



VOLUMEN 23 | NÚMERO 4 | OCTUBRE-DICIEMBRE 2025 | ISSN: 1695-7121

# PASOS

Revista de Turismo  
y Patrimonio Cultural

[www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)



## COMITÉ EDITORIAL

### Director-Editor: Agustín Santana Talavera

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

### Co-Editor: Eduardo Cândido Cordeiro Gonçalves

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

### Co-Editor: Francisco Calero García

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

### Co-Editora: Olga González Morales

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

### Secretario Editorial: António José Pinheiro

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

### Secretaría Ejecutiva: 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 Kastenholz 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

Elizabeth Tamanini Uniplac/SC, Brasil

Edición digital: Varadero Informática

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

Revista trimestral gratuita de distribución en web

<http://www.pasonline.org> E-mail: [infopasos@ull.edu.es](mailto:infopasos@ull.edu.es)

*PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*  
*PASOS. Journal of Tourism and Cultural Heritage*  
(An external peer review and open access journal)



**Bases de datos / Databases:**

La revista se encuentra indexada en In-Recs y MIAR, e incluida, entre otras, en las bases de datos: Redalyc (repositorio completo y descarga directa. Impacto 2005-2009 0,170); DOAJ (repositorio completo y descarga directa); Latindex; CAB Abstracts; E-Revistas; Dialnet; COPAC; SUDOC; ISOC; DICE; CIRET; Altis Intute: social sciences; EBSCO Publishing. Para su inclusión ha sido necesario cumplir con los requisitos de evaluación de cada uno de ellas. Incluida en Web of Science (WOS) en Emerging Sources Citation Index (ESCI); Incluida en **JCR** – Journal Citation Reports /Clarivate Analytics (JCR year 2022; JCI Rank 125/136. JCI Percentil 8.46); Elsevier **SCOPUS** (2023) *CiteScore 0.8 SJR 0.172 SNIP 0.432 Percentil 69 Q2*.



**Edita / Publisher:**

Instituto de Investigación Social y Turismo  
Universidade de La Laguna (Tenerife, España)

Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico  
Universidade da Maia (Maia, Portugal)

**Periodicidad / Publication:**

Trimestral / Four times annualy

**Número de ejemplares / Copies:** 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Octubre-Diciembre 2025. Volumen 23 – Número 4  
October-December 2025. Volume 23 – Number 4

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

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



# PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

## GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

**Entrega de originales:** Los trabajos deberán ser incorporados a la plataforma de gestión de la revista, previo registro del autor principal, en [www.pasononline.org/ojs](http://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](http://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](mailto:infopasos@ull.edu.es)

# PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

## GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

**PASOS. Revista de Turismo e Património Cultural** é uma publicação web especializada na análise académica e empresarial dos distintos processos que se desenvolvem no sistema turístico, com especial incidência nos usos da cultura, da natureza e do território, nas gentes, nos povos e nos seus espaços, no 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 referências bibliográficas terão que reportar o autor e o ano da publicação da obra citada. Por exemplo: (Smith, 2001) ou (Nash, 1990; Smith, 2001). Quando se considere necessário uma referência mais precisa deve incluir-se o número da página (Smith, 2001: 34). O aparato bibliográfico do final do texto surge consoante a ordem alfabética dos autores, respeitando o seguinte formato:

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

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

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

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

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

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

Álvaro Freitas Faustino-Dias Milton Augustos Pasquotto Mariani	New trends in ecotourism consumption research: a systematic review	947
Marianne Xareny Brito-Rodríguez Ana Laura Herrera-Prado Anel Yadira Pérez-Melo	La creatividad y el turismo: una revisión panorámica de los conceptos vinculados a lo creativo en el ámbito turístico	965
Jeniffer de Nadae Marcelo Martins de Moura-Fé Maria Waldilene Sousa Cavalcante Cícero Allan Barbosa Soares	Sair de férias é ecologicamente correto? Uma análise bibliométrica dos indicadores de sustentabilidade ambiental do turismo	981
Alfonso Fernández-Arroyo López- -Manzanares Diego Antonio Barrado Timón María del Carmen Hidalgo Giralt Daniel Ferrer Jiménez	Tourism as a way of mobilising hope against neoliberal logic: tourist-activism in Rural Inland Destinations of the Global North	997
Francisca J. Sánchez-Sánchez Ana M. Sánchez-Sánchez	Determining dimensions of tourist accommodation for the segmentation of the impact of regional tourism in Spain	1015
Mateus José Alves Pinto Marcia Shizue Massukado Nakatani	The industry-academia relationship in Higher Education in Tourism in Brazil: Faculty perspectives	1035
Rafael Matys Costa J. Laize S. Oliveira Tiago Savi Mondo	Explorando a qualidade de vida dos profissionais dos serviços de alimentação: uma perspectiva do teorema central do limite em Florianópolis, Brasil	1051
Claudia Jessenia Becerra-Gualdrón Sandra Bibiana Becerra-Gualdrón Luz Stella Gualdrón Gomez	Género y poder en el trabajo y en el hogar: Mujeres en empresas sociales de turismo en Colombia	1065
Martha Judith Hernández Velasco Xochitl del A. León Estrada	Ecología política y percepción social sobre patrimonio cultural en Huatulco, México	1083
Omar Wicab Gutiérrez José Salvador Rocha Arteaga	Estado, renta del suelo y concentración del turismo en la costa sur de Nayarit (México): 1970-2023	1099
Jerson Mauricio Rodríguez del Carmen César Vega Zárate Jerónimo Domingo Ricárdez Jiménez	Reconocimiento de la incorporación de las regiones afro veracruzanas en el turismo como factor de desarrollo	1115
Elizabeth Olmos-Martínez María de Lourdes Díaz-Aboytes Luz Cecilia Gálvez-Bon Virginia López-Nevárez	Satisfacción del turista y visitante del Pueblo Mágico Cosalá, Sinaloa: estudio comparativo por género	1125
Isaac Cruz Estrada Ana María Miranda Zavala	Factores asociados al comportamiento del turista móvil de Tijuana	1141

Judith Cavazos-Arroyo Aurora Irma Máynez-Guaderrama Dorian Capote-Hernández	Variables predictoras de la intención de hospedarse en eco-hoteles	1159
Ricardo Manuel Luque Revuelto Daniel Moreno Muñoz Rosa Morales Herguido	Evaluación del patrimonio textil de Los Pedroches (Córdoba, España) como recurso turístico	1173
Carlos Andrés Pinassi	Comunidades, patrimonialización y uso turístico. Una mirada territorial en las ruralidades del sudoeste bonaerense (Rep. Argentina)	1187
Marie-Therese Lager	Las comunas de Manglaralto. Territorio e identidad pensados desde los intersticios	1205
Carla Maria Schmidt Patrícia Biesdorf Ivanete Daga Cielo	Empoderamento de mulheres do campo: uma análise de empreendedoras de turismo rural da região de Toledo – Paraná, Brasil	1219
Karla Gómez Cuevas Alejandro Delgado Cruz Yanelli Daniela Palmas Castrejón	Valorización del paisaje agavero y su influencia sobre la imagen turística de Tequila, Jalisco	1235
 <b><i>Nota de Investigación</i></b>		
Jorge Bonilla Narcis Bassols Gardella	Ready for Community Tourism? 'Visiting' Indigenous People in Colombia, South America	1253

## New trends in ecotourism consumption research: a systematic review

Álvaro Freitas Faustino-Dias\*

Milton Augustos Pasquotto Mariani\*\*

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Brasil)

**Abstract:** Ecotourism has gained prominence in global research and practice due to its environmental conservation balance capacity, social well-being and economic growth. However, to be effective, it must integrate innovative business practices, understand consumer behavior and adhere to ethical standards. This research, through a systematic review and bibliometric analysis using *Biblioshiny*, explores these ecotourism multifactorial dimensions related to consumption. Therefore, its findings highlight the growth in scientific production in recent years, as well as a wide range of knowledge areas aiming to better understand this phenomenon. Furthermore, the current evaluation identified three main categories of analysis: sustainable business practices and innovations in ecotourism, consumer behavior regarding wildlife tourism, and the influence of consumer psychology on the choice of sustainable tourism destinations. This research also emphasizes the need for sustainable policies and practices that could be adapted globally while considering the local nuances of each territory. This study contributes to the understanding of ecotourism as a complex and dynamic field, emphasizing the importance of continued exploration of the varied dimensions influencing its success and sustainability.

**Keywords:** Consumption; Environmental education; Innovation; Sustainability; Ecotourism.

### Nuevas tendencias en la investigación del consumo de ecoturismo: una revisión sistemática

**Resumen:** El ecoturismo ha ganado relevancia en la investigación y en las prácticas globales debido a su capacidad de equilibrar la conservación ambiental, el bienestar social y el crecimiento económico. Sin embargo, para que esto sea efectivo, se deben integrar prácticas empresariales innovadoras, entender el comportamiento del consumidor y adherir a ciertos estándares éticos. Esta investigación, a través de una revisión sistemática y análisis bibliométrico, utilizando *Biblioshiny*, explora las dimensiones multifacéticas del ecoturismo enfocadas en el consumo. Los resultados evidenciaron crecimiento de la producción científica en los últimos años, así como una amplia variedad de áreas del conocimiento que buscan comprender mejor este fenómeno. Además, se observaron tres principales categorías de análisis: prácticas empresariales sostenibles e innovaciones en ecoturismo, comportamiento del consumidor en relación con el turismo de vida silvestre, y la influencia de la psicología del consumidor en la elección de destinos turísticos sostenibles. La investigación también subraya la necesidad de políticas y prácticas sostenibles que puedan ser adaptadas globalmente, considerando las particularidades locales de cada territorio. El estudio contribuye a la comprensión del ecoturismo como un campo complejo y dinámico, enfatizando la importancia de continuar explorando las diversas dimensiones que influyen en su éxito y sostenibilidad.

**Palabras clave:** Consumo; Educación ambiental; Innovación; Sostenibilidad; Ecoturismo.

### 1. Introduction

Ecotourism, as a phenomenon, represents a form of tourism that seeks responsible and sustainable interaction between visitors and natural environments, promoting conservation, education and

\* <https://orcid.org/0000-0002-7477-8769>; E-mail: alvaro.dias@ufms.br

\*\* <https://orcid.org/0000-0001-9485-0150>; E-mail: milton.mariani@ufms.br

**Cite:** Dias, A. F. F. & Mariani, M. A. P. (2025). Ecotourism dynamics: a systematic literature review. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 947-958. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.059>.

environmental awareness (Goodwin, 1996; The International Ecotourism Society [TIES], 2015). This approach preserves ecosystems' integrity; valorize biological and cultural diversity, while providing enriching experiences for tourists.

The World Tourism Organization of the United Nations (UNWTO, 2011; 2023a) points that, in recent decades, ecotourism has been recognized as one of the fastest-growing tourism market segments in various countries around the world. Lock (2021) adds that global ecotourism activity was valued at USD 181.1 billion in 2019, with favorable growth estimates for the sector in the coming years. The author believes that by 2027, this activity will reach USD 333.8 billion.

Fennell (2008) observes ecotourism as a better strategy for local communities' development and management, because it owns the potential to alleviate negative effects originated by mass tourism. In this sense, ecotourism has been considered an important tool for economic diversification, as it can reduce the rural population dependence of agriculture and develop other profitable ventures, such as community-owned animal farming or sustainable forest resource harvesting, which can provide greater outreach in their consumption.

Considering tourism services peculiarities offered and consumers behavioral changes in consumption, it is important to understand every variable that might influence tourists' intentions to consume ecotourism. Because, through this understanding it is possible to assist in strategic decision-making for tourism activity, as well as the development of policies that encourage and attract tourists.

An alternative to identify these variables is the Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991). Based on TPB, it is assumed that intentions can capture some motivational factors that influence any behavior; they are indicators of how many people are willing to try, how much effort they plan to make to perform this specific behavior. As a rule, the stronger the intention to engage a specific behavior, the more likely its performance should be.

However, it should be clear that a behavioral intention may limit the expression of the behavior only if it is under volitional control; this is when the person can decide to perform, or not, the behavior. Ajzen (1985) believes that although some behaviors may indeed meet this requirement very well, the performance of most depends, at least to some extent, on non-motivational factors such as the availability of opportunities and necessary resources (e.g., time, money, skills, and cooperation of others). Collectively, these factors represent people's actual control over the behavior. When a person has the necessary opportunities and resources; and therefore, intends to perform the behavior, they should be able to do so.

It is emphasized that TPB is one of the most influential and commonly used psychological theories to explain behaviors. According to TPB, most human behaviors are goal-directed (Ajzen, 1985); therefore, a person would behave in a certain way because they have the "intention" to do so. This "intention" is influenced by the person's "attitude", "subjective rules" and "perceived behavioral control (PBC)", similar to the theoretical model of Stern et al. (1999) called Values-Beliefs-Norms (VBN).

Academic research on ecotourism has investigated its different aspects related to travel behavior and behavioral intention (Kerstetter et al., 2004; Tangeland, 2011; Chiu et al., 2014; Hultman et al., 2015; Lin & Huang, 2021; Karimi & Saghaleini, 2021) being crucial the application of TPB in ecotourism studies, due to its ability to provide solid analytical frameworks for exploring human behavior determinants.

Kerstetter et al. (2004), for example, evaluated tourists' motivations that typically lead to decide an ecotourism destination. In their study, they identified three dimensions of motivation: those related to adventure, education and holistic experience. Similarly, Tangeland (2011) when evaluating the factors that motivate consumption and with the intention of segmented consumers, the authors identified four motivational factors (quality improvement, skill development, new activity and social) and five segments (want-it-all, try new activity, social, performer and unexplained). Chiu et al. (2014), as well, concluded that perceived value, satisfaction and involvement in activities can promote environmentally responsible behavior among tourists.

Using TPB, Hultman et al. (2015) concluded that environmental attitudes and beliefs are positively linked to the intention of paying a premium price. In the same context, Lin and Huang (2021) showed that the three psychological factors related to TPB (attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control) positively and significantly influenced tourists' ecological intentions. Like Lin and Huang (2021), Karimi and Saghaleini (2021) identified that the three TPB factors are relevant also showing that moral directives (such as internal rules and values that people should follow) significantly influence human behavior.

Hence, the complexity of tourists' behavioral choices in ecologically sensitive environments requires an in-depth understanding of the underlying motivations, social influences, and perceived barriers. It must

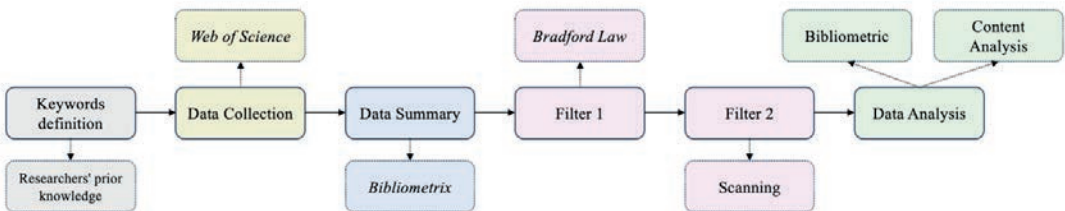


be pointed out that by employing TPB, researchers seek to understand some psychological mechanisms that guide tourists' decisions in natural environments, contributing to sustainable practices promotion and environmental conservation. In this context, by focusing on TPB, this research aims to uncover new issues that may influence the intention to consume ecotourism through a systematic literature review.

## 2. Methodological procedures

The current research was based on scientific databases, and was conducted to retrieve as many, relevant, documents as possible to develop a literature review. The process involved collecting, summarizing, classifying and analyzing literature data as presented in Figure 1.

**Figure 1: Development process for a systematic review**



At the first stage of the process, key terms were selected to best encompass the research objectives. This selection was based on researchers' prior ecotourism knowledge, as well as other synonyms linked to this touristic activity, as proposed by Eriksson and Lidström (2013). Additionally, aiming to understand relationship between the Theory of Planned Behavior (TPB) and ecotourism, the latter was also considered. Consequently, the composition of key terms adopted for the primary data collection was as follows: "ecotourism" OR "eco-friendly tourism" OR "green tourism" OR "nature tourism" AND "theory of planned behavior" OR "theory of planned behaviour" OR "TPB".

Therefore, database selection was developed. Thus, Web of Science was chosen for several reasons, notably because its extensive indexing over 15,000 journals, the availability of filtering tools, ease of data mining and its relevance for applied social sciences research, as specified by Zhu and Liu (2020), Forliano et al. (2021), and Castrillon-Junior et al. (2022).

Once key terms and the database were defined, bibliographic search was conducted on October 17, 2023, using descriptors in titles, abstracts, and keywords from the database. There had no temporal limitation, as the goal was to understand, comprehensively and thoroughly, the links between TPB and ecotourism. Furthermore, no linguistic or field restrictions were applied. As a result, 239 peer-reviewed full articles were obtained.

These articles were exported as plain text, in ".txt" format, and processed in R software aimed by *Bibliometrix* package (*Biblioshiny* interface). This software was chosen for its ability to facilitate summarization and data structuring for panel format presentation. According to Aria and Cuccurullo (2017), *Bibliometrix* offers three levels of metrics (source, authors, and articles) and three structures of knowledge: (1) conceptual co-occurrence, factor analysis, thematic map and evolution; (2) intellectual structure of articles, authors and references including co-citation network and historiography, and (3) social structure representing interactions between authors, institutions and countries.

Based on *Biblioshiny* analyses; Bradford's Law of Dispersion (BLD), a mathematical formula used to classify documents from various databases including the Web of Science, was employed. Nash-Stewart et al. (2012) inform that BLD categorizes documents into three layers, based on citation frequency. Hence, Layer 1 contains the most current and highly cited articles, Layer 2 includes less relevant articles with moderate quantity of citations and, finally, Layer 3 includes the least relevant articles with the fewest citations. For the present research, only documents included in Layer 1 were considered, then 159 records were deleted (Filter 1).

After applying Filter 1; titles, abstracts and keywords of the remaining documents (80) were read identifying if they were aligned with the research's scope (Filter 2). In this context, inclusion documents



criteria met the following criteria: (1) explore specific aspects of TCP application for understanding individual behavior in contexts related to ecotourism; (2) identify the determining factors for ecotourism consumption; (3) address environmental commitment in behavioral influence. The application of Filter 2 excluded 37 records, resulting in only 43 scientific papers for analysis.

### 3. Results and discussions

#### 3.1. Bibliometric characteristics of the data

The main peculiarities of the gathered data are shown in Table 1. Since no temporal cut was made, the publications began in 1993 and the latest in 2023, the current year. It is important to notice that considerable growth in publications over the past 20 years has been observed.

After the initial publication in 1993, the only one from 1990's, it was not until 2007 that new publications on the topic were made (2). Table 2 shows the evolution of scientific production over the years.

**Table 1: Brief information of research data**

Key data information			
Period	1993:2023	Authors	130
Journal	20	International Co-authorships	9,30%
Documents	43	Single-author text	9
Average of citations per document	13,14%	Documents by author	0,331
Annual growth rate	2,34%	Co-authorship per document	3,05
References	118		
<b>Documents type</b>			
Articles		43	
<b>Documentos content</b>			
Author keywords		167	

**Table 2: Evolution of Scientific Production**

Year	Frequency	Variation
1993	1	-
2007	2	100%
2012	1	-50%
2015	3	200%
2017	1	-67%
2018	3	200%
2019	8	167%
2020	5	-38%
2021	7	40%
2022	10	43%
2023	2	-80%
<b>Total</b>	43	-

As observed, scientific production follows a growth pattern, characterized by alternate periods of increase and decrease in publication frequency over the years. This fluctuation might be related to the dynamism of consumption practices, which is aligned with sustainable values as well as with external factors such as environmental awareness campaigns, government incentives for eco-friendly products and regulatory changes, favoring responsible consumption practices (Axon et al., 2023; Fischer et al., 2023; Pinho & Gomes, 2023), resulting in positive environmental impact. On the other hand, these oscillations could be associated to uncontrollable phenomena, such as economic (Khalid et al., 2020) and health crises (Xiong & Tang, 2023), reinforcing other research areas.

Notable peaks in scientific production occurred between 2019 and 2022, which can be linked to increasing environmental awareness and the expansion of sustainable tourism, respectively. The rise in 2019 may have been driven by global recognition of sustainable tourism practices need (Ranjan, 2019; Hamid & Isa, 2020; Vaugeois et al., 2022), while the resurgence in 2022 could be related to the global tourism activities resumption following COVID-19 pandemic restrictions; with pent-up demand for tourism experiences especially those oriented to respect the environment and promoting conservation (Cherkaoui et al., 2020; Borysova et al., 2021; Jovanovic et al., 2021).

However, significant decline of 80% of papers publication in specific years, such as 2020 and 2023, may be explained by extraordinary global-impact events suggesting the potential redefinition of research priorities, answering new global challenges (Bilas et al., 2022; Azmi et al., 2023; Pan, 2023; Rinn et al., 2023).

Despite the scientific production variation over time, the overall trend is one of growing scientific production, increasing from one publication in 1993 to 43 at the end of the study period. The year-to-year percentage variation reveals field volatility, with fluctuation rates indicating periods of potentially accelerated development, possibly driven by innovations or new methodologies.

Considering the countries responsible for scientific production, China leads with the highest number of publications (21), followed by the United States (5), Russia (4), Spain (4), India (3) and Malaysia (3). In terms of continents, the publications are distributed in Asia with 23 publications; Europe with 14 publications; North America with 5 publications; Oceania with 3 publications and Africa and South America with 1 publication each.

The limited number of publications from Africa and South America is concerning, because these regions possess a rich diversity of natural areas with substantial potential for promoting ecotourism practices. This gap suggests the need for investment in research and scientific dissemination aiming to foster ecotourism development, thereby enhancing environmental conservation and sustainable socioeconomic progress.

However, it is important to emphasize that, although the regions mentioned (Africa and South America) possess significant ecotourism potential, other actions must be taken to develop ecotourism respecting the cultural, socioeconomic and environmental specificities of each location. In this context, implement new sustainable practices should be considered with active participation of local communities, ensuring that economic and social benefits are equitably distributed, as well as all natural resources should be preserved for future generations. Hence, ecotourism can be consolidated as effective tool for sustainable development, promoting biodiversity conservation and the well-being of local populations.

South America, especially Brazil, besides its abundant natural territories and high ecotourism potential, has been experiencing numerous environmental problems. This country has faced varied setbacks regarding environmental care, and as result was evidenced inadequate governmental actions, such as reducing requirements for environmental licensing and suspending indigenous lands (Rochedo et al., 2018). Following these governmental actions, major biomes in the country have been devastated, such as Pantanal. Alho et al. (2019) highlighted that Pantanal biome has been threatened by different factors, including habitat alteration, artificial firing, wildlife hunting and trafficking as well as unregulated tourism practices.

In the same context, Darkoh (2009) and Abernethy et al. (2016) state that environmental degradation in Africa has increased, particularly in Central and Southern regions, experiencing problems related to deforestation, waste accumulation, pollution and poverty. This situation can be mitigated by implementing ecotourism but in the same time, can contribute to these degrading processes, if there is no commitment and co-participation from both public and private sectors for effective implementation of ecotourism.

It is important to point out that ecotourism by itself should not be seen as the main tool to change the world's vision of ecological tourism, but rather as a possibility for maintaining, caring for and improving the environmental, cultural, and economic heritage of a territory.

Correspondence analysis between authors and the origin countries of the publications was applied, considering the internal collaboration index (SCP intra-countries) and the international collaboration index (MCP inter-countries), as outlined by Aria and Cuccurullo (2017). Regarding the authors nationalities, the majority are Chinese (19), followed by Malaysians (3), Americans (3), Australians (2) and Indians (2). It was also observed that among contributions, China stands out with approximately 45.24% of the scientific production, all categorized as SCP, denoting robust internal scientific production without external collaboration. On the other hand, India has 2.38% of its publications as SCP and the same measure (2.38%) characterized as MCP, reflecting engagement for international collaborations. This result indicates the pursuit of restricted research to the national territory for the nation's development and understanding of regional consumption patterns.

Furthermore, these findings shown strong contradiction between the development of scientific research and actions in the territories. In China for example, because of rapid industrialization and urbanization, there is severe air pollution, soil degradation and water contamination (Lu et al., 2020). Moreover, the extensive use of fossil fuels and massive industrial production aggravate these problems and represent significant threats to the country's environmental health, as China is the largest emitter of CO<sub>2</sub>, for example (Crippa et al., 2022). Similarly, Malaysia faces deforestation, biodiversity loss and water pollution, driven mainly by agricultural expansion, especially palm oil cultivation (Hasnu & Muhammad, 2022; Sahani et al., 2022), frightening the country's rich natural heritage.

In this context, the high quantity of publications from Asian countries suggests two main issues. The first one indicates that authors from these countries believe that through the research development and, consequently, the ecotourism implementation, there may be various viable solutions to help reducing some problems faced. This is because, by promoting sustainable tourism practices, they can encourage natural areas conservation and carbon footprint reduction. However, Xu et al. (2017) stated that effective ecotourism implementation requires strict regulations and greater environmental awareness among tourists and local communities, highlighting that well-planned ecotourism initiatives can generate income while promoting regional biodiversity conservation.

The second hypothesis is that it might be a case of greenwashing, as clear results of reductions in environmental impacts have not been observed, as seen in the study by Crippa et al. (2022). This situation is particularly problematic because it undermines trust in sustainability initiatives. When those responsible for disseminating serious information invest more in green marketing than in truly sustainable practices, the risk is twofold: first, there is direct deception of the public, who may make decisions based on false or exaggerated information; second, it weakens the global movement for a more sustainable economy, as effective practices are overshadowed by empty claims.

Regarding the analysis of the most frequent words in the scientific production, Table 3 shows the main findings of this research. Therefore, the most frequent words in authors' keywords, keywords plus and abstracts were registered. Additionally, the most frequent Web of Science (WoS) categories were identified (Table 4).

**Table 3: Most frequent words in the analyzed scientific production**

Authors Keywords	Frequency	Keywords plus	Frequency	Abstract	Frequency
ecotourism	14	ecotourism	12	tourism	16
sustainable development	3	tourism	8	ecological	9
sustainable tourism	3	conservation	5	development	7
ecological footprint	2	intention	5	environment	7
ecological protection	2	antecedents	3	attention	5

Source: Research data.

**Table 4: Web of Science (WoS) more frequent categories**

WoS Categories	Frequency	WoS Categories	Frequency
environmental sciences	18	management	5
hospitality leisure sport & tourism	13	geography physical	2
ecology	8	geosciences multidisciplinary	2
environmental studies	7	oceanography	2
green & sustainable science & technology	6	social sciences interdisciplinary	2

**Source:** Research data.

As shown in Table 3, it is evident that the term “ecotourism” is predominant, as the most frequently word in both the authors’ keywords (14 citations) and the keywords plus (12 citations), with significant occurrence in abstracts (16 citations referring to “tourism”), directly linked to research keywords. The terms “sustainable development” and “sustainable tourism,” each with three citations in the authors’ keywords, indicate emphasis on sustainability as the central pillar of ecotourism research. Additionally, both terms “ecological footprint” and “ecological protection,” cited twice, highlight the concern about tourism environmental impact and the need to protect vulnerable ecosystems.

The keywords plus include “tourism” and “conservation,” with eight and five citations, respectively; suggesting the integration of terms related to environmental conservation and tourism practice. The words “intention” and “antecedents,” with five and three citations each one, may indicate that research about factors influencing the intention to practice ecotourism or the historical antecedents of certain ecotourism practices.

In the abstracts, besides “tourism” words such as “ecological” “development” and “environment”; with nine, seven, and seven citations respectively, demonstrate the relevance of ecological issues and sustainable development. The word “attention,” cited five times may reflect the focus on directing the attention of both tourists and researchers to ecological and sustainability issues in tourism.

In Table 4 is listed the most frequent Web of Science categories, with predominance of “environmental sciences” category (18) that signals robust focus on scientific characteristics of the environment in the analyzed studies. The second most mentioned category was “hospitality leisure sport & tourism” (13), this reflects the importance of tourism and leisure in current research, especially on sustainability and environmental impact contexts.

The categories “ecology” (8) and “environmental studies” (7) reinforce the interest in the interactions between organisms and their environments, as well as in interdisciplinary studies addressing the complexity of the relationships between humans and environment, complemented by the category “green & sustainable science & technology” (6), indicating focus on innovations and technologies promoting sustainability.

Other categories with lower frequencies such as “management” (5), “geography physical”, “geosciences multidisciplinary”, “oceanography” and “social sciences interdisciplinary” (each with 2 occurrences), emphasize the diversity of approaches about environmental research, ranging from management and administrative practices to geographical and social sciences. These mentions suggest a broad range of themes and a multidisciplinary approaches in the studied articles, aligning environmental issues with disciplines beyond natural sciences, such as management and social area of study.

**3.2. Content analysis and clustering based on article readings**

After evaluating the selected articles, three potential categories of analysis were identified, defined as clusters. For clusters definition, article thematic content affinity was considered, using a qualitative approach that involved manual coding and content analysis. Initially, the scientific papers were read and were identified, and registered, the recurring themes and specific subthemes. Subsequently, these themes were grouped according to their relevance and similarity, allowing clusters formation reflecting the main areas of interest and research of the analyzed studies. Therefore, Cluster 1 addresses the integration of sustainable business practices with innovations in ecotourism; Cluster 2 connects consumer behavior to wildlife tourism, emphasizing ethical practices and environmental policies; and Cluster 3

focuses on consumer psychology and its role in promoting pro-environmental behaviors, and the choice of sustainable tourism destinations. These categories are further discussed in the following sections.

### 3.2.1. Cluster 1: Innovation in sustainable business (16 articles)

The increase of sustainable businesses, aligned with innovations in ecotourism, represents a multifaceted response to contemporary environmental challenges. This category, identified as Cluster 1, enhance business practices that not only seeks profits, but also commits environmental and social ethics (Hunter & Shaw, 2007; Dedeke, 2017; Zhang & Wang, 2020; Coghlan, 2022). The integration linking these practices reflects the balance between profit and preservation, where sustainability becomes the central axis (Cengiz, 2007; Dedeke, 2017; Lin et al., 2022).

Innovation in ecotourism, the main part of Cluster 1, appeared not only as a commercial strategy but also as the need for vulnerable ecosystems survivability (Klimenko et al., 2018; Wang et al., 2021; Bo & Yuan, 2022). The adoption of business models promoting low environmental impact of tourism, demonstrates increased recognition of the nature intrinsic value. These models propose a new narrative for tourism, where authentic and conscious experiences are valued (Lorenzo-Romero et al., 2019; Hao et al., 2021).

In this context, it is essential to verify the role of innovation in ecotourism as a mechanism for social and environmental transformation. Promoting sustainable practices not only mitigates the negative impacts of tourism but also, empowers local communities, providing them with economic opportunities and reinforcing cultural identity. Furthermore, by emphasizing natural resources conservation, ecotourism can serve as an educational platform, raising awareness among tourists about the relevance of environmental preservation.

It is important to note that this educational role on ecotourism should be aligned with the pillars of sustainability, and actively engage in all interactions between tourists and tourism markets, which can be challenging. Some of the main challenges faced by tourism markets are raising environmental awareness among tourists, continuous training of involved professionals and proper natural resources management. This is because the increasing demand for ecotourism reached population segments that are not willing to engage activities caring and respecting the environment, using it in depreciative ways.

For example, regarding the increasing environmental awareness among tourists who often lack knowledge about sustainable practices, or do not understand the importance of their contribution to environmental preservation; represents a big challenge. It is essential for the local tourism market to develop educational programs and awareness campaigns informing and engaging tourists about ecological practices, from educating about waste reduction to promoting activities that minimize environmental impact. Regarding the continuous training of professionals involved in tourism market, it is necessary for professionals to stay updated on best sustainability practices and environmental regulations that might affect this economic sector. This involves conducting regular training sessions and earning certifications to ensure their qualification to promote and implement sustainable tourism practices.

In addition, proper management of natural resources, crucial characteristic of the ecotourism, is essential to ensure its long-term sustainability. This involves implementing conservation policies, constantly monitoring the impact of tourism activities and adopting practices enabling ecosystem regeneration. In this sense, partnerships with environmental organizations should be established, implementing technologies for environmental monitoring and adopting regenerative tourism practices.

Concerning the concept of “added value” for consumers, it must be noted that it evolves from its basic characteristics to incorporate ethical and environmental values, reconfiguring the perception of quality and customer satisfaction (Cruz-Modino & Cosentino, 2022; Nie & Tang, 2022; Zhu et al., 2022). For example, the research by Nie and Tang (2022) highlights that ecotourism consumers demand, not only quality services but also, guarantees that their choices will not harm the environment, resulting in an environmentally and socially responsible value chain.

This new configuration of value in ecotourism raises critical questions about conscious consumption and shared responsibilities between consumers and tourism service providers. The increasing demand for ecotourism practices, challenges companies to continuous innovation, suggesting their need to find ways to minimize environmental impacts, while maximizing customer satisfaction. Ecotourism values the development of responsible tourism practices and care for natural and social environment. This dynamic, where the tourism market conduct activities considering the environment natural characteristics, can stimulate a virtuous cycle of sustainability, where consumer pressure and practices developed by the companies drive continuous environmental care improvements.

It is important to point out that environmental impact of tourism businesses is now a critical indicator of corporate performance (Mahapatra et al., 2012). Consequently, companies exhibiting these characteristics use, increasingly, environmental metrics to inform both strategic and operational decisions (Mahapatra et al., 2012). Environmental management, then, becomes the main component of their competitive advantage (Chin et al., 2018).

The fact of incorporate environmental metrics as corporate performance indicators, companies emphasize the importance of transparency and accountability on ecotourism market. This demonstrates that their activities are performed following sustainability principles not only contributing to the ecosystem's well-being, but also attracting consumers engaged in sustainable causes. As their corporate image becomes evident in tourism market, it strengthens consumer and other stakeholders' trust. This approach can result in tangible benefits, resulting in customer loyalty and attraction of investors who value sustainability.

It is important to note that sustainability is also driven by products and services innovation (Zhang & Wang, 2020; Coghlan, 2022). New approaches of ecotourism products development, e.g. using local resources and minimizing debris production, are becoming standard practices (Klimenko et al., 2018). This is lined up with the growing demand for authentic tourism experiences and have positive impacts on local communities (Zhu et al., 2022).

Innovating ecotourism products and services not only meets consumer expectations for authentic experiences, but also promotes economic and cultural sustainability of host communities. By incorporating unique and genuine elements of local cultures, ecotourism provides experiences beyond leisure *per se*, and contribute to tourists' education about the importance of environmental and cultural preservation. This approach enriches the tourist experience and strengthens the community cultural identity, improving both appreciation and preservation of their local traditions.

It must be remembered that using local resources is relevant to sustainable ecotourism success. Prioritizing local suppliers and labor, ecotourism initiatives stimulate regional economy, generating jobs and enhancing residents' income. Additionally, using local materials and products, carbon footprint can be reduced when associated with transporting goods, this contributes to minimize environmental negative impacts. A practical example is using locally produced food in ecotourism restaurants and accommodations, ensuring freshness and quality while supporting local farmers and producers.

Additionally, waste minimization practices are another crucial aspect of ecotourism. This could be achieved through implementing solid waste management systems, promoting recycling and composting activities, as well as raising tourist awareness about importance of reducing, reusing and recycling. Destinations adopting these practices, often establish strict policies on plastic use, encouraging biodegradable and reusable materials. Additionally, environmental education campaigns targeting tourists can encourage more sustainable behaviors during their stay.

In this context, ecotourism can be the main catalyst for sustainable development by aligning its operations with sustainability principles. This includes protecting natural ecosystems, promoting responsible local resources use and ensuring that tourism development does not compromise future generation's needs. By valuing authenticity and sustainability, ecotourism creates many significant competitive advantages for destinations that adopt these practices. Destinations that are known due their sustainable practices, often attract a more conscious tourists willing to pay for experiences that respect both environment and local cultures.

Finally, and with the same importance, cooperation among different stakeholders is vital for successful ecotourism promotion. Partnerships between businesses, local communities and governments can facilitate resources and knowledge sharing, enhancing positive impacts of ecotourism (Nie & Tang, 2022). This collaborative effort is essential to create a virtuous cycle of sustainable growth and conservation.

Such strategic partnerships represent a relevant collaborative approach to address the most important environmental and social challenges. These partnerships allow the sharing of resources, knowledge and best practices promoting innovation and resilience for tourism sector. Moreover, collaboration can amplify the positive impact of ecotourism encouraging a better, balanced and inclusive development.

For ecotourism managers, Cluster 1 offers insights about how to incorporate sustainability into business strategy. Innovation in sustainable businesses not only improves operational efficiency but also creates market opportunities. Managers can use these innovations to develop differentiated products meeting consumer demands for responsible practices and, thus, increasing destination's competitiveness.

Additionally, the emphasis on stakeholder cooperation suggests that managers should cultivate strategic partnerships to maximize the ecotourism benefits. Collaborations with local communities, NGOs and governments can grant the access to additional resources and promote the positive image



of every destination. This integrated approach can help to ensure that the economic benefits of tourism are distributed equitably, improving social and environmental justice.

The use of environmental metrics as performance indicators is also crucial for ecotourism managers. These metrics can guide strategic decisions, identifying areas to be improved and demonstrating commitment with sustainability. In addition, transparency and accountability are essential for building trust and credibility; these are fundamental elements for long-term success for ecotourism.

In this sense, Cluster 1 points an emerging paradigm where environmental and social responsibility are inherent to business logic (Mahapatra et al., 2012). This paradigm redefines business success, indicating that profitability and sustainability are not mutually exclusive goals, but complementary between them. Environmental and social responsibility, integrated into business strategy can lead to significant innovations that benefit both the tourism company and society. Adopting this paradigm, ecotourism business not only contribute to environmental preservation, but also play crucial roles promoting more equitable and sustainable development globally.

### **3.2.2. Cluster 2: Consumption behavior and sustainable tourism (15 articles)**

The Cluster 2 exploration, found in the present research, leads a domain where consumer behavior intersects with ecotourism, particularly wildlife tourism through the lens of ethical practices and environmental policies. Here, the focus is on how consumer preferences and attitudes shape the tourism experience in natural areas and interaction with wildlife (Guimarães et al., 2015; Hofman et al., 2020; Yan, 2020; Tomassini et al., 2022).

The awareness of conservation and animal welfare issues is increasing (Faustino-Dias, 2024), as reflected in consumers' leisure choices especially in the context of wildlife tourism (Forestell, 1993; Tomassini et al., 2022). Tourists are increasingly seeking experiences that not only allow them to be connected with nature, but also contributing positively to environmental preservation (Man & Ne, 2019; Zhang, 2019; Lee et al., 2021; Qiao et al., 2021; Faustino-Dias, 2024). Thus, purchasing behavior in ecotourism is influenced by various factors, including environmental responsibility personal perceptions and the destination's sustainable practices.

This trend in reflects the significant shift in consumer behavior, with ethical and sustainable factors to make travel decisions, driven either by social pressure or intrinsic desires. This phenomenon not only influences the tourism market dynamics, but challenges companies to adapt their offered products and practices to meet the consumers expectations.

Additionally, it is necessary to critically think cautiously about the role of marketing campaigns and how they communicate sustainability. There is a risk of greenwashing, where companies promote an image of sustainability without adopting original sustainable practices. Therefore, it is essential transparent communication based on concrete actions, ensuring that consumers can trust the sustainability claims made by tourist destinations.

In this process, the role of environmental policies is crucial, as they shape the image of tourist destinations, where protected areas management and regulation must be balanced with tourism promotion and development (Korneevets et al., 2018; Xu et al., 2022). Effective policies can foster an environment where wildlife tourism thrives responsibly, ensuring that negative impacts are mitigated and benefits for wildlife and environment conservation are maximized (Min, 2015; Tomassini et al., 2022).

Ecotourism managers must, consequently, be attentive to environmental policies implementation and monitoring recognizing that effective management can serve as a competitive differentiator, and as guarantee of long-term sustainability. The adoption of robust policies and their effective communication to tourists can enhance the destination's reputation attracting more conscious and engaged audience.

However, it is vital to critically consider the application of these policies. Well-intentioned policies can sometimes result in unintended negative impacts, such as local communities' exclusion or creation of economic barriers for tourists. Therefore, policy formulation should be inclusive and might consider multiple stakeholders involved, from local communities to international tourists.

Furthermore, ethics in wildlife tourism frequently come into debate, questioning how tourist interactions affect local biodiversity, as well as the moral implications of these interactions (Guimarães et al., 2015; Tomassini et al., 2022; Thomsen et al., 2023). Thus, the articles included in Cluster 2 evidenced the growing interest about interaction between human ethics and wildlife, fact that requires careful examination in tourism activities and their alignment with conservation values.

This ethical concern provides opportunities for ecotourism managers to develop clear practices and guidelines ensuring responsible and sustainable human interactions with wildlife. Create educational



and awareness programs for tourists, enable the promotion of effective ethical and responsible behavior strategies, while strengthening the destination's commitment to conservation.

However, the effectiveness and implementation of these guidelines should be evaluated carefully. Ethical policies must, not only be established but also, be rigorously monitored and periodically reviewed ensuring their relevance and effectiveness. Cooperation joining conservation organizations and wildlife experts is important to develop and implement genuinely benefit practices favoring wildlife and local communities.

The analysis of the articles also indicates that consumers are willing to change their behaviors and pay more for ethical and environmentally sustainable experiences (Guimarães et al., 2015; Lee et al., 2021). This willingness is partly driven by the growing influence of social media and the dissemination of information related to sustainable tourism practices (Sadiq & Adil, 2021).

Ecotourism managers can capitalize consumer willingness by developing and promoting attractive tourism products, emphasizing sustainability and environmental responsibility. Marketing campaigns, in this context, highlighting ethical and sustainable practices, can attract growing segments of conscious consumers aiming to invest in touristic experiences, respecting natural environments. In this case, it is necessary that developed practices by companies might be fully aligned with the campaigns to avoid future retaliation.

However, it is crucial to maintain a critical view of social media impacts on shaping consumer perceptions. While social media can, rapidly, disseminate information; this way of communication can also spread misinformation or exaggerations. Therefore, marketing campaigns must be based on accurate data and verifiable practices, ensuring that shared information is reliable and useful to consumers.

The need for new practices analyzed in Cluster 2 is also constant, as the sector seeks new ways to engage tourists in sustainable practices, including the development of educational programs, that inform visitors about conservation and promote greater respect for natural environment (Mihály et al., 2015; Sadiq & Adil, 2021).

For ecotourism managers, continuous innovation and adaptation of sustainable practices are essential to maintain their relevance and competitiveness in the market. Creating educational programs that engage tourists and foster to a deeper understanding of conservation issues, can not only enhance the visitor experience but also reinforce the destination's commitment to sustainability. However, it is necessary to critically assess the effectiveness of these educational programs. Share information about sustainability may not be enough to make deeply changes on ingrained behaviors.

### **3.2.3. Cluster 3: Personality and sustainable tourism choices (12 articles)**

Supported by Cluster 3 analysis emerged a complex field of study where consumer psychology is analyzed through ecotourism lens. This cluster examines how personality traits, attitudes and self-identification can influence consumer decisions, particularly regarding the choice of tourist destinations promoting environmental sustainability (Ding & Cao, 2018; Adam et al., 2019; Carvache-Franco et al., 2019; Wang & Chiu, 2019; Zhou et al., 2019; Lin & Huang, 2020; Rafiq et al., 2022; Hassan et al., 2023).

The articles within this cluster highlight the relevance of understanding tourists' motivations choosing ecological experiences (Adam et al., 2019; Carvache-Franco et al., 2019). One key finding is the biospheric values, reflecting the concern for environment and wildlife are importantly related with green hotels and tourism practices preference; minimizing ecological footprint (Carvache-Franco et al., 2019).

Understanding these biospheric values is essential for ecotourism managers, as it allows for marketing strategies development that resonate with the deep motivations of consumers. Campaigns that emphasize environmental commitment and sustainable practices can attract an audience that is aligned with these concerns, resulting in higher conversion rates and customer loyalty.

Additionally, it is important to think about the need of tourism companies to adopt more authentic and transparent approach to their sustainability practices. Marketing strategies can often be perceived as superficial or as greenwashing, if they are not aligned with concrete and verifiable actions. Thus, communication integrity and sustainable practices execution is decisive for building and maintaining consumer trust.

The image of the touristic destination along with consumer value orientations, play a critical role in shaping purchase intention and in the final destination choice (Hassan et al., 2023). The brand identity of ecotourism destinations, therefore, needs to communicate not only the location attributes but also the ethical and conservation values they represent (Mo & Ren, 2020; Zhou, 2020; Yang, 2022).

In this context, tourist managers should develop a brand identity that incorporates ethical and conservation values, as this not only attracts consumers concerned with sustainability but also strengthens

the destination's position as a leader in responsible tourism. Clear and consistent communication of these values, through different marketing channels, can enhance positive perception and visitation intent.

However, critical examination is needed on how sustainable destination brands can balance tourism promotion with environmental preservation. There is an inherent risk that increased tourism, even if it is sustainable, may negatively influence local ecosystems. Therefore, creating visitor management strategies that limit environmental impact, while promoting awareness and education, is vital to keep ecotourism destinations integrity.

It is evident that adopting pro-environmental behaviors, as part of sustainable tourism, is mediated by a range of psychological and social factors, which may include the influence of subjective norms and perceived control, as discussed in the theory of planned behavior (Ajzen, 1985). The role of environmental education, in this context, is critical to reinforce the perception of personal efficacy and the importance of costumers' choices on global environmental impact (Lengienza et al., 2023; Faustino-Dias, 2024).

Thus, managers can implement educational programs that increase tourists' environmental awareness, highlighting the importance of their individual actions. Such programs can be integrated into tourism experiences offering workshops, guided tours and informational materials emphasizing sustainable practices. Enhancing the perception of personal efficacy can motivate tourists to adopt responsible behaviors during and after their trips. Additionally, a critical approach must consider the educational programs effectiveness. It is essential to assess whether the information and activities truly lead to long-term behavior change, or if tourists revert to less sustainable habits upon returning to their daily routines.

Interestingly, market segmentation methodology has been applied to identify specific niches within ecotourism, where marketing efforts can be precisely directed to positively influence consumer behavior (Mo & Ren, 2020; Zhou, 2020; Yang, 2022). Understanding the decision-making processes of consumers, especially about ecological tourism, can be demonstrated a potential actions pathway for tour operators and policymakers.

Market segmentation allows managers to identify better and cater to consumer, niches that are more likely to value and seek ecotourism experiences. Targeting marketing efforts at these segments can increase the touristic campaign efficiency and ensure that sustainability messages reach the most receptive audience. However, it is important to maintain an analytic view of segmentation practices, as poorly implemented practices can lead to the exclusion of certain groups or, in the other hand, the creation of elitist tourism. Therefore, segmentation strategies should be inclusive and should consider the tourists diversity, promoting equitable access to ecotourism experiences.

Furthermore, Cluster 3 reveals the complexity of factors exerting influence on revisit intention and consumer satisfaction with ecotourism experiences. Previous studies have indicated that visitor satisfaction is intrinsically linked to their destination perception, that at the same time is aligned with their pro-environmental values (Ding & Cao, 2018; Adam et al., 2019; Rafiq et al., 2022; Hassan et al., 2023).

For ecotourism managers, ensuring that the destination's practices are aligned with tourists' pro-environmental values is important to increase the satisfaction and revisit intention. This may include the development of green infrastructure, offering activities that promote conservation and engaging the tourists into community sustainability initiatives.

However, it is necessary to address the edge between the need to satisfy tourists' expectations and the protection of natural resources. Visitor satisfaction should not compromise destination's environmental integrity. Therefore, managing expectations and transparent communication about sustainability limitations and challenges, is essential to align tourists' expectations with the reality of conservation practices.

#### 4. Final considerations

The findings in this research reaffirms, supported by previous literature, its vital role for biodiversity conservation supplying ecosystem services, as well as promoting local communities and visitors' well-being. It has been observed, also, that through responsible and well-managed practices, ecotourism can support environmental education, community engagement and natural areas preservation without compromising ecosystem integrity.

However, effective and continuous regulation are necessary. In the absence of effective regulation, ecotourism can exert pressures on natural resources such as the excess of tourists in sensitive areas, as

well as improper use of trails and ecologic habitats. To minimize these impacts, implement low-impact practices is important, such as visitor number control, sustainable infrastructure development and economical investment in environmental awareness programs.

The economic benefits of ecotourism are also highlighted. Overall, the studied authors argued around local economy boosting and the emergence of new alternatives to intensive resource exploitation. However, it is essential to ensure that these benefits are fairly distributed, contributing to the local sustainable development.

Although, the results found in this review can contribute to various stakeholder groups. For private tourism managers involved in ecotourism, these findings underline the importance of implementing practices that not only preserve the environment but also are advantageous for local communities. Might be noticed that due the implementation of such practices, it is possible to create tourism ecosystems that benefit all participants involved, ensuring that ecotourism activities are the source of economic growth while being culturally respectful.

In terms of contributions to the public sector, these findings can assist to enhance public policies aiming environmental conservation and strategic allocation of investments in ecotourism, as this tourist activity proves to be a potential vector for sustainable economic growth of communities in natural regions.

For academia, the research provides valuable considerations by regarding how new research approaches can aid the development of ecotourism practices, as well as deepen the understanding of environmental and social impacts of sustainable tourism. By researching the effectiveness of different impact minimization strategies, academia can provide empirical data supporting effective public policies and management practices. Additionally, exploring the interactions between tourists and local communities can be revealed some essential characteristics of the sociocultural dynamics, promoting a holistic and integrated understanding of ecotourism.

Although the present results point out the main factors influencing consumers' willingness to acquire ecotourism services, as well as service improvement in managerial aspects; there are other dimensions requiring to be analyzed. Therefore, it could be suggested to develop future research around three distinct and intrinsically related areas to ecotourism: market, financial and social. Appendix 1 briefly presents possible approaches for future research in these three areas.

In terms of market aspects, it is suggested to research the effectiveness of ecological loyalty programs and the influence of sustainability certifications on tourists' consumption decisions. Such research would consider some consumer behavior evidenced here, where it was observed that the intention to consume ecotourism is closely linked to the consumer's knowledge and concern for the natural environment.

About financial aspects, it is suggested to research the economical returns to the local communities, as well as how much ecotourism has contributed to local development. These studies could validate how important are the characteristics mentioned here, such as the increase of local family's individual income, regional development and better economical distribution among territory members.

Finally, for social aspects related to ecotourism, research aiming to evaluate how local population perceives ecotourism activities, particularly, in preserving their cultural peculiarities, could provide significant results for developing inclusive and respectful ecotourism activities. Additionally, considering that many natural areas are inhabited by traditional and indigenous communities, it would be interesting to conduct qualitative research giving voice to these inhabitants, assessing ecotourism impacts on preserving their traditional knowledge.

## References

- Abernethy, K., Maisels, F., & White, L.J.T. (2016). Environmental issues in Central Africa. *Annual Review of Environment and Resources*, 41, 1-33. <https://doi.org/10.1146/annurev-envion-110615-05415>
- Adam, I., Adongo, C. A., & Amuquandoh, F. E. (2017). A structural decompositional analysis of eco-visitors' motivations, satisfaction and post-purchase behaviour. *Journal of Ecotourism*, 18(1), 60–81. <https://doi.org/10.1080/14724049.2017.1380657>
- Ajzen, I., & Beckmann, J. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl (Ed.), *Action Control: from cognition to behavior* (Ser. SSSP Springer Series in Social Psychology, pp. 11–39). essay, Springer.
- Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)

- Alho, C.J.R., Mamede, S.B., Benites, M., Andrade, B.S., & Sepúlveda, J.J.O. (2019). Ameaças à biodiversidade do Pantanal brasileiro pelo uso e ocupação da terra. *Ambiente & Sociedade*, 22, e01891. <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc201701891vu2019L3AO>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Axon, S., Lent, T., & Njoku, A. (2023). Shifting sustainable lifestyle practices and behaviour during times of pandemic disruptive change: Implications for on-going socio-technical transitions. *Energy Research & Social Science*, 102, 103188. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2023.103188>
- Azmi, E., Che Rose, R. A., Awang, A., & Abas, A. (2023). Innovative and competitive: A systematic literature review on new tourism destinations and products for Tourism Supply. *Sustainability*, 15(2), 1187. <https://doi.org/10.3390/su15021187>
- Bilas, V., Franc, S., & Vukoja, M. (2022). The impact of global megatrends on tourism industry. *UTMS Journal of Economics*, 13(1), 155–164. [https://doi.org/https://utmsjoe.mk/files/Vol.13.No.1/10.THE-IMPACT ... TOURISM-INDUSTRY.pdf](https://doi.org/https://utmsjoe.mk/files/Vol.13.No.1/10.THE-IMPACT...TOURISM-INDUSTRY.pdf)
- Bo, Z., & Yuan, N. (2022). Research on coupling of eco-tourism and economic development. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 23(6), 2676–2685.
- Borysova, O. V., Shvedun, V. O., Sysoieva, S. I., Butenko, T. A., Tkachenko, T. G., Protsenko, N. M., Moiseeva, O. G., Ponomarenko, R. V., & Stankevych, S. V. (2021). Ecological tourism: pandemic lessons for Ukraine. *Ukrainian Journal of Ecology*, 11(1), 191–195. [https://doi.org/10.15421/2021\\_30](https://doi.org/10.15421/2021_30)
- Carvache-Franco, M., Segarra-Oña, M., & Carrascosa-López, C. (2019). Segmentation and motivations in eco-tourism: The case of a coastal national park. *Ocean & Coastal Management*, 178, 104812. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2019.05.014>
- Castrillon Junior, D. A., Freitas, J. da, Xavier, L. F., Faustino-Dias, Á. F., & Mariani, M. A. (2022). Contribuição Bibliométrica e Produção científica no construto da gestão territorial. *Research, Society and Development*, 11(14). <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i14.36064>
- Cengiz, T. (2007). Tourism, an ecological approach in protected areas: Karagöl-Sahara National Park, Turkey. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 14(3), 260–267. <https://doi.org/10.1080/13504500709469726>
- Cherkaoui, S., Boukherouk, M., Lakhali, T., Aghzar, A., & El Youssfi, L. (2020). Conservation amid covid-19 pandemic: Ecotourism Collapse Threatens Communities and wildlife in Morocco. *E3S Web of Conferences*, 183, 01003. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202018301003>
- Chin, C.-H., Chin, C.-L., & Wong, W. P.-M. (2017). The implementation of Green Marketing Tools in rural tourism: The readiness of tourists? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261–280. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1359723>
- Chiu, Y.-T. H., Lee, W.-I., & Chen, T.-H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321–329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.013>
- Coghlan, A. (2021). Can ecotourism interpretation influence reef protective behaviours? findings from a quasi-experimental field study involving a virtual reality game. *Journal of Ecotourism*, 21(2), 187–196. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1971240>
- Crippa, M., Guizzardi, D., Bnaja, M., Solazzo, E., Muntean, M., Schaaf, E. et al. (2022). CO2 emissions of all world countries, EUR 31182 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg. <https://doi.org/10.2760/730164>
- Cruz-Modino, R. D. la, & Cosentino, M. (2022). Conservation hub: The added value of the whale-watching industry. *Sustainability*, 14(20), 13471. <https://doi.org/10.3390/su142013471>
- Darkoh, M.B.K. (2009). An overview of environmental issues in Southern Africa. *African Journal of Ecology*, 47(1), 93–98. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2028.2008.01054.x>
- Dedeke, A. (Nick). (2017). Creating Sustainable Tourism Ventures in protected areas: An actor-network theory analysis. *Tourism Management*, 61, 161–172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.006>
- Ding, Z. F., & Cao, B. (2019). Exploring the factors in visitors' behavioral intentions – mediation effects on perceived environmental involvement and ecotourism support. *Applied Ecology and Environmental Research*, 17(1), 1083–1092. [https://doi.org/10.15666/aeer/1701\\_10831092](https://doi.org/10.15666/aeer/1701_10831092)
- Eriksson, F., & Lidstrom, M. (2013). *Sustainable development in ecotourism: tour operators managing the economic, social, and environmental concerns of sustainable development in Costa Rica* (thesis). Umeå School of Business and Economics, Umeå.

- Faustino-Dias, A.F. (2024). Ecoturismo no Brasil: comprometimento ambiental e consumo à luz da Teoria do Comportamento Planejado (TCP). [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul]. <https://posgraduacao.ufms.br/portal/trabalho-arquivos/download/12896>
- Fennell, D. A. (2008). *Ecotourism*. Routledge.
- Fischer, M., Foord, D., Stucki, T., Schimidpeter, R., Risi, D., Peskova, M., Meili, R., Kissling-Näf, I., Hillebrand, K., Frecè, J., Foord, D., Fischer, M., Stucki, T., Schimidpeter, R., Risi, D., Peskova, M., Meili, R., Kissling-Näf, I., Hillebrand, K., & Frecè, J. (2023). Sustainable Consumption. In *Sustainable Business: managing the challenges of the 21st century* (Ser. SpringerBriefs in Business, pp. 105–116). essay, SpringerBriefs in Business.
- Forestell, P. H. (1993). If Leviathan has a face, does gaia have a soul? Incorporating environmental education in marine eco-tourism programs. *Ocean & Coastal Management*, 20(3), 267–282. [https://doi.org/10.1016/0964-5691\(93\)90070-f](https://doi.org/10.1016/0964-5691(93)90070-f)
- Forliano, C., De Bernardi, P., & Yahiaoui, D. (2021). Entrepreneurial universities: A bibliometric analysis within the business and management domains. *Technological Forecasting and Social Change*, 165, 120522. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120522>
- Goodwin, H. (1996). In pursuit of ecotourism. *Biodiversity and Conservation*, 5(3), 277–291. <https://doi.org/10.1007/bf00051774>
- Guimarães, M. H., Nunes, L. C., Madureira, L., Santos, J. L., Boski, T., & Dentinho, T. (2015). Measuring birdwatchers' preferences: A case for using online networks and mixed-mode surveys. *Tourism Management*, 46, 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.016>
- Hamid, M. A., & Isa, S. M. (2020). Exploring the sustainable tourism practices among tour operators in Malaysia. *Journal of Sustainability Science and Management*, 15(1), 68–80.
- Hao, H., Lei, M., & Yuqin, D. (2021). Key success factors in visual communication design for ecotourism tourist environment guide map folders. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 22(6), 2491–2497.
- Hasnu, N.N.M., & Muhammad, I. (2022). Environmental issues in Malaysia: suggestion to impose carbon tax. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 17(1), 65-95. <https://www.doi.org/10.24191/APMAJ.V17i1-03>
- Hassan, H. M. K., Das, S., & Quader, M. S. (2021). Evaluating students' behavioral intentions towards ecotourism: An extended theory of Planned Behavior Perspective. *Tourism Review International*, 25(4), 403–418. <https://doi.org/10.3727/154427221x16245632411944>
- Hofman, K., Hughes, K., & Walters, G. (2020). Effective conservation behaviours for protecting marine environments: The views of the experts. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1460–1478. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1741597>
- Hultman, M., Kazeminia, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854–1861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.013>
- Hunter, C., & Shaw, J. (2007). The ecological footprint as a key indicator of sustainable tourism. *Tourism Management*, 28(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.07.016>
- Jovanovi, S. V., Mla enovi, D., & Zdravkovi, J. (2021). The effects of covid-19 pandemic on ecotourism. *Ecologica*, 28(101), 134–141. <https://doi.org/10.18485/ecologica.2021.28.101.20>
- Karimi, S., & Saghaleini, A. (2021). Factors influencing ranchers' intentions to conserve rangelands through an extended theory of planned behavior. *Global Ecology and Conservation*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2021.e01513>
- Kerstetter, D. L., Hou, J.-S., & Lin, C.-H. (2004). Profiling Taiwanese ecotourists using a behavioral approach. *Tourism Management*, 25(4), 491–498. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(03\)00119-5](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(03)00119-5)
- Khalid, U., Okafor, L.E., Shafullah, M. (2020). The effects of economic and financial crises on international tourism flows: a cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 59(2), 315-334. <https://doi.org/10.1177/0047287519834360>
- Klimenko, T. I., Shinkevich, A. I., Kudryavtseva, S. S., Shinkevich, M. V., Barsegyan, N. V., Farrakhova, A. A., & Ishmuradova, I. I. (2018). Modeling factors of environmental tourism development in innovation economy. *Ekoloji*, 27(106), 263–269.
- Korneevets, V. S., Zaitseva, N. A., Dragileva, I. I., Dmitrieva, N. V., Silaeva, A. A., Boboshko, V. I., & Boboshko, N. M. (2018). Development Problems and Prospects of Environmental Tourism in the Territory of an UNESCO World Heritage Object “Curonian Spit” in Cross-Border Cooperation Projects. *Ekoloji*, 27(106), 1667–1673.



- Lee, C.-K., Olya, H., Ahmad, M. S., Kim, K. H., & Oh, M.-J. (2021). Sustainable Intelligence, destination social responsibility, and pro-environmental behaviour of visitors: Evidence from an eco-tourism site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 365–376. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.04.010>
- Lengieza, M. L., Hunt, C. A., & Swim, J. K. (2022). Ecotourism, eudaimonia, and Sustainability Insights. *Journal of Ecotourism*, 22(1), 43–58. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.2024215>
- Lin, W., Zhu, Y. P., Ye, W. J., & Lin, X. X. (2022). Study on the impact of environmental protection behaviour of college students in eco-tourism attractions. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 23(4), 1543–1550.
- Lin, X., & Huang, D. (2021). The effect of psychological factors and ecotourism on residents' ecological behavior in National Park in China. *Polish Journal of Environmental Studies*, 30(3), 2191–2201. <https://doi.org/10.15244/pjoes/127913>
- Lock, S. (2023, June 16). *Global ecotourism market size 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1221034/ecotourism-market-size-global/#statisticContainer>
- Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M.-C., & Crespo-Jareño, J.-A. (2019). Cross-cultural analysis of the ecological behavior of Chilean and Spanish ecotourists: A structural model. *Ecology and Society*, 24(4). <https://doi.org/10.5751/es-11343-240438>
- Lu, X., Zhang, S., Xing, J., Wang, Y., Chen, W., Ding, D. et al. (2020). Progress of air pollution control in China and its challenges and opportunities in the ecological civilization era. *Engineering*, 6(12), 1423–1431. <https://doi.org/10.1016/j.eng.2020.03.014>
- Mahapatra, P. S., Pandey, R., & Pradhan, S. (2012). River rafting in mountainous regions of Uttarakhand: Impacts, suggested mitigation measures and Sustainability. *Journal of Mountain Science*, 9(4), 511–522. <https://doi.org/10.1007/s11629-012-2234-8>
- Man, Z., & Ne, Y. E. (2019). Penyertaan Orang asli Dalam Aktiviti Eko-Pelancongan di Tasik Chini, Pahang, Malaysia. *Malaysian Journal of Society and Space*, 15(4). <https://doi.org/10.17576/geo-2019-1504-04>
- Mihály, P. D., Csépe, Z., Makra, L., & Ionel, I. (2015). Role of education and skills in eco-tourism in Szeged, Hungary. A questionnaire-based study. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 16(4), 1573–1582.
- Min, W. (2015). Sustainable development pattern of eco-tourism based on stakeholders. *Anthropologist*, 22(3), 650–661.
- Mo, J., & Ren, F. (2020). Discrete element analysis on the correlation between marketing means and economic benefits of island ecotourism. *Journal of Coastal Research*, 103(sp1), 1038. <https://doi.org/10.2112/si103-216.1>
- Nash-Stewart, C. E., Kruesi, L. M., & Del Mar, C. B. (2012). Does Bradford's law of scattering predict the size of the literature in Cochrane Reviews? *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 100(2), 135–138. <https://doi.org/10.3163/1536-5050.100.2.013>
- Nie, K., & Tang, X. (2022). Study on ecological value co-creation of tourism enterprises in Protected Areas: Scale Development and Test. *Sustainability*, 14(16), 10151. <https://doi.org/10.3390/su141610151>
- Pan, Q. (2023). The past, present and future of Coffee Tourism. *Open Journal of Business and Management*, 11(02), 688–703. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.112037>
- Pinho, M., & Gomes, S. (2023). What role does sustainable behavior and environmental awareness from civil society play in the Planet's Sustainable Transition. *Resources*, 12(3), 42. <https://doi.org/10.3390/resources12030042>
- Qiao, M., Li, H., & Peng, S. (2021). Research on the integrated development strategy of sports events and eco-tourism. Industry under rural ecological environment protection. *Fresenius Environmental Bulletin*, 30(10), 11316–11323.
- Rafiq, F., Adil, M., & Wu, J.-Z. (2022). Examining ecotourism intention: The role of tourists' traits and environmental concerns. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940116>
- Ranjan, R. K. (2019). Study of best practices for sustainable tourism development: implications for the Uttarakhand Tourism Industry. *AAYAM: AKGIM Journal of Management*, 9(1), 35–41.
- Rinn, R., Kalábová, M., & Jarský, V. (2023). Bioeconomy-based tourism: A new concept responding to the support of Bioeconomy. *Frontiers in Environmental Science*, 11. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1122440>
- Rochedo, P.R.R., Soares-Filho, B., Schaeffer, R., Viola, E., Szklo, A., Koberle, J.L. et al. (2018). The threat of political bargaining to climate mitigation in Brazil. *Nature Climate Change*, 8, 695–698. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0213-y>

- Sadiq, M., & Adil, M. (2020). Ecotourism related search for information over the internet: A technology acceptance model perspective. *Journal of Ecotourism*, 20(1), 70–88. <https://doi.org/10.1080/14724049.2020.1785480>
- Sahani, M., Othman, H., Kwan, S.C., Juneng, L., Ibrahim, M.F., Hod, R. et al. (2022). Impacts of climate change and environmental degradation on children in Malaysia. *Frontiers in Public Health*, 10, 909779. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.909779>
- Tangeland, T. (2011). Why do people purchase nature-based tourism activity products? A Norwegian case study of Outdoor Recreation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(4), 435–456. <https://doi.org/10.1080/15022250.2011.619843>
- The International Ecotourism Society. (2015). *What is ecotourism?* <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- Thomsen, B., Thomsen, J., Copeland, K., Coose, S., Arnold, E., Bryan, H., Prokop, K., Cullen, K., Vaughn, C., Rodriguez, B., Muha, R., Arnold, N., Winger, H., & Chalich, G. (2021). Multispecies livelihoods: A posthumanist approach to wildlife ecotourism that promotes animal ethics. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(5), 1195–1213. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1942893>
- Tomassini, L., Bertella, G., Grasso, C., & Lenzi, C. (2022). The space of Animal Justice in wildlife sanctuaries: A posthuman perspective. *Journal of Ecotourism*, 23(1), 38–55. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2122480>
- Vaugeois, N., Arbogast, D., Phillips, M., & Twilley, D. (2021). *Innovative and promising practices in Sustainable tourism* (Vol. 2). VIU Publications.
- Wang, C. F., & Chiu, Y. J. (2019). The correlation between word of mouse, customer value and purchase intention in eco-tourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 1035–1039.
- Wang, L., Chen, N., & Liang, Y. (2021). Research on development of eco-tourism in Shijiazhuang City, China. *Fresenius Environmental Bulletin*, 30(8), 10341–10348.
- Web of Science. (2023). *Web of Science Core Collection Help*. Principal Coleção do Web of Science Ajuda. [https://images.webofknowledge.com/WOKRS519B3/help/WOS/hp\\_full\\_record.html](https://images.webofknowledge.com/WOKRS519B3/help/WOS/hp_full_record.html)
- World Tourism Organization. (2012). *Tourism Highlights* (2012th ed.). UNWTO.
- World Tourism Organization. (2023, November 30). *Tourism on Track for Full Recovery as New Data Shows Strong Start to 2023*. <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023>
- Xong, Y., & Tang, X. (2023). Tourism during health disasters: exploring the role of health system quality, transport infrastructure, and environmental expenditures in the revival of the global tourism industry. *Plos One*, 18(9), e0290252. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290252>
- Xu, L., Wang, C., Zheng, Q., & Xu, A. X. (2022). Research on the impact of pro-environmental behaviour on eco-tourism consumption from the perspective of self-cognition. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 23(5), 2019–2026.
- Xu, S., Mingzhu, L., Bu, N., & Pan, S. (2017). Regulatory frameworks for ecotourism: an application of total relationship flow management theorems. *Tourism Management*, 61, 321-330. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.012>
- Yan, Y. X. (2020). Development of natural ecological resources and the practice of building tourism brand. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 21(4), 1386–1393.
- Yang, X. (2022). Research on ecological marketing of tourism products in the internet “plus” environment. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 23(4), 1494–1501.
- Zhang, K., & Wang, D. (2020). Assessment method of environmental carrying capacity of. Green ecotourism based on tourists’ perception and experience. *Fresenius Environmental Bulletin*, 29(9A), 8584–8591.
- Zhang, X. (2019). Study on the Influence of Ecotourism Environmental Image on Leisure Experience and Tourism Satisfaction. *Ekoloji*, 28, 1251–1257.
- Zhou, P., Jiang, L. L., & Xie, L. (2019). A study on the influence of ecotourism promotion method and brand attitude on consumers’ willingness to buy. *Ekoloji*, 28(107), 1721–1727.
- Zhou, Y. (2020). Brand design of coastal eco-tourism products based on cultural creativity. *Journal of Coastal Research*, 112(sp1). <https://doi.org/10.2112/jcr-si112-080.1>
- Zhu, J., & Liu, W. (2020). A tale of two databases: The use of web of science and scopus in academic papers. *Scientometrics*, 123(1), 321–335. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03387-8>
- Zhu, Y., Zaidin, N., & Pu, Y. (2022). Local residents becoming local tourists: Value co-creation in Chinese wetland parks during the covid-19 pandemic. *Sustainability*, 14(19), 12577. <https://doi.org/10.3390/su141912577>



## Notes

- <sup>i</sup> Other nationalities were not presented due to the wide variety of countries with a frequency of 1.
- <sup>ii</sup> Keywords Plus are automatically generated terms derived from the titles of articles referenced in the bibliographies. For a term to be included, it must appear repeatedly in the reference list. These terms are organized according to their complexity, ranging from multi-word expressions to singular terms. The inclusion of these words expands the scope of results obtained through conventional searches that use only keywords or article titles (Web of Science, 2023).

### Appendix 1: Future research schedule

Area	Title for Research <sup>1</sup>	Objective	Data Collection Methodology	Analysis Methodology
Market-Based Analysis	Effectiveness of Ecological Loyalty Programs Applied to Ecotourism on Consumer Behavior	Explore the Effectiveness of Ecological Loyalty Programs on Tourists' Consumption Decisions	Semi-Structured Interviews and Surveys	Content Analysis and PLS-SEM
	Influence of Sustainability Certifications on Tourists' Purchase Intentions	Assess the Influence of Sustainability Certifications on Tourists' Purchase Intentions	Surveys	PLS-SEM
Financial Analysis	Financial Returns of Ecotourism for the Local Community	Evaluate the Financial Returns of Ecotourism for the Local Community	Regional Economic Data Collection and Semi-Structured Interviews	Content Analysis and Use of Econometric Techniques
	Contribution of Ecotourism to Local Development	Examine How Ecotourism Contributes to Local Development	Territorial Data Collection (Political and Economic) and Semi-Structured Interviews	Content Analysis
Social	Local Community Perception of Ecotourism	Assess How the Local Community Perceives Ecotourism Activities and Their Influence on Cultural Preservation	Focus Groups and Semi-Structured Interviews	Discourse Analysis and Content Analysis
	Impacts of Ecotourism on the Preservation of Traditional Knowledge	Evaluate the Impacts of Ecotourism on the Preservation of Traditional Knowledge of Local Peoples	In-Depth Interviews and Participant Observation	Ethnographic Analysis and Content Analysis

**Note<sup>1</sup>:** In the financial and social context, the proposed research should be applied within a comparative case study framework to evaluate the characteristics and impacts of ecotourism in the territory.

*Recibido:* 13/01/2024  
*Reenviado:* 25/04/2024  
*Aceptado:* 25/04/2024  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

# La creatividad y el turismo: una revisión panorámica de los conceptos vinculados a lo creativo en el ámbito turístico

Marianne Xareny Brito-Rodríguez\* Ana Laura Herrera-Prado\*\*  
Anel Yadira Pérez-Melo\*\*\*

Universidad Autónoma de Occidente (México)

**Resumen:** El objetivo de este artículo es hacer una novedosa *scoping review* de la aplicación del concepto de creatividad en los estudios del turismo, desde la óptica de las ciudades creativas, la economía creativa, las industrias creativas, la clase creativa, el turismo creativo y el destino turístico creativo. Para ello, se seleccionaron 102 artículos ubicados en SCOPUS, Redalyc, Dialnet y Google Académico, con la finalidad de obtener un panorama que permitiera profundizar sobre estos conceptos, más allá del uso, en ocasiones indiscriminado que suele hacerse de los mismos; además de visualizar cuáles son las tendencias en la investigación sobre creatividad y turismo, y qué temas quedan por abordar. Los hallazgos nos permiten afirmar que, si bien el tema creativo en el turismo ha sido ampliamente explorado, por lo regular se ha hecho desde perspectivas acriticas, que privilegian el uso de recursos y personas creativas con la finalidad de generar una mayor afluencia turística.

**Palabras clave:** Ciudad creativa; Economía creativa; Industrias creativas; Clase creativa; Turismo creativo.

## Creativity and tourism: a panoramic review of concepts relating to creativity in the field of tourism

**Abstract:** The aim of this article is to make an innovative scoping review of the application of the concept of creativity in tourism studies, from the perspective of creative cities, creative economy, creative industries, creative class, creative tourism and creative tourist destinations. To this purpose, 102 articles on SCOPUS, Redalyc, Dialnet and Google Scholar were selected, to obtain an overview of the general concepts, thereby allowing us to pursue these in greater depth, going beyond the indiscriminate use that is usually made of them; in addition to visualizing what trends are found in research on creativity and tourism, and what topics remain to be addressed. The findings allow us to affirm that, although the creative topic in tourism has been widely explored, it has usually been done from uncritical perspectives, which privilege the use of creative resources and people in order to generate a greater tourist influx.

**Keywords:** Creative City; Creative Economy; Creative Industries; Creative Class; Creative Tourism.

## 1. Introducción

La creatividad es parte inherente al ser humano, y como tal ha sido capaz de hacer uso de ella para resolver problemas y mejorar diversos aspectos de la vida y de los espacios. Como concepto, la creatividad es apropiada desde diferentes ámbitos y disciplinas, por lo que no existe una sola definición que sea aceptada por todos (Richards, 2011; Maldonado-Eraza *et al.*, 2016). En el ámbito del turismo, y sobre todo en los últimos años, se observa una tendencia creciente a emplear este término en vinculación con otros, como la economía, las industrias, la ciudad, el turismo, la clase, y los destinos turísticos.

\* <https://orcid.org/0009-0003-9679-3200>; E-mail: marianne.brito@uadeo.mx

\*\* <https://orcid.org/0000-0002-0016-5345>; E-mail: ana.herrera@uadeo.mx

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0001-6363-8149>; E-mail: anel.perez@uadeo.mx

**Cite:** Brito-Rodríguez, M. X.; Herrera-Prado, A. L. & Pérez-Melo, A. Y. (2025). La creatividad y el turismo: una revisión panorámica de los conceptos vinculados a lo creativo en el ámbito turístico. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 959-973. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.060>.

El turismo como actividad económica, social y cultural, evoluciona constantemente adecuándose al medio donde se inserta; y la economía creativa representa sin duda una tendencia global, en la que las actividades se mueven de procesos de industrialización a procesos creativos, en los que el conocimiento, la cultura y los recursos intangibles toman cada vez más peso. De tal manera, que el turismo no queda exento de estas tendencias; y, al contrario, se vincula de diferentes maneras a estos espacios, actividades y entes de lo creativo.

Existe una amplia literatura sobre la relación entre creatividad y turismo que da cuenta del interés que este vínculo genera entre la comunidad científica y otras partes interesadas. Desde hace más de una década Richards (2011) ya planteaba un estado del arte sobre creatividad y turismo; donde argumentaba que las sociedades se encontraban ante un giro creativo, que se desprendía de un más amplio giro cultural, y que este además de repercutir en campos como las ciencias sociales, la literatura y otras bellas artes, el desarrollo urbano, la política cultural, la economía y la educación, también tenía manifestaciones en la actividad y en los destinos turísticos, así como en los actores que son parte del fenómeno turístico.

Autores como Charles Landry y Richard Florida son considerados por Duxbury y Richards (2019) como gurús de la creatividad en las ciudades; Landry desde el enfoque de la planificación urbana, donde alude a que a través del capital creativo se pueden llegar a resolver los grandes problemas de las ciudades; y Florida a través de la propuesta de que las ciudades pueden prosperar económicamente en la medida en que sean atractivas para las clases creativas.

Más allá de estos autores, la producción académica sobre estos temas se viene realizando desde finales del siglo XX; sin embargo, se considera relevante realizar un estudio que permita acercarse a este abanico de conceptos relacionados con la creatividad, de tal modo que se pueda obtener un panorama de lo que estos significan en el marco del turismo, qué usos y percepciones se tienen de ellos, cómo se han desarrollado estrategias que los contemplan, y qué líneas de investigación han sido poco exploradas.

En este sentido, con los resultados de esta investigación se fortalecerá el conocimiento generado en los últimos quince años de manera global en inglés y español, sobre el estudio de la creatividad y el turismo, así como las perspectivas actuales de investigación a nivel mundial sobre esta temática.

## 2. Creatividad y turismo

A partir del giro creativo en las sociedades, aparecen las Industrias Creativas (IC), definidas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, 2014) como las actividades creativas basadas en el conocimiento que vinculan a los productores, consumidores y lugares usando tecnología, talento o habilidades para generar productos culturales intangibles, contenido creativo y experiencias. Y pueden incluir diferentes sectores como publicidad, animación, arquitectura, diseño, cine, videojuegos, gastronomía, música, artes performativas, desarrollo de software y medios de comunicación. De acuerdo al reporte, se espera que estas se conviertan en un sector líder de la economía en muchos países apoyando el crecimiento económico y la creación de empleos, además de que se reconoce al turismo como uno de los principales impulsores de la Economía Creativa (EC) en el mundo, ya que los turistas son grandes consumidores de bienes y servicios creativos.

Por su parte, el Turismo Creativo (TC), fue definido en un principio por Richards y Raymond (2000) como el turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante su participación en cursos o experiencias de aprendizaje característicos del destino que se visita. Sin embargo, esta definición se ha ido ampliando para considerarlo como un nicho que emerge en oposición al turismo cultural masivo, y que se basa en el deseo de los turistas de tener un mayor acercamiento en la vida cotidiana de las comunidades y de participar activamente en la creación de sus experiencias turísticas (Duxbury y Richards, 2019).

A partir del 2016 se encuentra que se han realizado diversos artículos de revisión de la literatura sobre TC. Algunos de los enfoques de estudio que se encuentran en estas revisiones son la explotación creativa de los recursos y el patrimonio cultural; la co-creación de la experiencia turística; el fortalecimiento de la identidad de la comunidad; el papel de las empresas y destinos para ofrecer experiencias creativas a los turistas; así como el perfil del turista creativo, sus deseos y motivaciones (Maldonado-Erazo *et al.*, 2016; Álvarez-García *et al.*, 2019; Galvagno y Giaccone, 2019; Carvalho *et al.*, 2019; Serrano-Leyva *et al.*, 2021).

Por su parte Carvalho *et al.* (2019), realizan una revisión de los fundamentos teóricos en el campo del TC, encontrando que existen tres contribuciones importantes: una que incluye las perspectivas teóricas de las IC, las Ciudades Creativas (CC) y la Clase Creativa (CLC), y los enclaves, distritos y clústers culturales; otra sobre el consumo especializado como característica del turista posmoderno o *prosumer* (turista que se caracteriza por ser productor y consumidor de su experiencia); y una última sobre el paradigma de la economía experiencial.

Algunas revisiones de literatura sobre TC se centran en analizar el TC en ciudades pequeñas o áreas rurales (Álvarez-García *et al.*, 2019); o en islas (Baixinho *et al.*, 2020); también para identificar su relación con el desarrollo local (Pimenta *et al.*, 2021); o sobre teorías de planificación en el TC (Pourjahan *et al.*, 2022); las más recientes han sido realizadas por Moleiro (2023) y Akdemir *et al.* (2023). Aunque estos autores consideran que existe una vasta producción en materia de TC, argumentan que aún queda pendiente profundizar en los diferentes conceptos y componentes teóricos para avanzar en la investigación sobre el tema creativo en el turismo, y que las investigaciones futuras tendrían que ver más allá de la gestión.

En cuanto a las IC, Soro *et al.* (2023) analizan la evolución que el concepto ha tenido vinculándolo con el turismo; indican que en la década de 1940, la Escuela de Frankfurt hacía una crítica al considerar que estas mercantilizaban la cultura, y que más adelante a finales del siglo XX en distintos lugares se llevaron a cabo políticas públicas que las apoyaban. Los autores indican que las IC son capaces de proyectar una imagen única en las ciudades, lo cual las puede diferenciar de otros destinos, atrayendo visitantes y contribuyendo a la gestión estratégica del destino, fomentando así el desarrollo de una identidad urbana particular y ayudando a darle promoción a una marca de ciudad.

Este recuento nos permite afirmar, que, si bien se ha intentado revisar la producción académica sobre temas relacionados con la creatividad y el turismo, estos en su gran mayoría se han hecho aludiendo solo al TC, por lo que se justifica la relevancia de una revisión panorámica que ubique la variedad de conceptos asociados a estos temas, reconociendo que estos van mucho más allá del TC.

### 3. Metodología

Una *scoping review* permite crear una agenda para futuras investigaciones, documenta lo que ya es conocido sobre un tema, a través de conceptos clave, metodologías y teorías, visualizando los vacíos, disputas y nichos de investigación (Jesson *et al.*, 2011). Se eligió la base de datos bibliográfica *Scopus* para indagar sobre la producción científica internacional en el tema creativo haciendo la búsqueda con los términos: *Creative City*, *Creative Economy*, *Creative Industries*, *Creative Class* (a todos ellos añadiendo el operador booleano *AND* y el término *Tourism*), *Creative Tourism* y *Creative Tourism Destination* en el título, resumen y palabras clave. Por otro lado, se acudió a las bases de datos Redalyc, Dialnet y Google Académico (R-D-G), utilizando los mismos términos, pero ahora en castellano para conocer la producción académica sobre estas temáticas en Iberoamérica, y realizando la búsqueda en todo el cuerpo del documento, y no solo en el título y resumen, ya que no permitía hacerlo de este modo; por lo que los resultados fueron mucho más amplios; sin embargo, por las especificaciones que se buscaban, pocos cumplían con las mismas. Se encontró que el primer artículo que cumple con los criterios establecidos para esta revisión fue publicado en 2009, y la revisión fue llevada a cabo a finales del 2023, por lo que este es el periodo que se abarca.

La elección de las bases de datos para realizar las búsquedas responde a la posibilidad que las autoras tuvieron de acceder a ellas; para el caso de *Scopus*, solo se revisaron aquellos artículos que fueran *Open Access (OA)*, para poder tener acceso al documento completo. Para todos los casos solo fueron elegidos artículos científicos, omitiendo revisiones, capítulos de libro, tesis y otros. Además, fueron eliminados todos aquellos que mencionaran el turismo, pero en los que este no fuera fundamental en el desarrollo del estudio, o en donde los términos asociados a la creatividad, como CC hubieran sido utilizados solo para hacer mención de la condición de ciudad catalogada por la UNESCO con ese distintivo; o por ejemplo cuando se hace referencia a una institución o política que en su nombre lleva alguno de estos términos, pero donde no se profundiza en los temas asociados a los conceptos de creatividad.

**Tabla 1: Artículos seleccionados para la revisión**

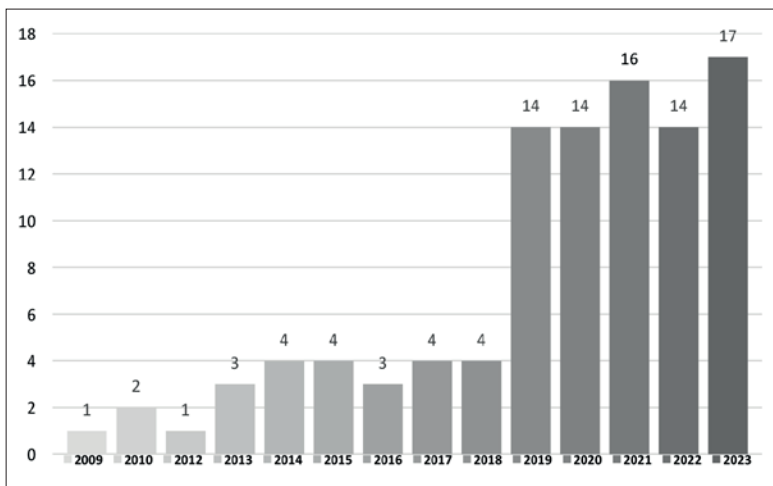
Términos	Resultados scopus 2009-2023	Selección Scopus 2009-2023	Selección (R-d-g) 2010-2023
CC-Turismo	75 (26 OA)	8	3
EC-Turismo	71 (28 OA)	10	4
IC-Turismo	157 (70 OA)	18	2
CLC-Turismo	28 (11 OA)	7	-
TC	205 (85 OA)	51	21
DTC	12 (4 OA)	2	1
<b>TOTAL</b>		96	31

**Nota:** En la segunda columna se presentan los hallazgos en Scopus, y entre paréntesis aquellos que son *Open Access*, en la tercera columna se presentan los artículos seleccionados en esta base de datos; y en la cuarta columna se presenta la selección de artículos en Redalyc, Dialnet y Google Académico, ya que por las características de estos buscadores es complicado obtener resultados acotados a los términos de búsqueda.

En la Tabla 1 se presentan los resultados que se obtuvieron después de una cuidadosa depuración; una vez que se eliminaron aquellos artículos repetidos en diferentes bases de datos, el total de artículos a analizar se redujo a 102. Se utilizó el gestor de referencias bibliográficas Zotero para organizar los artículos y posteriormente se realizó una tabla en Excel para concentrar la información por medio de categorías específicas: Título, Revista, Año, Autores, País de adscripción del autor principal, Lugar de estudio (si fuera el caso), Objetivo, Metodología, Población (si fuera el caso), Resultados, Ejes temáticos, Etiquetas de búsqueda y Bases de datos.

#### 4. Resultados

Una vez fue organizada la información, se tuvieron hallazgos que permiten visualizar el panorama de los estudios sobre creatividad y turismo a nivel internacional. En primer lugar, se observa que a pesar de que el interés inició desde el año 2009, la producción fue muy escasa hasta el 2019, cuando se presentó un salto importante, y a partir de ese momento se mantuvo; siendo el año 2023 el de mayor producción en cuanto a las temáticas (Figura 1).

**Figura 1: Número de publicaciones por año**

En cuanto a los autores, son Santos, Couto, Duxbury y Remoaldo quienes han generado la mayor cantidad de artículos (Tabla 2); dichos autores pertenecen a universidades ubicadas en Portugal, lo cual coincide con la Tabla 3 que nos muestra la producción por país, destacando Portugal y España desde el continente europeo, pero también China e Indonesia, desde el asiático y Argentina y México en Latinoamérica. La revista *Sustainability* es la que publica más artículos ubicados en estas temáticas, esta revista suele abordar temas ambientales, culturales, económicos y sociales de la sustentabilidad; seguida de PASOS, revista más especializada en temas de turismo y patrimonio cultural.

**Tabla 2: Autores con mayor producción**

Autor/a	Artículos	Autor/a	Artículos
Santos, C.	5	Soares, I.	3
Couto, G.	5	Sampaio, L.	3
Duxbury, N.	5	Damião, P.	3
Remoaldo, P.	5	Neves, R.	3
Álvarez-García, J.	4	Bakas, F.	3
Maldonado-Eraza, M.	4	Castanho, R.	3
Del Río-Rama, M.	4	Ross, D.	3
Richards, G.	4	Alves, J.	3

**Tabla 3: Producción por país**

Países	Número de Publicaciones
Portugal	20
España	11
China	7
Indonesia	7
Argentina	5
México	5
Brasil	4
Italia	4
Países Bajos	4
Tailandia	4
Colombia	3
Ecuador	3
Inglaterra	3

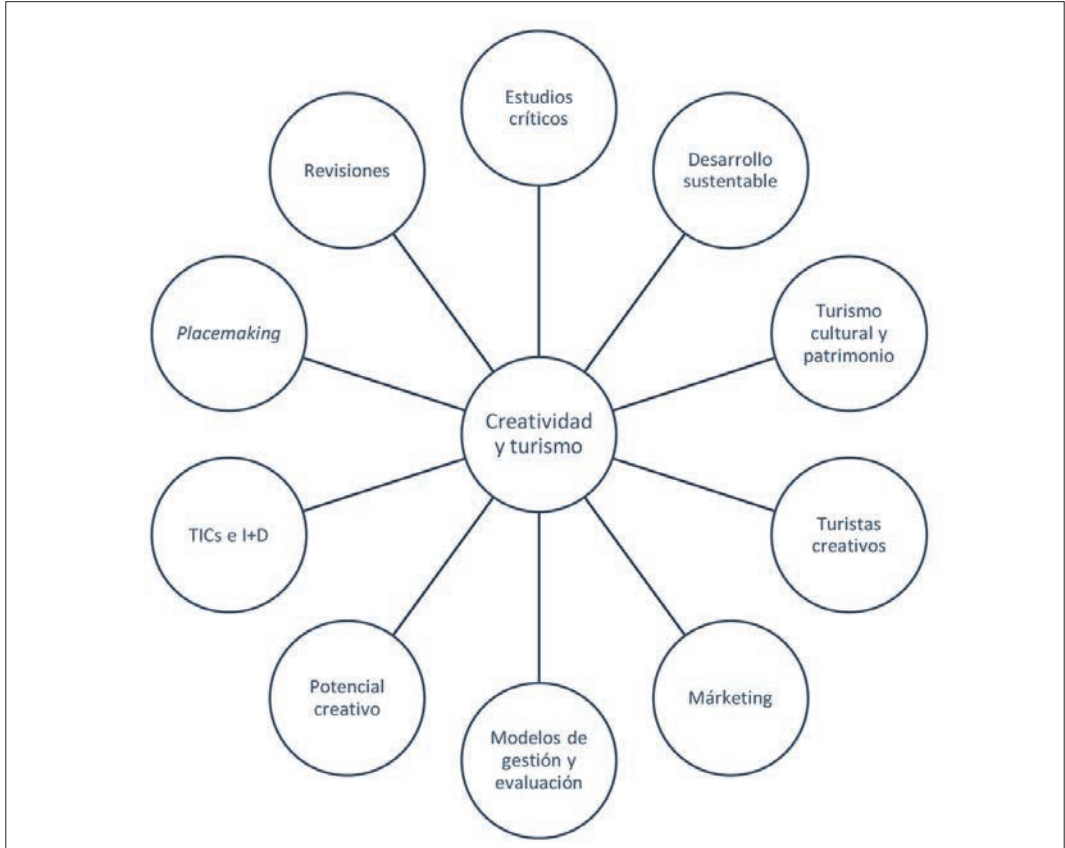
**Tabla 4: Producción por revista**

Revista	Número de publicaciones
<i>Sustainability</i>	13
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	5
<i>Annals of Tourism Research</i>	3
Boletín del Observatorio del Patrimonio Cultural y Arqueológico	3
<i>GeoJournal of Tourism and Geosites</i>	3

En el análisis del contenido de los artículos seleccionados se encontraron temáticas recurrentes que permitieron categorizarlos por ejes temáticos, los cuales pueden observarse en la Figura 2, y que

posteriormente se describen, citando a los autores que componen tal categoría. Cabe mencionar que el hecho de que aparezcan en un eje no significa que no pudiera aparecer en otro; sin embargo, se buscó ubicarlo dentro de la temática más representativa del documento analizado.

**Figura 2: Ejes temáticos sobre creatividad y turismo**



**Nota:** TICs es la abreviatura de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. I+D se refiere a Investigación y Desarrollo

### Eje 1. Desarrollo sustentable

Estos artículos muestran un vínculo importante entre los elementos creativos y el desarrollo sustentable, buscando aprovechar el patrimonio cultural y natural a través de un TC sustentable (Baixinho *et al.*, 2023); ofreciendo recomendaciones a líderes regionales para fomentar la sostenibilidad en islas a partir de proyectos de TC (Castanho *et al.*, 2023) such new forms of tourism development imply creating and upgrading critical infrastructures, facilities, equipment, or differentiated activities to bring clients who align with the desired Sustainable Development Models and SDGs. In this regard, the thematic literature provides evidence that some tourism typologies (nature-based, rural, culturally-based creative tourism; abordando la necesidad de un turismo más lento y de baja densidad, e identificando pautas del TC que apoyan el desarrollo sustentable de las regiones (Santos *et al.*, 2022); y reconociendo la importancia de la creatividad y de las IC en el diseño de políticas y estrategias que impulsen el desarrollo regional sustentable (Meyer *et al.*, 2022). Bajo este enfoque también se encuentra una propuesta de modelo de gestión sustentable para ecosistemas turísticos culturales y creativos, que ponen énfasis en el rol que tienen las asociaciones de pequeños comercios y las redes de colaboración entre diferentes agentes (García-Henche *et al.*, 2020); y la importancia de los proyectos de organizaciones no gubernamentales



que trabajen por un desarrollo sustentable en la colaboración turística a través de prácticas co-creativas de aprendizaje (Bertella y Rinaldi, 2020).

### **Eje 2. Turismo cultural y patrimonio**

En cuanto a este eje temático, se encuentran artículos que abordan el uso del patrimonio intangible y de las IC (Haq *et al.*, 2023) como recursos turísticos de las CC de la UNESCO (Arcos-Pumarola *et al.*, 2023); así como también en los Pueblos Mágicos de México, buscando su transición de un modelo tradicional a uno de TC a partir de sus recursos locales (Solórzano, 2019); la posibilidad de integración entre el TC y la protección del patrimonio industrial, impulsando el desarrollo económico y social coordinado (Mo *et al.*, 2019). También se examina el potencial turístico del patrimonio arqueológico intangible y el rol de los proveedores de experiencias turísticas para mejorar el atractivo mediante narraciones creativas (Ross y Saxena, 2019); se reflexiona acerca de la transición del turismo cultural al creativo como modelo alternativo de desarrollo turístico en Colombia (Osorio, 2014); se identifican las experiencias gastronómicas en una CC por gastronomía de Tailandia y qué elementos locales son usados para crear estas experiencias (Park *et al.*, 2021), y se analiza la relación entre turismo y gastronomía en una ciudad de Colombia, identificando la importancia de la experiencia culinaria del turista en la elección del destino (Rodríguez-Gutiérrez *et al.*, 2020).

### **Eje 3. Turistas creativos**

Los artículos que se encontraron en esta categoría se centran en el consumidor o turista creativo, intentan describir su perfil y características, así como su comportamiento de consumo (L rincz *et al.*, 2023); Remoaldo, Serra *et al.* (2020) encuentran tres grupos distintos: los que buscan novedades, los que quieren aprender y los que buscan ocio creativo. Por su parte Gretzel y Jamal (2009), revisan qué es la CLC y cuáles son sus experiencias turísticas, y Carvalho, Costa y Ferreira (2023) buscan definir el habitus creativo de los turistas caracterizado por la posesión de un capital intercultural, la autoformación y la conciencia ecológica.

Otros estudios buscan ubicar nuevos nichos de mercado para ofrecer experiencias de TC, por ejemplo los estudiantes de intercambio (De Prada Creo, 2023); los millenials con intereses vinculados a la adquisición de conocimiento y habilidades (Douglas *et al.*, 2023); las personas con discapacidad (Barbaro, 2021); o los creativos culturales como un tipo de turistas transmodernos (Mkhize e Ivanovic, 2019). Y por último, están las investigaciones que definen la perspectiva del turista en experiencias creativas gastronómicas (Carvalho, Kastenholz *et al.*, 2023), o con un enfoque de género (Remoaldo, Ghanian y Alves, 2020), y la contribución del TC a la construcción de la identidad en el turismo nacional a partir de actividades que fomentan el aprendizaje y la memoria cultural (Zhang *et al.*, 2021), o a la generación de experiencias memorables a partir del compromiso de los visitantes y la interacción con la comunidad (Yin *et al.*, 2023).

### **Eje 4. Marketing**

Los estudios en el ámbito de la mercadotecnia y la publicidad, son aquellos que buscan posicionar a un destino turístico a través del uso de las IC (Lumbanraja *et al.*, 2019); de la generación de nuevos productos gastronómicos y artísticos enmarcados en una estrategia de *marketing* del TC (Rodríguez, 2019); o basándose en la contribución de la CLC para la creación de una identidad de marca en una ciudad en colaboración con los organismos de gestión del destino (Rodrigues y Schmidt, 2021), los cuales pudieran ser incluso evaluados para ayudarlos a desarrollar productos de TC (Gato *et al.*, 2022).

El *marketing* urbano se propone como una herramienta que ayudaría en el desarrollo socio-económico de los barrios a partir de estrategias de TC y de co-creación (Pareti y García-Henche, 2020); y se considera que estas experiencias pueden ayudar a complementar otros tipos de turismo, como el de congresos y reuniones (Yozcu e Içöz, 2010). Por último, Sangchumngong (2019) propone que la promoción de un destino se debe basar en el diseño a partir de ideas creativas; y la planeación del desarrollo turístico debe darse acorde al mercado, con el involucramiento de la comunidad, adhiriéndose al turismo sustentable.

### **Eje 5. Modelos de gestión y evaluación de la creatividad y el turismo**

Un tema recurrente tiene que ver con los modelos que relacionan a la creatividad y al turismo en distintos ámbitos. Autores como Dias *et al.* (2021) proponen un modelo competitivo para un DTC; Arkarapotiwong y Chindapol (2023) un modelo de gestión turística creativa para una comunidad en Tailandia; Santos *et al.* (2023) identifican al TC como un catalizador para el desarrollo económico

regional a partir del proyecto CREATOUR en Portugal; Duxbury *et al.* (2021) analizan diversos modelos de iniciativas de TC también en Portugal; y Astuti *et al.* (2017) desarrollan un modelo de planeación integrado de turismo basado en las IC para un caso de Indonesia.

También están aquellos estudios que se centran en la evaluación: por ejemplo Jelinčić (2021) propone un marco conceptual e indicadores para evaluar el impacto de las IC y culturales en el patrimonio cultural y turismo; también se propone una metodología para la medición del peso que tiene la creatividad en los destinos turísticos urbano-culturales (García y Pulido, 2015; Pulido *et al.* 2021); Romero-Padilla *et al.* (2020) analizan la relación entre desarrollo turístico y capital creativo adaptando un índice de creatividad; Suphachaimongkol *et al.* (2019) presentan un modelo para evaluar el desarrollo de un TC sostenible a través de una aplicación móvil; y Remoaldo, Matos *et al.* (2020) analizan las prácticas de gestión implementadas por organizaciones internacionales que proveen plataformas para promover y llevar a cabo actividades de TC.

Otros artículos pueden agruparse en aquellos que identifican problemáticas y/o emiten recomendaciones; como Dias-Sardinha *et al.* (2018), quienes analizan la falta de políticas locales que aborden el patrimonio arqueológico y proponen un modelo de clúster conceptual para la gestión de DTC basados en recursos patrimoniales y locales; Calapez (2016) presenta un modelo de valoración para el patrimonio inmaterial en contextos de alta desconfianza y bajo nivel de comunicación.

Torres *et al.* (2022) argumentan que la cooperación y confianza entre los diferentes actores de una comunidad, así como la gestión del conocimiento son elementos que componen el capital social, el cual sería la base para generar un DTC; Baixinho *et al.* (2021) por su parte proponen una tipología de iniciativas de TC y desarrollan el concepto de TC sustentable; Marujo *et al.* (2021) identifican las estrategias de adaptación de las organizaciones de TC en Portugal durante la pandemia; Canaan (2020) discute la importancia de los sectores creativos y su rol en la valoración de la cultura y la identidad local, proponiendo la planeación estratégica y el diseño para mejorar la gestión de recursos patrimoniales. Leoti *et al.* (2023) estudian la interrelación entre gastronomía y territorios creativos, identificando que la identidad cultural de los pueblos suele estar asociada al patrimonio edificado, lo cual representa un área de oportunidad para las actividades culturales y creativas asociadas a la gastronomía; y finalmente Bakas *et al.* (2019) investigan la emergencia e importancia de los mediadores o emprendedores que vinculan a los artesanos con el turismo en zonas rurales y pequeñas ciudades.

## Eje 6. Potencial para el desarrollo social o económico a partir de elementos creativos

Una buena parte de los estudios analizados se refieren a las potencialidades que se encuentran en diversos recursos para el desarrollo del TC, como los elementos rurales (Baihaqki e Islami, 2022) y las denominaciones de origen geográfico (Saputra, 2020) en Indonesia; un elemento gastronómico como lo es el camarón en Ecuador (Pastrán *et al.*, 2022); el Street art y el grafiti en Cuba (Figueira-Ricardo *et al.*, 2022); los festivales en Portugal (Carvalho *et al.*, 2016) y en Reino Unido (Catalani, 2013); y la gamificación como estrategia para aprender y descubrir las características de un lugar y para incentivar la co-creación de experiencias que combinan realidad offline y online (Olbrich y Fusté-Forné, 2023).

Otros analizan el potencial que el TC tiene en diferentes espacios; por ejemplo en los pueblos tradicionales chinos (Chen y Li, 2022); por medio de un inventario de recursos potenciales en Salento, Italia (Coribello, 2022); u observando las oportunidades para diversificar la oferta turística de Argentina (González y Pérez, 2015; Mansilla, 2021). También se evalúa la capacidad de activar la economía local en comunidades afrodescendientes (Betancur-Rodríguez *et al.*, 2022); la gestión creativa del turismo agro-cultural en comunidades de Tailandia (Ruengdet *et al.*, 2023); o a través de la apropiación del patrimonio cultural por los propios locales en la ciudad de México (Oehmichen, 2021).

En cuanto a las evaluaciones más profundas, un estudio en 190 ciudades europeas demostró que las ciudades pequeñas muestran características positivas para fomentar el TC (Mareque *et al.*, 2021). Por su parte, Mansilla *et al.* (2021) identificaron que el TC puede ayudar a los destinos emergentes a conservar su patrimonio y a los destinos maduros a rejuvenecer mediante la puesta en valor de recursos culturales ignorados. Nusraningrum y Pratama (2019) realizaron un análisis FODA de la EC en el fomento del desarrollo turístico de Indonesia, encontrando que las debilidades y amenazas eran mayores que las oportunidades y fortalezas.

Por último, Della Lucia y Segre (2017) investigan el papel de la intersectorialidad dentro de las IC, culturales y turísticas en el desarrollo local italiano, encontrando que el clúster más grande es el de las industrias del patrimonio cultural y de contenidos e información. Pereira *et al.* (2017) analizan la relación entre EC y turismo local en relación al ciclo creativo de producción y consumo, encontrando

que los sectores dentro de la EC incentivan relaciones que fortalecen la dinámica económica propia y del turismo; y Sun y Shu (2023) analizan los factores que los turistas consideran al elegir un destino turístico a través de la teoría ecológica de gestión del TC, encontrando el potencial de este mercado, pero también problemas como comercialización excesiva y pérdida de autenticidad cultural, altos precios y falta de creatividad en productos.

### Eje 7. TIC's e I+D

Unos cuantos artículos abordan la capacidad de las tecnologías y de la innovación para generar mayor competitividad en el desarrollo de una EC vinculada con el turismo (Santoso *et al.*, 2022); para buscar y seleccionar atracciones culturales y creativas en la promoción de los destinos (Xing, 2022); o la relación entre las IC con el turismo inteligente (Liu, 2022). Por su parte Pedrana (2013) identifica a los DTC como los lugares en los que existe un ambiente creativo, y donde la innovación y las nuevas tecnologías toman lugar y son usadas para el desarrollo de los espacios.

### Eje 8. Placemaking

El *placemaking* creativo se refiere a dar una forma estratégica al carácter físico y social de un barrio, un pueblo, una ciudad o región en torno a actividades artísticas y culturales (Markusen y Gadwa, 2010). Los estudios encontrados en relación a este tema se centran en cómo el TC (Gato *et al.*, 2021) y la cultura urbana (Zuma y Rooijackers, 2020) pueden ayudar a complementar estrategias de *placemaking* creativo; también en cómo la creatividad ha sido usada en el *placemaking* de destinos turísticos mediante diferentes estrategias de diseño, y la importancia que tiene ser sensible con el contexto local (Richards, 2020). Kostopoulou (2013) también discute el papel de los frentes marítimos urbanos históricos revitalizados como entornos creativos potenciales que atraen turistas creativos, reconociendo que la aglomeración de IC, organizaciones y lugares culturales en espacios urbanos generan una cultura urbana que atrae a una nueva ola de turistas creativos. Por último Durmaz *et al.* (2010) analizan el rol de las IC, especialmente la cinematográfica en el *placemaking*, en la planeación turística y en la formación de CC; se retratan las características de dos distritos culturales en Estambul y Londres, encontrando los beneficios del *clustering*, pero también la precarización y gentrificación que suele conllevar.

### Eje 9. Revisiones de literatura y reflexiones teóricas

Como ya se mencionó anteriormente, los artículos de revisión se centran en el TC, sus tendencias y futuras líneas de investigación. Algunos de los artículos encontrados en la revisión ya fueron expuestos en el apartado teórico de esta investigación como es el caso de las revisiones llevadas a cabo por Maldonado-Eraza *et al.* (2016); Álvarez-García *et al.* (2019); Pimenta *et al.* (2021); y Serrano-Leyva *et al.* (2021).

Otras revisiones encontradas con temas más específicos, son la realizada por Sánchez (2014) sobre la vinculación del TC con la legislación colombiana; una sobre turismo creativo y espacios públicos, donde se discute este modelo para revitalizar espacios a partir de la participación activa y los talleres creativos (Rabazauskaitė, 2015); otra sobre los impactos del turismo creativo, concluyendo que los impactos negativos y las medidas para su mitigación son los menos estudiados (Álvarez-García *et al.*, 2018). Y en otros temas se hace una revisión sobre la gastronomía creativa (Maldonado-Eraza *et al.*, 2019), y de manera más amplia sobre turismo cultural incluyendo el giro creativo en el mismo (Richards, 2018). Entre las reflexiones teóricas se encuentra la de Long (2017) sobre la gestión del destino turístico y las industrias creativas, donde el autor concluye que es necesario fomentar el capital cultural y el conocimiento sobre el lugar de los gestores de los destinos para desarrollar narrativas más sofisticadas, aprovechar las industrias creativas y también reconocer cuando las sensibilidades y expresiones artísticas se resisten a ser mercantilizada.

### Eje 10. Estudios críticos

Los estudios críticos sobre la temática ponen en tela de juicio las bondades de las IC, la EC o el *placemaking* creativo en el ámbito turístico. Por ejemplo al encontrar que el desarrollo de IC y el discurso de las CC no siempre es compatible con las prioridades y necesidades de una ciudad (Póvoa *et al.*, 2021), ya que los actores dentro de una EC suelen priorizar las acciones económicas racionales, sin considerar otros aspectos como la cultura local y otros elementos socioculturales (Zusmelia *et al.*, 2020); o que el TC refuerza el etnocentrismo de los turistas que provienen de países ricos, por lo que se considera que coadyuva a reforzar el sistema capitalista y el darwinismo social (Korstanje, 2015).

Nieuwland y Lavang (2021) hacen un análisis de cómo los emprendedores creativos perciben el desarrollo del turismo, encontrando que se consideran *placemakers*, sin embargo, consideran que queda pendiente abordar temas de desigualdad y la gentrificación, por lo que enfatizan en la necesidad de tener en cuenta la identidad de las ciudades y reconocer quién se beneficia de las estrategias de desarrollo urbano y turístico. Por su parte Bonelli *et al.* (2019) también examinan la representación de un destino de Nueva Zelanda en campañas promocionales en redes sociales, encontrando que se vinculan con una narrativa neoliberal buscando posicionarlo como un centro urbano sofisticado, y en donde las identidades locales, nacionales y culturales son convertidas en algo que puede ser consumido. También Rodríguez (2014) reflexiona sobre los proyectos comunitarios multiculturales relacionados al TC y al patrimonio cultural, encontrando que en algunos casos estos proyectos se concentran en la comercialización de la ancestralidad originaria y la desestructuración del estilo de vida comunitario de los pueblos y naciones originarias.

En cuanto al análisis crítico de la CLC, Whiting y Hannam (2014) encuentran que muchos de los artistas adoptan filosofías y prácticas anti-turísticas en lugar de post-turísticas, las cuales adquieren a través de un capital cultural ligado a entornos de educación superior y contextualizadas por el romanticismo. Por último, Cassián (2012) reflexiona sobre cómo se conforma el dispositivo de lo cultural y creativo en el marco de una regulación liberal de la ciudad, y qué saberes, prácticas y técnicas configuran la producción de una CC desde enfoques foucaultianos; encuentra que la cultura y el arte a menudo son usados como instrumentos de alienación y de reproducción de la dominación y exclusión.

## 5. Discusión y conclusiones

Es importante mencionar que, de acuerdo con los artículos analizados, en los últimos quince años, las tendencias en la investigación sobre creatividad y turismo se inclinaron hacia los modelos de gestión y evaluación de la creatividad y el turismo; en segundo lugar; el potencial para el desarrollo social o económico a partir de elementos creativos; los turistas creativos y las revisiones de literatura y reflexiones teóricas. Mientras que los temas menos investigados fueron el turismo cultural y patrimonio, los estudios críticos, el *marketing*, el desarrollo sustentable, el *placemaking* y las TIC's e I+D.

En contraste con las revisiones que se han realizado previamente, y que fueron analizadas para la realización de este artículo, los hallazgos presentan una variedad de temáticas que nos hablan de que la producción se está moviendo del estudio del TC como categoría principal, en su acepción tradicional, al auge que en los últimos años han ganado la EC y las IC; de tal modo que existe una tendencia a incorporar estos conceptos ligados a la creatividad dentro del ámbito turístico, sobre todo en el aprovechamiento de las distintas formas que adquieren las IC vinculadas al conocimiento tradicional, a las artes, a los medios audiovisuales o a las creaciones funcionales. También a partir de la consolidación de modelos de CC donde cada vez pareciera más relevante el potencial turístico que representa este nombramiento y la vinculación del turismo con la industria por la cual se nombra a la ciudad, siendo la gastronomía, y las artesanías y artes populares los campos más relacionados con este sector.

Por supuesto, el TC es el tema más recurrente, donde de una forma directa se vinculan estos dos temas, aprovechando una tendencia en la que el turista está cada vez más motivado por incorporarse a actividades que requieran una inmersión en la cultura, y no solo la observación. Son vastos los estudios que se refieren a identificar recursos potenciales y la mejor forma de gestionar o evaluar un modelo de TC, así como las estrategias para promocionarlo.

Y, a pesar de que el desarrollo sustentable es también un tema relevante, que tiene que ver con cómo a través de la transición hacia estos modelos más creativos de turismo se pueden generar beneficios para las comunidades receptoras, y fortalecer los vínculos con los productores y artesanos locales; también existen estudios críticos que ven estas nuevas tendencias con preocupación, al observar que la mercantilización de la cultura es un riesgo inminente en este tipo de actividades, además de que el *placemaking* creativo, también puede estar fuertemente relacionado con procesos de gentrificación. Por lo que, como en cualquier otra tendencia o tipología turística, es necesario fomentar un equilibrio y, sobre todo, generar mecanismos que aseguren la participación de las comunidades en la toma de decisiones respecto al desarrollo turístico de sus pueblos o ciudades.

De tal manera que existe la oportunidad en los nuevos estudios sobre creatividad y turismo, de profundizar en las perspectivas críticas, que permitan reconocer los impactos que las denominaciones de CC, el impulso de IC o el propio modelo de TC pueden tener sobre las poblaciones locales; explorar estrategias que fomenten la participación comunitaria, la gobernanza y la justicia social a través del

impulso de las IC y la EC vinculadas al turismo; y por último, estudiar el rol que las tecnologías y la innovación pueden tener en estos procesos.

## 6. Agradecimientos

La presente publicación es parte del proyecto CF 2019 – 2095627 titulado “Capital Intelectual y su relación en la integración de un Destino Turístico Creativo”, financiado por el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología (CONAHCYT) de México.

## Bibliografía

- Akdemir, H., Sousa de Sao, J., y Rodrigues, M. (2023). Empirical Research on Creative Tourism: A systematic review. *Journal of Tourism & Development*, 41.
- Álvarez-García, J., Maldonado-Erazo, C., Del Río-Rama, M. y Sánchez-Fernández, M. (2018). Análisis de los Estudios Referentes a los Impactos del Turismo Creativo Indexados en la Base Scopus y WoS. *Revista portuguesa de estudos regionais*, 48, 17-32.
- Álvarez-García, J., Maldonado-Erazo, C., Del Río-Rama, M. y Sánchez-Fernández, M. (2019). Creative tourism in small cities and rural areas: A bibliographic review. *Enlightening Tourism*, 9(1), 63-94.
- Arcos-Pumarola, J., Georgescu, A. y Hernández, M. (2023). The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network. *Heliyon*, 9(1), 1-11.
- Arkarapotiwong, P. y Chindapol, S. (2023). Creative community-based tourism management model in Thai villages around Sukhothai world heritage and associated historic towns. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44, 83-94.
- Astuti, W., Permana, A., Qomarun, Febela, A. y Andisetyana, R. (2017). Integrated planning model of creative industry-based Kampung tourism in Jayengan Surakarta, Indonesia. *Planning Malaysia: Journal of the Malaysian Institute of Planners*, 15(3), 63-76.
- Baihaqki, U. y Nurul Islami, P. (2022). Mapping Creative Amenities to Develop Tourism Potentials in a Post-Mining Area: A Case Study of Bantar Karet Village, Bogor Regency, Indonesia. *Indonesian Journal of Geography*, 54(3), 327-332.
- Baixinho, A., Santos, C., Couto, G., Soares, I., Sampaio, L., Damião, P., y Neves, R. (2020). Creative tourism on islands: a review of the literature. *Sustainability*, 12.
- Baixinho, A., Santos, C., Couto, G., Soares, I., Sampaio, L., Damiao, P. y Neves, R. (2021). Islands and sustainable creative tourism: A conceptual framework and guidelines for best practices. *Land*, 10.
- Baixinho, A., Santos, C., Couto, G., Soares, I., Sampaio, L., Damião, P., y Neves, R. (2023) Sustainable creative tourism on islands and the pandemic: The Creatour Azores project. *Island Studies Journal*, 18(2).
- Bakas, F., Duxbury, N., Remoaldo, P. y Matos, O. (2019). The social utility of small-scale art festivals with creative tourism in Portugal. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(3), 248-266.
- Bakas, F., Duxbury, N., y Vinagre, T. (2019). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(4), 731-752.
- Barbaro, M. (2021). La necesidad de una herramienta de apoyo de gestión cultural que mejore la accesibilidad en el turismo creativo. *Tourism & Heritage Journal*, 3, 39-55.
- Bertella, G. y Rinaldi, M. (2020). Learning communities and co-creative tourism practices in NGDO projects. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 639-657.
- Betancur-Rodríguez, V., Mejía-Córdoba, C., Acevedo-Ortíz, P., Velásquez, M. y Cartagena-Benítez, A. (2022). El Turismo creativo como dinamizador de las economías locales: Estudio de caso en una comunidad afrodescendiente. *Gaceta Científica*, 8(2).
- Bonelli, D., Jutel, T. y Leotta, A. (2019). ‘Selling the creative city’: Wellington tourism film in the neoliberal era. *Studies in Australasian Cinema*, 13, 32-50.
- Calapez Gomes, A. (2016). ORTE2013 Challenging immateriality: Outline for a valuation model of invisible (and visible) heritage. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 59-73.
- Canaan, R. (2020). Creative Economy and Cultural Heritage: A Proposal to Tourism Development and Appreciation of Local Identity. *Strategic Design Research Journal*, 12(2), 276-288.
- Carvalho, R., Ferreira, A. y Mota Figueira, L. (2016). Cultural and Creative tourism in Portugal. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1075-1082.



- Carvalho, R., Martins da Costa, C., y Ferreira, A. (2019). Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. *Tourism & Management Studies*, 15, 11-22.
- Carvalho, R., Costa, C. y Ferreira, A. (2023). Creative Tourism Consumption: Framing the Creative Habitus through a Bourdieusian Lens. *Sustainability*, 15, 1-13.
- Carvalho, M., Kastenholz, E., Carneiro, M. y Souza, L. (2023). Co-creation of food tourism experiences: Tourists' perspectives of a Lisbon food tour. *Tourist Studies*, 23(2), 128-148.
- Cassián Yde, N. (2012). De qué está hecha una ciudad creativa. Una propuesta para abordar la cultura, el ocio y la creatividad en la urbe contemporánea. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 12(1), 169-190.
- Castanho, R. A., Santos, C. y Couto, G. (2023). Creative Tourism in Islands and Regional Sustainable Development: What Can We Learn from the Pilot Projects Implemented in the Azores Territory? *Land*, 12, 1-14.
- Catalani, A. (2013). Integrating Western and non-Western cultural expressions to further cultural and creative tourism: A case study. *World Leisure Journal*, 55(3), 252-263.
- Chen, X. y Li, B. (2022). Rethinking Cultural Creativity and Tourism Resilience in the Post-Pandemic Era in Chinese Traditional Villages. *Sustainability*, 14, 1-18.
- Coribello, I. (2022). Análisis del potencial turístico del Salento (Italia) como destino de turismo creativo. *Tourism and Heritage Journal*, 3, 119-135.
- De Prada, E. (2023). La creatividad como eje de integración intercultural: Programas intensivos de movilidad internacional en la Educación Superior. *Human Review. International Humanities Review*, 12, 2-12.
- Della Lucia, M. y Segre, G. (2017). Intersectoral local development in Italy: The cultural, creative and tourism industries. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 450-462.
- Dias, Á., González-Rodríguez, M. y Patuleia, M. (2021). Creative tourism destination competitiveness: An integrative model and agenda for future research. *Creative Industries Journal*, 1-32.
- Dias, I., Ross, D. y Correia, S. (2014). Rescue archaeology heritage valuation in Europe's largest dam - Alqueva: Ex-situ products as elements of creative tourism. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3), 623-634.
- Dias-Sardinha, I., Ross, D. y Calapez, A. (2018). The clustering conditions for managing creative tourism destinations: The Alqueva region case, Portugal. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(4): 635-655.
- Douglas, A., Hoogendoorn, G. y Richards, G. (2023) Millennials as potential creative tourists in South Africa: A CHAID approach to market segmentation. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-20.
- Durmaz, B., Platt, S. y Yigitcanlar, T. (2010). Creativity, culture tourism and place making: Istanbul and London film industries. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 198-213.
- Duxbury, N., y Richards, G. (2019). *A research agenda for creative tourism*. Cheltenham, UK; Northampton, USA: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Duxbury, N., Bakas, F., Vinagre de Castro, T. y Silva, S. (2021). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(2), 1-17.
- Figueira-Ricardo, M., Serrano-Leyva, B., Díaz-Pompa, F. y Feria-Velázquez, F. (2022). Street art y grafiti como exponentes del turismo creativo. Potencialidades del destino turístico Holguín, Cuba. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 7(1), 68-77.
- Galvagno, M., y Giaccone, S. (2019). Mapping Creative Tourism Research: Reviewing the field and outlining future directions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*; 43 (8), 1256-1280.
- García-Henche, B., Salvaj, E. y Cuesta-Valiño, P. (2020). A sustainable management model for cultural creative tourism ecosystems. *Sustainability*, 12, 1-21.
- García Suárez, J. y Pulido Fernández, J. (2015). Creacity, una propuesta de índice para medir la creatividad turística. Aplicación en tres destinos urbano- culturales españoles. *Revista de Estudios Regionales*, 103, 69-108.
- Gato, M., Costa, P., Cruz, A. y Perestrelo, M. (2021). Creative Tourism as Boosting Tool for Placemaking Strategies in Peripheral Areas: Insights From Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(8), 1500-1518.
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., Lopes da Costa, R. y Gonçalves, R. (2022). Marketing Communication and Creative Tourism: An Analysis of the Local Destination Management Organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(40), 1-23.



- González, M. y Pérez, R. (2015). Turismo Rural Y Creativo como alternativa de Desarrollo Local de una Economía Obsoleta: El caso de la Línea Sur. Provincia De Río Negro. Patagonia-Argentina. *Gestao e desenvolvimento*, 12(2), 51-66.
- Gretzel, U. y Jamal, T. (2009). Conceptualizing the Creative Tourist Class: Technology, Mobility, and Tourism Experiences. *Tourism Analysis*, 14(4), 471-481.
- Haq, F., Yasin, N. y Nair, G. (2023). Envisioning the Future of Heritage Tourism in the Creative Industries in Dubai: An Exploratory Study of Post COVID-19 Strategies for Sustainable Recovery. *Heritage*, 6, 4557-4572.
- Jelinčić, D. (2021). Indicators for cultural and creative industries' impact assessment on cultural heritage and tourism. *Sustainability*, 13, 1-13.
- Jesson, J., Matheson, L. y Lacey, F. (2011). Doing your literature review: traditional and systematic techniques. Sage.
- Korstanje, M. (2015). Un análisis crítico del turismo creativo. *Gran Tour*, 12, 23-41.
- Kostopoulou, S. (2013). On the Revitalized Waterfront: Creative Milieu for Creative Tourism. *Sustainability*, 5, 4578-4593.
- Leoti, A., Dos Anjos, F. y Costa, R. (2023). Creative Territory and Gastronomy: Cultural, Economic, and Political Dimensions of Tourism in Historic Brazilian Cities. *Sustainability*, 15(7).
- Liu, S. (2022). Integrated Development of Smart City Tourism and Cultural and Creative Industries Based on Internet of Things. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 1-8.
- Long, P. (2017). The parallel worlds of tourism destination management and the creative industries: Exchanging knowledge, theory and practice. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(3), 331-340.
- Lórinicz, K., Banász, Z. y Csapó, J. (2023). Exploring consumer behaviour based on handicraft and creative programmes in Hungary. *Rural Society*, 32(2), 98-111.
- Lumbanraja, P., Lubis, A. y Hasibuan, B. (2019). Sustaining lake toba's tourism: Role of creative industry, green tourism marketing and tourism experience. *Asian Journal of Business and Accounting*, 12(1), 257-278.
- Maldonado-Erazo, C., Álvarez-García, J. y Del Río-Rama, M. (2016). Investigación académica internacional en turismo creativo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 7(2).
- Maldonado-Erazo, C., Álvarez-García, J., Del Río-Rama, M. y Mora-Jácome, V. (2019). Gastronomía creativa. Análisis de la producción científica. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(1), 61-79.
- Mansilla, M. (2021). Turismo creativo: Fundamentos y posibilidades de desarrollo en Argentina. *Revista de Turismo e Identidad*, 2(2).
- Mansilla, M., Kiatkovski, M. y Rossi, B. (2021). Turismo creativo: Fundamentos, fortalezas y debilidades como modalidad de turismo cultural diferencial. *Gran Tour*, 24, 27-49.
- Mareque, M., De Prada, E. y Álvarez-Díaz, M. (2021). Exploring creative tourism based on the cultural and creative cities (C3) index and using bootstrap confidence intervals. *Sustainability*, 13.
- Markusen, A. y Gadwa, A. (2010). Creative placemaking. National Endowment for the arts.
- Marujo, N., Borges, M., Serra, J. y Coelho, R. (2021). Strategies for creative tourism activities in pandemic contexts: The case of the 'saídas de mestre' project. *Sustainability*, 13.
- Meyer, C., Gerlitz, L. y Klein, M. (2022). Creativity as a Key Constituent for Smart Specialization Strategies (S3), What Is in It for Peripheral Regions? Co-creating Sustainable and Resilient Tourism with Cultural and Creative Industries. *Sustainability*, 14.
- Mkhize, S. y Ivanovic, M. (2019). The revealing case of cultural creatives as transmodern tourists in Soweto, South Africa. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 26(3), 993-1005.
- Mo, W., Zhang, M. y Zhang, J. (2019). Integration and development of creative tourism and industrial heritage protection in Changchun. *International Journal of Performability Engineering*, 15(2), 514-525.
- Moleiro, D. (2023). Creative tourism research: From a critical review of the literature to future research opportunities. *Journal of Tourism & Development*, 41, 247-262.
- Nieuwland, S. y Lavanga, M. (2021). The consequences of being 'the Capital of Cool'. Creative entrepreneurs and the sustainable development of creative tourism in the urban context of Rotterdam. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), 926-943.
- Nusraningrum, D. y Pratama, A. (2019). The tourism development through creative economy. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8, 300-308.
- OECD. (2014). *Tourism and the Creative Economy*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing
- Oehmichen, C. (2021). El turismo recreativo en la Ciudad de México: Perspectivas post-Covid-19. *Kult-ur: revista interdisciplinària sobre la cultura de la ciutat*, 8(15), 123-141.

- Olbrich, J. y Fusté-Forné, F. (2023). Cuando el Turismo se convierte en juego: La gamificación en el turismo cultural en Catalunya. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 9-21.
- Osorio, J. (2014). Turismo creativo—¿Disolviendo tensiones o buscando opciones? *Boletín Observatorio del Patrimonio Cultural y Arqueológico*, 7, 4-13.
- Pareti, S. y García-Henche, B. (2020). Barrio Matadero-Franklin, de mercado popular a barrio artístico-cultural: Conservación y capitalización, a través de turismo creativo y co-creación. *ACE: Architecture, City and Environment*, 15(45).
- Park, E., Muangasame, K. y Kim, S. (2021) 'We and our stories': Constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 25(2-3), 572-593.
- Pastrán, F., Macías, R., Montilla, A. y Mera, E. (2022). «Shrimp Experience» desde la Economía Naranja para el turismo cultural en Pedernales. *Turismo y Sociedad*, 30, 149-167.
- Pedrana, M. (2013). Creative destination and innovation. An application to new markets. *Papers de Turisme*, 54, 1-16.
- Pereira, A., Gustavo, É. y Pasquotto, M. (2017). La economía creativa en Brasil: El desarrollo del turismo local en el pantanal sur de Mato Grosso. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3), 678-697.
- Pimenta, C., Cadima, J. y Remoaldo, P. (2021). The relationship between creative tourism and local development: A bibliometric approach for the period 2009-2019. *Tourism and Management Studies*, 17(1), 5-18.
- Pourjahan, S., Mohajer, B., y Kuhzady, S. (2022). Creative Tourism Planning Theory Framework: A . *Journal of Tourism Planning and Development*, 11(41), 103-121.
- Póvoa, D., Reijnders, S. y Martens, E. (2021). A Brazilian Hollywood in the making? Film, tourism and creative city discourse in the hinterland of Paraíba. *International Journal of Cultural Studies*, 24(5), 691-706.
- Pulido-Fernández, J., García Suárez, J., Casado-Montilla, J. y Rodríguez-Díaz, B. (2021). La medición de la creatividad en destinos urbano-culturales españoles. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 89, 1-40.
- Rabazauskait, V. (2015). Revitalisation of public spaces in the context of creative tourism. *Creativity Studies*, 8(2), 124-133.
- Remoaldo, P., Ghanian, M. y Alves, J. (2020). Exploring the experience of creative tourism in the northern region of Portugal—A gender perspective. *Sustainability*, 12, 1-17.
- Remoaldo, P., Matos, O., Gôja, R., Alves, J. y Duxbury, N. (2020). Management practices in creative tourists: Narratives by managers from international institutions to a more sustainable form of tourism. *Geosciences*, 10(46), 1-12.
- Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S. y Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 36 1-12.
- Richards, G., y Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1225-1253.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 1-11.
- Rodrigues, C. y Schmidt, H. (2021). How the Creative Class Co-creates a City's Brand Identity: A Qualitative Study. *Journal of Creating Value*, 7(1), 19-43.
- Rodríguez, L. (2014). Turismo creativo y la ancestralidad mercantilizada—La falsa relación entre el patrimonio cultural y las comunidades. *Boletín. Observatorio del Patrimonio Cultural y Arqueológico*, 7, 30-37.
- Rodríguez, L. (2019). Experiencias de consumo como nuevos productos turísticos. La promoción de festivales y eventos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista de Urbanismo*, 40.
- Rodríguez-Gutiérrez, P., González, F., Pemberthy, L. y López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: Empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7(8), 1-12.
- Romero-Padilla, Y., Navarro-Jurado, E. y Romero-Martínez, J. (2020). Destinos turísticos y capital creativo: El caso de la costa del sol en el sur de España. *Revista de geografía Norte Grande*, 77, 339-365.
- Ross, D. y Saxena, G. (2019). Participative co-creation of archaeological heritage: Case insights on creative tourism in Alentejo, Portugal. *Annals of Tourism Research*, 79.

- Ruengdet, K., Witoonpan, S. y Somkeatkun, W. (2023). Creative agricultural tourism management model for Pracharath Bang Bai Mai floating market, Ban Bai Mai sud-district, Mueang district, Surat Thani Province. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 48(2), 782-791.
- Sánchez, C. (2014). Turismo creativo y la legislación colombiana—Orígenes, retos y perspectivas. *Boletín. Observatorio del Patrimonio Cultural y Arqueológico*, 7, 14-29.
- Sangchumngong, A. (2019). Development of a sustainable tourist destination based on the creative economy: A case study of Klong Kone mangrove community, Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(3), 642-649.
- Santos, C., Castanho, R. y Couto, G. (2023). Understanding creative tourism as a potential catalyst for regional economic development in Ultra-Peripheral Territories: Highlighting Pilot-Projects in the Azores Islands. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 295-306.
- Santos, C., Couto, G., Soares, I., Sampaio, L., Damião, P., Neves, R. y Castanho, R. (2022). Analyzing Pilot Projects of Creative Tourism in an Ultra-Peripheral Region: Which Guidelines Can Be Extracted for Sustainable Regional Development? *Sustainability*, 14.
- Santoso, S., Widyanty, W., Nurhidajat, R., Ramadhani, M., Mahmud, G., Fahlevi, M., Aljuaid, M., Zhghenti, T. y Shahid, D. (2022). System dynamics modeling for developing an agrotourism-creative economy in the framework of the village innovation system. *Frontiers in Environmental Science*, 10.
- Saputra, R. (2020). Development of Creative Industries as Regional Leaders in National Tourism Efforts Based on Geographical Indications. *Jurnal Bestuur*, 8(2), 108-120.
- Serrano-Leyva, B., Díaz-Pompa, F., Feria-Velázquez, F. y Richards, G. (2021). Estudio bibliométrico sobre turismo creativo en Scopus, tendencias y futuras líneas de investigación. *Biblios*, 82, 1-23.
- Solórzano, M. (2019). Turismo creativo y oportunidades para las ciudades patrimonio mundial y pueblos mágicos en México. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(3), 44-64.
- Soro, E., Salvador-Almeda, M., y Arcos-Pumarola, J. (2023). La evolución del concepto de industrias creativas: una ampliación del concepto de cultura. In J. Arcos-Pumarola, M. Salvador-Almeda, & E. Osácar, *Las industrias creativas como herramienta para ampliar la mirada turística en los destinos* (pp. 17-24). España: Ediciones Trea.
- Sun, S. y Shu, P. (2023). Exploring the development of cultural and creative tourism under the perspective of ecological theory of tourism destination management. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*.
- Suphachaimongkol, C., Ratanatamskul, C., Silapacharanan, S. y Utiswannakul, P. (2019). Development of mobile application for sustainable creative tourism assessment using confirmatory factor analysis approach. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 13(6), 27-40.
- Torres, M., Larrañaga, A. y Lizárraga, R. (2022). El Capital Social como Base de un Destino Turístico Creativo. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 8.
- Whiting, J. y Hannam, K. (2014). Journeys of inspiration: Working artists' reflections on tourism. *Annals of Tourism Research*, 49, 65-75.
- Xing, N. (2022). Selection and Exploration of Cultural and Creative Tourist Attractions Based on BP Network. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 1-14.
- Yin, Z., Huang, A. y Wang, J. (2023). Memorable Tourism Experiences' Formation Mechanism in Cultural Creative Tourism: From the Perspective of Embodied Cognition. *Sustainability*, 15.
- Yozcu, Ö. y İçöz, O. (2010). A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3), 105-113.
- Zhang, S., Ruan, W. y Yang, T. (2021). National Identity Construction in Cultural and Creative Tourism: The Double Mediators of Implicit Cultural Memory and Explicit Cultural Learning. *SAGE Open*, 11(3), 1-16.
- Zuma, B. y Rooijackers, M. (2020). Uncovering the potential of urban culture for creative placemaking. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 233-237.
- Zusmelia, Irwan, Putri, Y., Rosya, N. y Siska, F. (2020). The meaning of creative economy in the minangkabau community in the West Sumatra Tourism Destination Area, Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 33(4), 1551-1556.

Recibido: 02/04/2024

Reenviado: 13/04/2024

Aceptado: 30/08/2024

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



# Sair de férias é ecologicamente correto? Uma análise bibliométrica dos indicadores de sustentabilidade ambiental do turismo

**Jeniffer de Nadae\***

Universidade Federal de Itajubá (Brasil)

**Marcelo Martins de Moura-Fé\*\***

Universidade Regional do Cariri (Brasil)

**Maria Waldilene Sousa Cavalcante\*\*\***

**Cícero Allan Barbosa Soares\*\*\*\***

Universidade Federal do Cariri (Brasil)

**Resumo:** O turismo tem impactos importantes na sociedade, economia e meio ambiente. A sustentabilidade constitui o elemento chave na competitividade da indústria turística. A dimensão ambiental da sustentabilidade contempla diversos indicadores, ferramentas fundamentais para um desenvolvimento turístico mais sustentável. O objetivo deste artigo é analisar a literatura científica sobre indicadores de sustentabilidade ambiental para o setor do turismo. Os métodos de pesquisa foi a revisão sistemática da literatura e a respectiva análise bibliométrica, utilizando a base de dados Scopus. Os objetos de estudo mais frequentes estão na Europa e China e analisam a sustentabilidade de diferentes segmentos, como: ecoturismo, turismo rural, cultural, gastronômico, urbano e marítimo, bem como a sustentabilidade do setor de hospedagem. Agruparam-se os principais indicadores em cinco categorias: Energia, Ecossistema e Ambiente, Água, Transportes e Mobilidade, e Desperdício. Os resultados permitem uma avaliação abrangente das pesquisas sobre as temáticas abordadas, fornecendo novas frentes de pesquisa sobre o turismo, para que profissionais da atividade turística tomem decisões acertadas.

**Palavras-chave:** Indústria turística; Indicadores Ambientais; Revisão sistemática; Análise bibliométrica; Scopus.

## Is going away on vacation environmentally friendly? A bibliometric analysis of tourism environmental sustainability indicators

**Abstract:** Tourism impacts society, economy and the environment significantly. Sustainability is a key element in the competitiveness of the tourism industry. The environmental dimension of sustainability includes several indicators that are fundamental for sustainable tourism development. The aim of this article is to analyse the scientific literature on environmental sustainability indicators for the tourism sector. The research methods were systematic bibliometric review and analysis, using the Scopus database. The most frequent objects of study are in Europe and China, analysing the sustainability of different segments, such as: ecotourism, rural tourism, cultural, gastronomic, urban and maritime, sustainability of the hosting sector. The main indicators were grouped into five categories: energy, ecosystem and environment, water, transport and mobility and waste. The results allow for a comprehensive assessment of research on the topics covered, providing new horizons for further research that will help professionals in the tourist industry to make the right decisions.

**Keywords:** Tourism industry; Environmental indicators; Systematic review; Bibliometric analysis; Scopus.

\* <https://orcid.org/0000-0001-6352-8986>; E-mail: jeniffer.nadae@unifei.edu.br

\*\* <https://orcid.org/0000-0002-0336-557X>; E-mail: marcelo.mourafe@urca.br

\*\*\* E-mail: waldilene.sousa@aluno.ufca.edu.br

\*\*\*\* <https://orcid.org/0000-0001-6479-491X>; E-mail: allanrede@gmail.com

**Cite:** Nadae, J.; Fé, Moura-Fé, M. M.; Cavalcante, M. W. S & Soares, C. A. B. (2025). Sair de férias é ecologicamente correto? Uma análise bibliométrica dos indicadores de sustentabilidade ambiental do turismo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 975-989. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.061>.

## 1. Introdução

O turismo global é uma indústria de trilhões de dólares, representando cerca de 7% das exportações globais (WTTC, 2017), representando 9,2% do PIB mundial e gera cerca de 24 milhões de empregos no mundo (Ministério do Turismo, 2023). O turismo é uma das principais indústrias do mundo, com rápido crescimento, competitiva e dinâmica (Fayaz & Gulzar, 2021), desempenhando um papel fundamental no desenvolvimento de muitos países (Goffi, Cucculelli, & Masiero, 2019; Joun & Kim, 2020; Ince & Öztüren, 2021).

Importante na expansão econômica, o setor de turismo, tornou-se cada vez mais comum nos últimos anos encontrar uma abordagem pró-desenvolvimento econômico, liderada pelos governos locais para essa atividade (Beaumont & Dredge, 2010). Todavia, apesar do turismo oferecer o potencial de contribuir significativamente para o desenvolvimento econômico em âmbitos nacional e local, os benefícios gerados pelo mesmo precisam ser equilibrados em relação aos impactos indesejáveis no meio ambiente e na sociedade. Pensar de forma holística a atividade é imprescindível, considerando, por exemplo, que as dimensões sociais, econômicas, culturais e ambientais do turismo podem aumentar a atratividade dos destinos, devido as experiências memoráveis que podem proporcionar (Ince & Öztüren, 2021).

O turismo, por meio de suas dimensões e componentes, pode ser encontrado em todas as áreas que se relacionam com os princípios do desenvolvimento sustentável (Gogonea, Baltălungă, Nedelcu, & Dumitrescu, 2017). O desenvolvimento sustentável do turismo implica, frise-se, não apenas na proteção do meio ambiente, mas também na igualdade de oportunidades para o desenvolvimento das comunidades nas quais as atividades turísticas ocorrem (Mohanty, Rout, & Samal, 2019; Rasoolimanesh, Ramakrishna, Hall, Esfandiari, & Seyfi, 2020). Um menor grau de desenvolvimento econômico e social das comunidades em áreas turísticas não só dificulta o crescimento e melhoria do setor de turismo, mas distancia-se do conceito de sustentabilidade que defende que as comunidades devem se beneficiar da expansão do turismo (Mitrică et al., 2021).

O turismo tem impactos importantes na sociedade, na economia e no meio ambiente, tendo também um grande potencial para avançar no âmbito dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) (Bramwell, Higham, Lane, & Miller, 2017; Ruhanen, Moyle, & Moyle, 2019). O setor de turismo pode criar empregos, reduzir a pobreza e oferecer incentivos à preservação ambiental, auxiliando na transição para economias mais inclusivas e resilientes. Assim, o desenvolvimento sustentável se apresenta como um desafio para as atividades e regiões turísticas (Farinha et al., 2019).

Nesse contexto, a sustentabilidade constitui um elemento chave na competitividade da indústria do turismo (Seguí-Amortegui, Clemente-Almendros, Medina, & Grueso Gala, 2019), uma vez que os destinos são apreciados de acordo com a qualidade do seu ambiente, incluindo as atitudes das comunidades locais (Nadalipour, Imani Khoshkhou, & Eftekhari, 2019). Para as cidades turísticas históricas, este é um verdadeiro desafio, considerando que os fluxos de visitantes estão crescendo continuamente (Perez Guilarte & Barreiro Quintáns, 2019). Por sua vez, a sustentabilidade no contexto do turismo busca reduzir os impactos sociais e ambientais negativos, ao mesmo tempo em que desenvolve a viabilidade econômica local, infraestrutura, saúde e educação (Swarbrooke, 1999; Yu, Chancellor, & Cole, 2011; Medina-Muñoz, Medina-Muñoz, & Gutiérrez-Pérez, 2016; Falatoonitoosi, Schaffer & Kerr, 2022).

Do ponto de vista da sustentabilidade econômica, em específico, o desenvolvimento do turismo deve garantir impacto econômico de longo prazo, não resultados temporários (Lee & Brahmasrene, 2013; UNWTO, 2020). O impacto econômico positivo pode ser caracterizado como a criação de condições econômicas para atrair investimentos, como o potencial para criar e manter oportunidades de emprego estáveis e garantir a prosperidade financeira do setor de turismo (Joun & Kim, 2020).

Para apoiar e alcançar o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos está na compreensão do turismo sustentável como uma estratégia de tomada de decisão (Waas et al., 2014), o qual concentra-se nos recursos ambientais e culturais para conservá-los e enfatiza a responsabilidade dos turistas e a participação da população local (Davardoust & Karahan, 2021). Na Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (ONU), o turismo sustentável é considerado uma das ferramentas para alcançar múltiplos ODS, abrangendo desde a economia (ODS 8) ao consumo responsável (ODS 12) até o ambiente marinho (ODS 14) (Antonova, Ruiz-Rosa, & Mendoza-Jiménez, 2021).

A Organização Mundial de Turismo (OMT, 2017) define o turismo sustentável como o turismo que leva em conta seus impactos econômicos, sociais e ambientais - atuais e futuros, atendendo às necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades anfitriãs. Assim, o turismo sustentável ganha importância nas agendas nacionais por (e para) estimular o crescimento econômico, a inclusão social e a proteção dos bens culturais e naturais (Mitrică et al., 2021). Isso ajuda a definir as várias



funções, elementos e atividades relacionadas ao desenvolvimento do turismo sustentável, onde quatro componentes diferentes que existem no desenvolvimento do turismo sustentável são enfatizados: (1) sustentabilidade econômica, (2) cultural e social, (3) ambiental, e (4) institucional (Cong & Chi, 2021).

Nesse quadro conceitual aplicável, os indicadores podem ser considerados uma ferramenta fundamental para os destinos no seu progresso em direção a um desenvolvimento turístico mais sustentável (Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Femenia-Serra, Perles-Ribes, & Giner-Sánchez, 2021). Os indicadores de sustentabilidade são entendidos como aquelas ferramentas que contribuem para a análise e avaliação das informações para que os(as) gestores(as) possam tomar decisões acertadas. Como critério geral, os indicadores de sustentabilidade a serem avaliados são usualmente quantitativos (Bienvenido-Huertas, Farinha, Oliveira, Silva, & Lança, 2020), mas não necessariamente devem ser quantitativos.

A utilização de indicadores faz necessária, pois com eles é possível avaliar o impacto do setor de turismo, como a quantidade de emissões de gases de efeito estufa do setor, em que o turismo gera cerca de 8% de todas as emissões globais de efeito estufa (Lenzen *et al.*, 2018), sendo sua contribuição para o aquecimento global de 12,5% (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Organização Mundial do Turismo, 2012). Ainda, a indústria do turismo gera cerca de 35 milhões de toneladas de resíduos a cada ano (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Organização Mundial do Turismo, 2012) e é excepcionalmente sedenta de água em uma média de 300 litros/dia de água usada para fornecer acomodação para um único turista por uma noite (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Organização Mundial do Turismo, 2012).

Considerando a importância geral da atividade turística, o objetivo desse manuscrito é analisar a literatura científica sobre indicadores de sustentabilidade para o setor do turismo. Para isso, os métodos de pesquisa selecionados foram a revisão sistemática da literatura e a análise bibliométrica, utilizando os dados extraídos da base de dados da Scopus.

## 2. Metodologia

O método de pesquisa fundamental utilizado neste trabalho é a análise bibliométrica, termo que foi criado em 1969, sendo considerada uma disciplina de alcance multidisciplinar, que analisa um dos aspectos mais relevantes e objetivos desta comunidade, a comunidade impressa (Spinak, 1996 como citado em Vanti, 2002). A bibliometria, *per se*, é uma estratégia de análise estatística que permite mapear a estrutura e o padrão de desenvolvimento de uma área do conhecimento dentro das plataformas virtuais e repositórios de dados. Assim, essa técnica permite representar as relações entre temas, especialidades, campos de pesquisa e documentos individuais ou autoras e autores (Small, 1999; Lima, 2017).

Nesse método vale destacar ainda a capacidade de identificar tendências crescentes, bem como a evolução do conhecimento sobre um determinado assunto ou campo de pesquisa; instituições, autoras e autores mais produtivos e citados; as relações entre países, instituições de pesquisa e cientistas individuais; além dos principais periódicos responsáveis por compartilhar informações científicas em um determinado campo de conhecimento (Noyons, Moed, & Van Raan, 1999).

Distintas ferramentas estão disponíveis atualmente para a realização da análise bibliométrica visando o “mapeamento” de frentes científicas temáticas (*science mapping*), constituindo um recurso considerável perante o volumoso e crescente número de publicações (Li, Goerlandt, & Reniers, 2021; Markscheffel & Schröter, 2021). Construir um “mapa científico” pode ser um trabalho exaustivo, específico para cada situação, mas pertinente para todo o campo do conhecimento, onde sua essência consiste no desenvolvimento de abordagens numéricas e gráficas para facilitar o processo de compreensão do estado da arte de um tema específico (Aria & Cuccurullo, 2017).

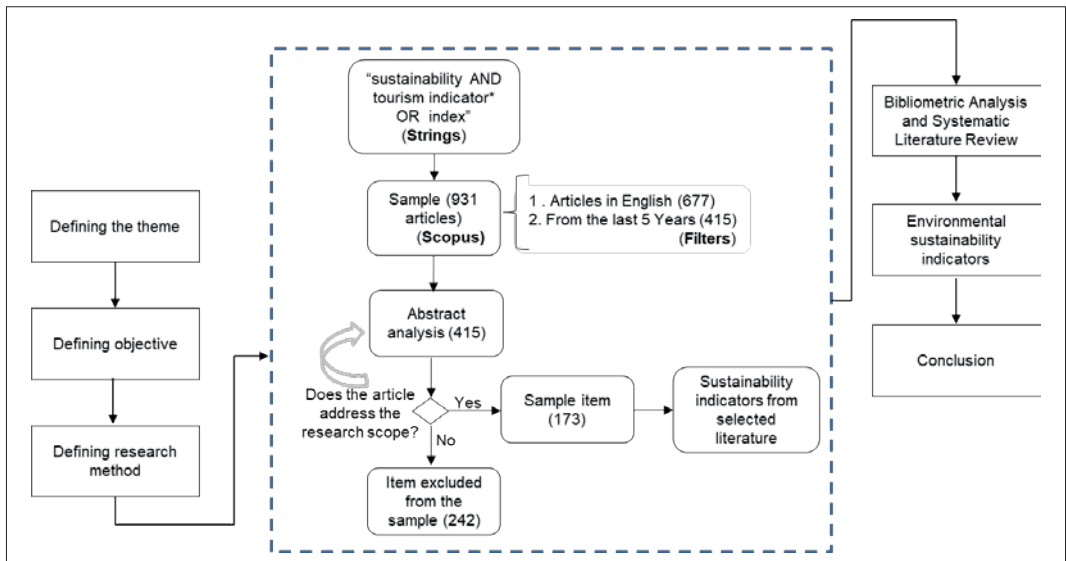
Como base para a análise bibliométrica, foi utilizada a Revisão Sistemática de Literatura, método que, por sua vez, busca responder a uma pergunta claramente formulada, utilizando métodos sistemáticos e explícitos para identificar, selecionar e avaliar criticamente pesquisas relevantes, e coletar e analisar dados de estudos incluídos na revisão (Clark, 2001). Para selecionar as publicações foi utilizada a base de dados Scopus, considerada o maior banco de dados de resumos e citações da literatura revisada por pares: periódicos científicos, livros e anais de congressos (Scopus, 2022).

A busca foi realizada em janeiro de 2022, contemplando artigos indexados na base mencionada, utilizando como busca as palavras-chave: “*sustainability AND tourism indicator\* OR index*”, considerando todos os artigos até dezembro de 2021, resultando em 931 publicações (Figura 1). Aplicou-se um filtro no tipo de documento, selecionando apenas artigos na língua inglesa, reduzindo para 677 e, posteriormente, filtrando os artigos publicados nos últimos 05 anos, por fim, a busca resultou em 415 publicações. Os

415 artigos foram lidos e deveriam apresentar indicadores de sustentabilidade para o setor de turismo, com essa análise restaram 173 artigos que contemplavam o escopo deste estudo, os quais foram lidos integralmente, com o intuito de responder ao objetivo desta pesquisa.

Para a organização e controle dos artigos analisados, foi utilizado o *software* Excel, especializado em criação de planilhas, no qual foi possível visualizar o progresso da pesquisa e organizar as informações relevantes, cujas análises resultaram em gráficos e tabelas gerados no próprio Excel. O *software* Minitab foi usado em adição, especificamente para elaboração do gráfico *bloxpot* dos autores considerados *outliers*, ou seja, acima da média de citações dos artigos, com alta quantidade de citações.

**Figura 1: Fluxo metodológico da pesquisa**



Fonte: Elaboração dos autores (2022).

### 3. Resultados e discussão

#### 3.1. Análise bibliométrica

Conforme os dados analisados, observa-se um crescente interesse em desenvolver e publicar pesquisas sobre a temática da sustentabilidade e turismo onde, por exemplo, entre os anos de 2016 e 2021 houve um aumento de 225% de publicações, sendo que a média de publicações dos cinco anos foi de 28,83 (Figura 2).

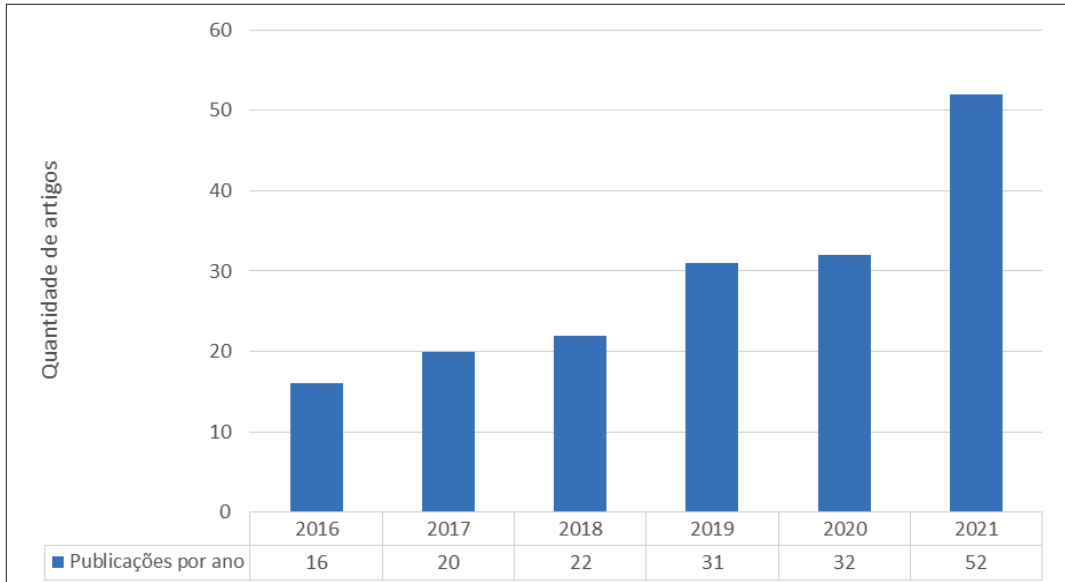
Em 2016, em específico, os temas mais pesquisados foram o agro-turismo e a economia verde (*green economy*) proporcionada pelo turismo, sendo que algumas pesquisas foram desenvolvidas em países como: Tailândia, Portugal, Hong Kong, Cuba, Malásia, México, Alemanha, Irã e Itália. Poucos artigos publicados no ano de 2016 tratam sobre indicadores de sustentabilidade para o turismo.

Por sua vez, as publicações feitas no ano de 2017 analisam os indicadores financeiros e econômicos do turismo sustentável, a sustentabilidade do turismo rural, avaliam o Ecoturismo sustentável e aplicação do *Sustainable Ecotourism Indicator System* (SEIS), como forma de analisar a sustentabilidade do turismo de algumas regiões da Malásia, Índia, Triângulo de Coral (uma região de forma aproximadamente triangular que compreende as águas marinhas tropicais da Indonésia, Malásia, Papua-Nova Guiné, Filipinas, Ilhas Salomão e Timor-Leste), Espanha, Romênia, Japão, Cuba, Caribe, Cazaquistão, África do Sul, Grécia, República Tcheca, Noruega e México.

No ano de 2018, os principais países foco das pesquisas publicadas foram: Espanha, Filipinas, Romênia, China, Irlanda, Portugal e Índia, além de países do Caribe. Os temas mais estudados foram o ecoturismo, a *green economy*, o impacto do turismo no desenvolvimento sustentável de áreas rurais, a

análise do turismo como fonte para o desenvolvimento local, entre outros, apresentando uma interessante diversificação das abordagens.

**Figura 2: Produção científica sobre o turismo (2016-2021)**



**Fonte:** Plataforma Scopus. Elaboração dos autores (2022). Em destaque, as colunas com a bandeira do Brasil no topo se referem aos anos em que foram verificadas publicações de pesquisas realizadas no cenário brasileiro.

As publicações do ano de 2019, especificamente, avaliam o impacto do turismo na economia local, fazem a análise do turismo sob a perspectiva dos diversos *stakeholders*, o turismo como estratégia de crescimento econômico e desenvolvimento local, a avaliação do impacto do programa de turismo de baixo carbono, além do turismo sustentável como perspectiva e estratégia de competitividade das regiões. As regiões mais estudadas no referido ano foram dos seguintes países: Portugal, Romênia, Estados Unidos (com ênfase na Califórnia), Turquia, Polônia, Itália, México, Sri Lanka, Espanha e Iraque, além de Ilhas do Mediterrâneo.

Em 2020, as publicações trazem resultados de estudos realizados na Cracóvia (sul da Polônia), Portugal, Eslováquia, Tunísia, Irlanda, Vietnã, Dubai, Alemanha, Turquia, Lituânia, China, Coreia do Sul, Indonésia e Bulgária. Nesses estudos, os temas mais frequentes são análises de indicadores de sustentabilidade para a avaliação econômica de regiões turísticas, a análise da relação entre indicadores de sustentabilidade para o turismo e os ODS, indicadores para o turismo rural e agroturismo, a avaliação do impacto do programa de turismo de baixo carbono, o turismo no contexto da pandemia do Covid 19, além da análise do turismo e seu impacto ambiental.

No ano de 2021 os temas mais recorrentes das pesquisas foram a sustentabilidade turística sob a perspectiva cultural, indicador cultural para o turismo, consumo de água em hospedagens turísticas, *marketing* como estratégia para o turismo sustentável, avaliação da sustentabilidade no turismo rural, desempenho sustentável dos hotéis turísticos e sustentabilidade e patrimônio no contexto do turismo. As regiões mais estudadas foram dos seguintes países: Taiwan, Espanha, Noruega, Itália, Bruxelas, Dinamarca (Copenhague), Indonésia, Filipinas, Turquia, China, Eslovênia, Sérvia, entre outros.

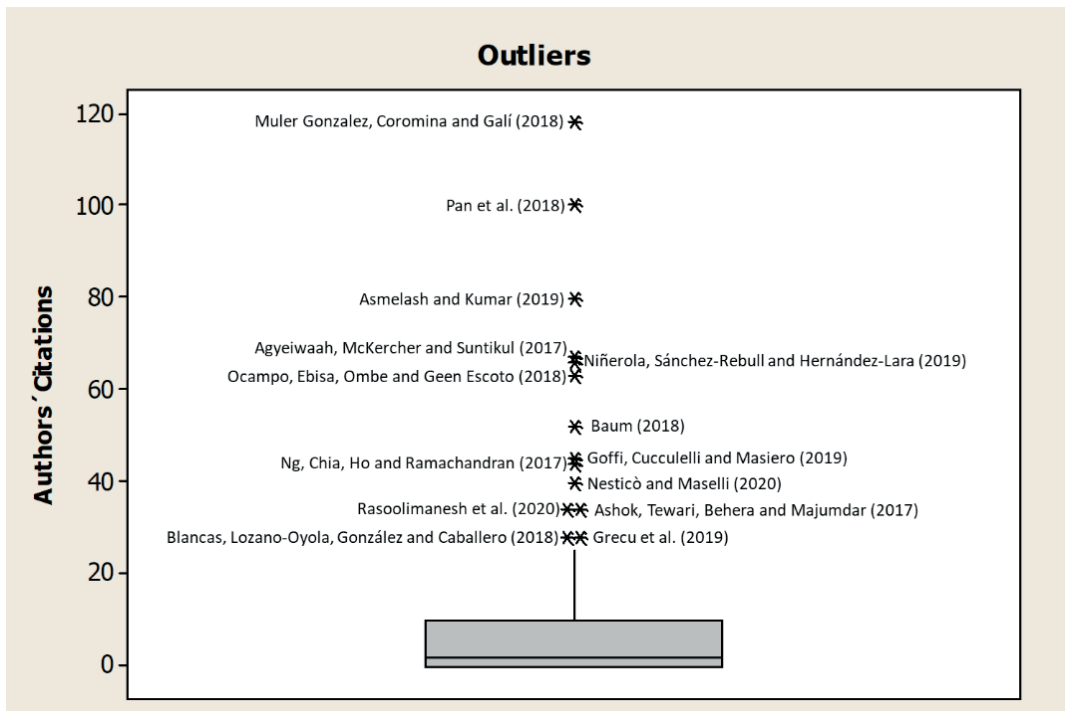
Vale ressaltar que apenas duas pesquisas foram realizadas no cenário brasileiro (vide destaques da figura 2). A primeira, publicada em 2017, por pesquisadores de universidades brasileiras, Cavalcanti, Limont, Dziedzic e Fernandes (2017), cujo objetivo do estudo foi identificar os indicadores de sustentabilidade de projetos de mobilidade urbana, utilizando o Índice de Sustentabilidade de Projetos de Mobilidade

Urbana (UMPSI), bem como subíndices para aspectos ambientais, sociais e econômicos, para verificar sua contribuição em todas as três dimensões da sustentabilidade.

A segunda pesquisa sobre o cenário brasileiro foi publicada em 2019 por pesquisadores de universidades italianas e chinesas, os autores Goffi et al. (2019), cujo objetivo foi testar se a sustentabilidade influencia a competitividade do destino turístico nos países em desenvolvimento, utilizando o Brasil como recorte geográfico. Os resultados empíricos mostraram que os fatores de sustentabilidade estão positivamente associados aos indicadores de competitividade utilizados como variáveis dependentes no modelo de regressão, corroborando a hipótese de que a sustentabilidade desempenha um papel fundamental na promoção da competitividade do destino turístico.

De acordo com os artigos da amostra, os autores considerados *outliers*, considerando a quantidade citações de suas publicações são apresentados na Figura 3. Os autores apresentados na figura 3 apresentam  $\geq 28$  citações em seus artigos e são apresentados no Quadro 1. Estes 14 artigos representam aproximadamente 9% da amostra, mas a quantidade de citações é acima da média, que é de aproximadamente 9,18 citações por artigo.

**Figura 3: Os 14 autores mais citados da amostra**



Fonte: Plataforma Scopus. Elaboração dos autores (2022).

O artigo de González, Coromina, e Galí (2018), cuja quantidade de citações representa aproximadamente 72% do total de citações, avalia a percepção de valor do impacto como indicador de capacidade de carga social na cidade histórica de Besalú. Pan et al. (2018) analisam a sustentabilidade do turismo, sob quatro perspectivas: da economia, da cultura, da sociedade e do ambiente, elas são elementos para o alcance do desenvolvimento ambiental, e alguns elementos chave devem ser considerados para este alcance, como: turismo de baixo carbono, ecoturismo, saúde da população, economia circular, turismo cultural, integridade patrimonial, entre outras.

Asmelash e Kumar (2019) validam a sustentabilidade com base em quatro dimensões: a sustentabilidade econômica, a sustentabilidade ambiental, a sustentabilidade sociocultural e a sustentabilidade institucional que se complementam e convergem para a busca pela sustentabilidade. Agyeiwaah, McKercher, e Suntikul

**Quadro 1: Os 14 autores mais citados da amostra**

Autores	Título	Citações	%
Muler Gonzalez, Coromina and Cali (2018)	Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity - case study of a Spanish heritage town	118	72%
Pan et al. (2018)	Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy	100	61%
Asmelash and Kumar (2019)	Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators	80	49%
Agyeiwaah, McKercher and Suntikul (2017)	Identifying core indicators of sustainable tourism: A path forward?	67	41%
Niñerola, Sánchez-Rebull and Hernández-Lara (2019)	Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis	66	40%
Ocampo, Ebisa, Ombe and Geen Escoto (2018)	Sustainable ecotourism indicators with fuzzy Delphi method – A Philippine perspective	63	39%
Baum (2018)	Sustainable human resource management as a driver in tourism policy and planning: a serious sin of omission?	52	32%
Goffi, Cucculelli and Masiero (2019)	Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability	45	28%
Ng, Chia, Ho and Ramachandran (2017)	Seeking tourism sustainability – A case study of Tioman Island, Malaysia	44	27%
Nesticò and Maselli (2020)	Sustainability indicators for the economic evaluation of tourism investments on islands	40	25%
Rasoolimanesh et al. (2020)	Development of ecotourism sustainability assessment framework employing Delphi, C&I and participatory methods: A case study of KBR, West Sikkim, India	34	21%
Ashok, Tewari, Behera and Majumdar (2017)	A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals	34	21%
Greco et al. (2019)	A dynamic sustainable tourism evaluation using multiple benchmarks	28	17%
Blancas, Lozano-Oyola, González and Caballero (2018)	Specificity of sustainable structural dynamics of local economy in Romanian tourist resorts	28	17%

Fonte: Plataforma Scopus. Elaboração dos autores (2022).

(2017) analisam a sustentabilidade em quatro dimensões: econômico, ambiental, social e cultural, apresentando para cada uma delas um indicador chave e possibilidades de mensurações. Niñerola, Sánchez-Rebull, e Hernández-Lara (2019) também realizaram uma pesquisa sobre sustentabilidade no turismo, utilizando a análise bibliométrica, com o objetivo de analisar a literatura relevante sobre o tema do período de 1987-2018. Ocampo, Ebisa, Ombe, e Geen Escoto (2018) estabelecem os indicadores de ecoturismo sustentável a partir de uma lista abrangente de conjuntos de indicadores de turismo sustentável, explorando um novo caso, as Filipinas, e ainda apresentam uma metodologia que aborda os interesses de vários *stakeholders* enquanto captura a incerteza inerente ao processo de tomada de decisão.

O trabalho de Baum (2018) introduz novas abordagens por meio da proposição de indicadores de sustentabilidade que tenham valor teórico e prático de formação de políticas em relação à força de trabalho. Estas capacidades de emprego sustentável, capacidade de prestação de serviços e capacidade de qualidade de serviço com que os decisores políticos podem avaliar a sua prontidão para o crescimento sustentável do emprego no turismo. Goffi et al. (2019) avaliam se a sustentabilidade influencia a competitividade de destinos turísticos em países em desenvolvimento. O estudo de caso para análise é o Brasil, onde o enorme e inexplorado potencial do turismo torna a sustentabilidade uma questão central no desenvolvimento do turismo. Ng, Chia, Ho, e Ramachandran (2017) avaliam a conquista de sustentabilidade da Ilha de Tioman usando o Sistema Indicador de Ecoturismo Sustentável (SEIS). A sustentabilidade é alcançada se cada parte interessada fizer uma contribuição positiva para outras nas dimensões social, ambiental e econômica. Nesticò e Maselli (2020) construíram um conjunto de dados de indicadores de sustentabilidade classificados (*environmental*, *economic* ou *social*) e ponderados de acordo com a posterior caracterização de um modelo de avaliação multicritério. Ashok, Tewari, Behera, e Majumdar (2017) propõem uma avaliação da Sustentabilidade do Ecoturismo em nível operacional, utilizando Princípios-Critérios-Indicadores-Verificadores, comuns na avaliação da sustentabilidade florestal e turística.

Ainda, Rasoolimanesh et al. (2020) revisam as contribuições dos indicadores de turismo sustentável (STIs), que são um elemento integral do planejamento e gestão do turismo, utilizando as publicações indexadas na base de dados da Scopus. Greco et al. (2019) apresentam um indicador composto vetorial,

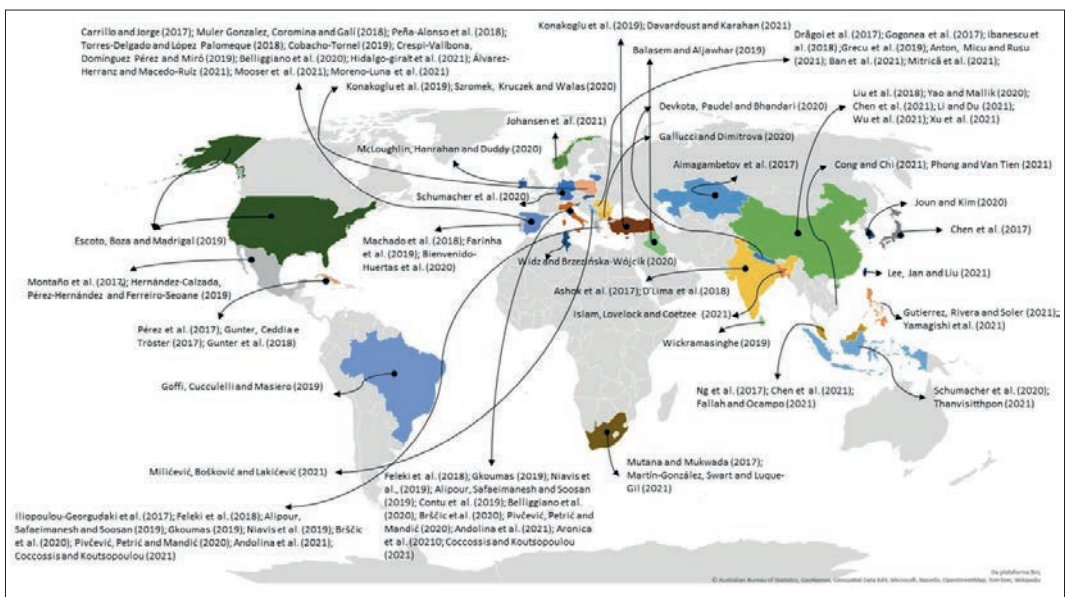
denominado Índice Dinâmico Diferencial (DDI), que é definido por meio de dois componentes: um dinâmico, para graduar a evolução do destino quanto à sua sustentabilidade; e outra estática, para relativizar sua posição em relação a outros territórios, avaliando o status alcançado nos parâmetros sociais, econômicos e ambientais que afetam o grau de sustentabilidade. E por fim, Blancas, Lozano-Oyola, González e Caballero (2018) analisam a relação dinâmica entre o turismo e as outras componentes da economia, de cada resort da Romênia. A falta de estratégias de desenvolvimento sustentável das estâncias turísticas da Romênia fez com que a dinâmica estrutural da sua economia registrasse grandes flutuações sob o impacto de determinantes com desenvolvimentos imprevisíveis.

### 3.2. Análise de conteúdo

Com relação à análise do conteúdo levantado, em termos sucintos, a **Figura 4** apresenta um mapa global com os locais de pesquisa dos autores e autoras da amostra. De acordo com a análise dos artigos publicados, pode-se observar que as localizações dos objetos de estudo mais frequentes estão na Europa (Itália, Espanha, Grécia, Romênia) e na China.

As pesquisas com foco na Itália e nas ilhas do Mediterrâneo focam na análise da sustentabilidade do turismo rural (Aronica, Rigdon, Offringa, Stefanick, & Gardner, 2021; Belligiano, Garcia, Labianca, Valverde, & De Rubertis, 2020); na avaliação do impacto do fenômeno Airbnb (serviço *online* comunitário para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem) nos indicadores de sustentabilidade para o turismo (Contu, Conversano, Frigau, & Mola, 2019); na investigação de como os indicadores para o turismo sustentável podem melhorar o planejamento do turismo nos destinos costeiros da Itália (Brščić et al., 2020).

**Figura 4: Países objeto de estudo das publicações**



Fonte: Plataforma Scopus. Elaboração dos autores (2022).

Além disso, foram verificados estudos: que propôs analisar as semelhanças e diferenças inter-regionais no que diz respeito ao desenvolvimento do turismo sustentável em regiões selecionadas do Mediterrâneo (Pivčević, Petrić, & Mandić, 2020); sobre indicadores de avaliação da qualidade do mar mediterrâneo (Andolina, Signa, Tomasello, Mazzola, & Vizzini, 2021); estudo que mede e monitora a sustentabilidade no nível local das ilhas do mediterrâneo (Coccossis & Koutsopoulou, 2020); na averiguação da sustentabilidade urbana por meio de indicadores (Feleki, Vlachokostas, & Moussiopoulou, 2018); na investigação das iniciativas de certificação sustentável para destinos turísticos (Gkoumas, 2019); e no exame das percepções de sustentabilidade



observadas ao longo de uma comunidade de projetos com o objetivo comum de aumentar a sustentabilidade do turismo costeiro e marítimo no Mediterrâneo (Niavis, Papatheochari, & Coccossis, 2019).

As pesquisas que tiveram como recorte geográfico a Espanha, apresentaram estudos sobre a distribuição espacial das acomodações do Airbnb, explorando os fatores associados à situação das locações do Airbnb em relação aos indicadores de sustentabilidade urbana (Álvarez-Herranz & Macedo-Ruiz, 2021); a integração do patrimônio industrial de três capitais europeias – Madri, Bruxelas e Copenhague, à dinâmica de turismo urbano, gerando novos recursos e espaço cultural (Hidalgo-Giralt, Palacios-García, Barrado-Timón, & Rodríguez-Esteban, 2021); a análise da sustentabilidade do turismo rural (Belliggiano et al., 2020); o estudo da sustentabilidade turística das regiões espanholas através da construção de um indicador composto, que utiliza técnicas de decisão multicritério para a agregação e ponderação dos indicadores (Carrillo & Jorge, 2017); a utilização de indicadores sintéticos, que são indicadores simplificados para medir a sustentabilidade da atividade turística nas zonas turísticas costeiras da região de Múrcia (Cobacho-Tornel, 2019). Os indicadores sintéticos, segundo Cobacho-Tornel (2019) permitem observar a sustentabilidade por dimensão, apresentam como característica geral a capacidade de sistematizar diversas dimensões da realidade econômica e/ou social em uma mesma medida. Eles são uma forma de mensurar, por exemplo, a qualidade de vida e o nível de vulnerabilidade de uma população, por meio da criação de índices compostos que considerem diferentes fatores sociais e econômicos; a importância dos mercados urbanos de alimentos como ícones turísticos na atual corrida competitiva para criar cidades atrativas (Crespi-Vallbona, Domínguez Pérez, & Miró, 2019); o impacto humano e natural na beleza cênica costeira das ilhas Baleares (Mooser et al., 2021); a conexão entre estudos de sustentabilidade e turismo no ensino superior (Moreno-Luna, Robina-Ramírez, Sánchez, & Castro-Serrano, 2021); a percepção de valor do impacto como indicador de capacidade de carga social na cidade histórica de Besalú (González et al., 2018); o desenvolvimento de um sistema de indicadores (composto por três índices parciais: valor cênico, natural e cultural), integrando procedimentos técnico-científicos com narrativas de diferentes intervenientes (utilizadores, gestores, acadêmicos etc.), ativos baseados em praias urbanas, semi-urbanas e naturais (Peña-Alonso, Ariza, Hernández-Calvento, & Pérez-Chacón, 2018); além dos principais problemas do turismo sustentável e as dificuldades de mensuração da sustentabilidade (Torres-Delgado & López Palomeque, 2018).

As pesquisas com foco de estudo nas regiões da Grécia tratam de estudos sobre a relação entre a gestão e desenvolvimento do turismo sustentável e inclusão da valorização do patrimônio cultural na cidade de Nafpaktos (Iliopoulou-Georgudaki, Theodoropoulos, Konstantinopoulos, & Georgoudaki, 2017); a investigação das práticas sustentáveis em hotéis, empregando indicadores de desenvolvimento sustentável (Alipour, Safaeimanesh, & Soosan, 2019); além de um artigo sobre o desenvolvimento de um quadro metodológico para identificar e priorizar os elementos simbólicos comuns que constituem a identidade de um conjunto de cidades focadas na sustentabilidade (Feleki et al., 2018).

Na Romênia, os estudos buscaram mensurar o impacto do turismo no desenvolvimento de áreas rurais (Dragoi, Coanda, & Coltuc, 2017; Ibănescu, Stoleriu, Munteanu, & Iațu, 2018); analisar a relação dinâmica entre o turismo e os demais componentes da economia dos resorts da Romênia (Greco et al., 2019); analisar a atividade turística de massa em Constanta, levando em conta as condições econômicas, sociais e ambientais (Anton, Mícu, & Rusu, 2021); investigar a imagem dos destinos turísticos romenos no contexto de indicadores econômicos crescentes de atividade turística (Ban et al., 2021); desenvolver indicadores para mensurar o turismo sustentável na Romênia (Mitrică et al., 2021); determinar o grau de pressão do turismo, sua tendência e impacto no desenvolvimento sustentável do turismo e na economia romena (Gogonea et al., 2017).

Na China os estudos exploraram: a análise do turismo de cruzeiro, principalmente as questões de avaliação da água, indicadores socioeconômicos e o impacto das mudanças climáticas (Yao & Mallik, 2020); o ecoturismo e avaliação sustentável dos destinos turísticos da China e Malásia (Chen, Mao, & Morrison, 2021); a construção de um índice de avaliação da competitividade da indústria do turismo cultural a partir da competitividade dos recursos culturais, da competitividade, do apoio ao desenvolvimento econômico, da competitividade do meio ambiente e da competitividade da garantia básica, e também da construção de um índice de avaliação do fluxo turístico a partir do fluxo turístico, fluxo de consumo e fluxo de efeito (Li et al., 2020); a mensuração e previsão do turismo regional sustentável em zonas econômicas do rio Yangtze (Liu, De Vel, Han, Zhang, & Xiang, 2018); a aplicação de indicadores para avaliação da saúde do ecossistema para áreas costeiras de Xangai (Wu et al., 2021); e a avaliação da sustentabilidade de um sistema de turismo com base em contabilidade de energia e diagramas ternários energéticos da área de turismo de Xinjiang Kanas (Xu et al., 2021).

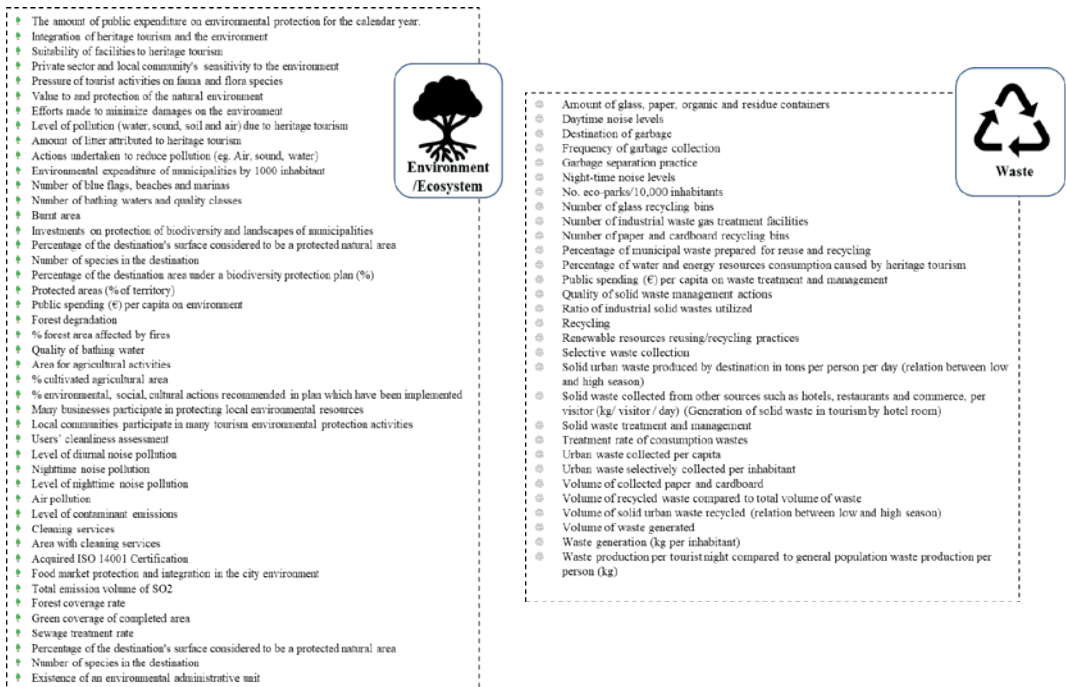
Além desse interessante cenário geral, na busca por apresentar os principais indicadores ambientais de sustentabilidade para o setor de turismo, agrupou-se os principais indicadores, utilizados pelos autores e autoras em diversas localizações, em cinco categorias:

- 1) Energia;
- 2) Ecossistema e Ambiental;
- 3) Água;
- 4) Transporte e Mobilidade;
- 5) Resíduos em geral.

Os indicadores ambientais para o turismo apresentados no Figura 5 e Figura 6 são os mais frequentes encontrados na base de dados selecionada, além disso, foram selecionados os indicadores que pudessem ser aplicados a qualquer território de análise.

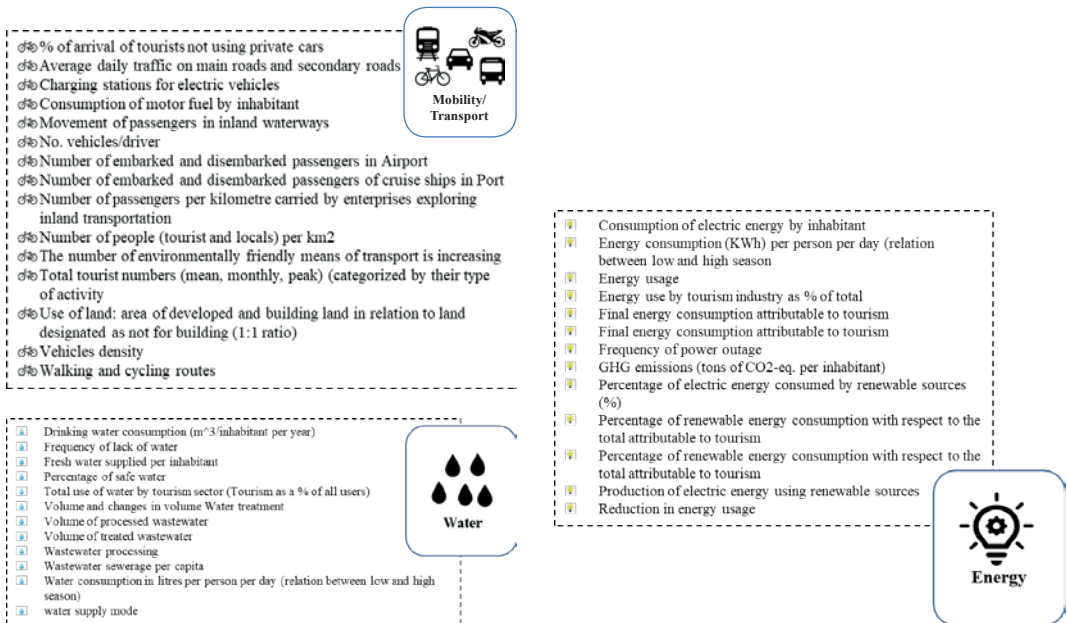
Os indicadores da categoria Energia, buscam de maneira geral analisar o consumo de energia elétrica por habitantes e por turista (nas altas/baixas temporadas), o quanto o turismo impacta no consumo de energia do local e quais são as opções de redução de consumo no local analisado. Os que contemplam a categoria ambiental/ecossistema buscam avaliar o meio ambiente, níveis de poluição, qualidade do ambiente, sustentabilidade patrimonial e histórica, o impacto do turismo na fauna e flora, e entre outros. Na categoria água, os 11 indicadores pretendem mensurar o percentual de água de reuso, consumo de água por habitantes e por turistas, entre outras análises que buscam avaliar a atividade turística e o impacto ambiental nas águas. Em relação à categoria mobilidade/transporte, os indicadores apresentados pelos autores analisados, pretendem mensurar a poluição do transporte na área turística, % de aumento de veículos nas altas temporadas e o impacto desta atividade na região turística. Por fim, a categoria desperdício, inclui avaliação de todos os resíduos gerados pela atividade turística, porcentagem de itens que são reciclados, qual a destinação dos resíduos, porcentagem de reuso, entre outros indicadores que pretendem analisar o quanto a atividade turística pode gerar de desperdícios e impactar o meio ambiente.

**Figura 5: Principais indicadores de sustentabilidade em turismo – parte 1**



Fonte: Plataforma Scopus. Elaboração dos autores (2022).

**Figura 6: Principais indicadores de sustentabilidade em turismo – parte 2**



Fonte: Plataforma Scopus. Elaboração dos autores (2022).

#### 4. Conclusões

Considerando o objetivo desse manuscrito, de analisar a literatura científica sobre indicadores de sustentabilidade ambiental para o setor do turismo, espera-se que este estudo, além de apresentar o estado da arte da atual produção científica mundial sobre o tema, permita uma avaliação abrangente da pesquisa sobre as temáticas abordadas e analisadas, possibilitando a visualização de novas frentes de pesquisa sobre o turismo.

A adoção dos métodos de pesquisa selecionados, a revisão sistemática da literatura e a análise bibliométrica, utilizando os dados extraídos da base de dados da Scopus, trouxe as tendências e um quadro interessante e diversificado da produção científica sobre os indicadores de sustentabilidade. Considerando a importância do turismo e do desenvolvimento do turismo sustentável e seus preceitos embutidos de sustentabilidade, os resultados apresentados podem contribuir como informações para que os(as) gestores(as) envolvidos com a atividade turística possam planejar e tomar decisões acertadas.

#### Referências

Agyeiwaah, E., McKercher, B., & Suntikul, W. (2017). Identifying core indicators of sustainable tourism: A path forward?. *Tourism Management Perspectives*, 24, 26-33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.005>

Alipour, H., Safaeimanesh, F., & Soosan, A. (2019). Investigating sustainable practices in hotel industry- from employees' perspective: evidence from a Mediterranean Island. *Sustainability*, 11(23), 6556. <https://doi.org/10.3390/su11236556>

Álvarez-Herranz, A., & Macedo-Ruíz, E. (2021). An evaluation of the three pillars of sustainability in cities with high Airbnb presence: a case study of the city of Madrid. *Sustainability*, 13(6), 3220. <https://doi.org/10.3390/su13063220>

Antonova, N., Ruiz-Rosa, I., Mendoza-Jiménez, J. (2021). Water resources in the hotel industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 628-649. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0711>

Andolina, C., Signa, G., Tomasello, A., Mazzola, A., & Vizzini, S. (2021). Environmental effects of tourism and its seasonality on Mediterranean islands: the contribution of the Interreg MED BLUEISLANDS

- project to build up an approach towards sustainable tourism. *Environment, Development and Sustainability*, 23(06), 8601-8612. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00984-8>
- Anton, C., Micu, A. E., & Rusu, E. (2021). Multi-criteria analysis of the mass tourism management model related to the impact on the local community in Constanta city (Romania). *Inventions*, 6(03), 46. <https://doi.org/10.3390/inventions6030046>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Aronica, L., Rigdon, J., Offringa, L. C., Stefanick, M. L., & Gardner, C. D. (2021). Examining differences between overweight women and men in 12-month weight loss study comparing healthy low-carbohydrate vs. low-fat diets. *International journal of obesity*, 45(1), 225-234. <https://doi.org/10.1038/s41366-020-00708-y>
- Ashok, S., Tewari, H. R., Behera, M. D., & Majumdar, A. (2017). Development of ecotourism sustainability assessment framework employing Delphi, C&I and participatory methods: A case study of KBR, West Sikkim, India. *Tourism Management Perspectives*, 21, 24-41. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.10.005>
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators. *Tourism Management*, 71, 67-83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.020>
- Ban, N., Caillaud, C., Coppola, E., Pichelli, E., Sobolowski, S., Adinolfi, M., ... & Zander, M. J. (2021). The first multi-model ensemble of regional climate simulations at kilometer-scale resolution, part I: evaluation of precipitation. *Climate Dynamics*, 57(1), 257-302. <https://doi.org/10.1007/s00382-021-05708-w>
- Baum, T. (2018). Sustainable human resource management as a driver in tourism policy and planning: a serious sin of omission?. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 873-889. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1423318>
- Beaumont, N., & Dredge, D. (2010). Local tourism governance: A comparison of three network approaches. *Journal of sustainable tourism*, 18(1), 7-28. <https://doi.org/10.1080/09669580903215139>
- Belliggiano, A., Garcia, E. C., Labianca, M., Valverde, F. N., & De Rubertis, S. (2020). The “eco-effectiveness” of agritourism dynamics in Italy and Spain: A tool for evaluating regional sustainability. *Sustainability*, 12(17), 7080. <https://doi.org/10.3390/su12177080>
- Bienvenido-Huertas, D., Farinha, F., Oliveira, M. J., Silva, E. M., & Lança, R. (2020). Challenge for Planning by Using Cluster Methodology: The Case Study of the Algarve Region. *Sustainability*, 12(4), 1536. <https://doi.org/10.3390/su12041536>
- Blancas, F. J., Lozano-Oyola, M., González, M., & Caballero, R. (2018). A dynamic sustainable tourism evaluation using multiple benchmarks. *Journal of cleaner production*, 174, 1190-1203. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.295>
- Bramwell, B., Higham, J., Lane, B., & Miller, G. (2017). Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: Looking back and moving forward. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 1-9. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1251689>
- Brščić, K., Prats Planaguma, L., Raschi, A., Marchi, V., Šugar, T., Lovrečić, K., & Poljuha, D. (2020). Can indicators for sustainable tourism improve tourism planning in the coastal destinations? Empirical evidence from Catalonia, Istrian Region and Tuscany Region. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(2) 144-155. <https://doi.org/10.37741/t.68.2.3>
- Carrillo, M., & Jorge, J. M. (2017). Multidimensional analysis of regional tourism sustainability in Spain. *Ecological Economics*, 140, 89-98. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.05.004>
- Cavalcanti, C., Limont, M., Dzedzic, M., & Fernandes, V. (2017). Sustainability of urban mobility projects in the Curitiba metropolitan region. *Land Use Policy*, 60, 395-402. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2016.11.015>
- Chen, Q., Mao, Y., & Morrison, A. M. (2021). Impacts of Environmental Regulations on Tourism Carbon Emissions” *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(23), 12850. <https://doi.org/10.3390/ijerph182312850>
- Clark, W. C. (2001). A transition toward sustainability. *Ecology Law Quarterly*, 1021-1075. <https://www.jstor.org/stable/24114051>
- Cobacho-Tornel, M. B. (2019). Synthetic indicators and sustainable coastal tourism in Murcia, Spain. *Anatolia*, 30(2), 223-234. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1519204>
- Coccosis, H., & Koutsopoulou, A. (2020). Measuring and monitoring sustainability of coastal tourism destinations in the Mediterranean. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(4) 482-498. <https://doi.org/10.37741/t.68.4.8>



- Cong, L. C., & Chi, T. T. V. (2021). The sustainability of marine tourism development in the South Central coast, Vietnam. *Tourism Planning & Development*, 18(6), 630-648. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1837226>
- Contu, G., Conversano, C., Frigau, L., & Mola, F. (2019). The impact of Airbnb on hidden and sustainable tourism: the case of Italy. *International Journal of Tourism Policy*, 9(2), 99-130. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2019.102627>
- Crespi-Vallbona, M., Domínguez Pérez, M., & Miró, O. M. (2019). Urban food markets and their sustainability: the compatibility of traditional and tourist uses. *Current Issues in Tourism*, 22(14), 1723-1743. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1401983>
- Davardoust, S., & Karahan, F. (2021). Evaluation of Sustainable Rural Tourism. The Case of Uzundere District, Erzurum, Turkey. *Sustainability*, 13(18) 10218. <https://doi.org/10.3390/su131810218>
- Dragoi, I. C., Coanda, H. G., & Coltuc, D. (2017). *Improved reversible data hiding in encrypted images based on reserving room after encryption and pixel prediction*. In: 25th European Signal Processing Conference (EUSIPCO), 2250-2254, IEEE. <http://doi.org/10.23919/EUSIPCO.2017.8081597>
- Falatoonitoosi E., Schaffer V., & Kerr, D. (2022). Does sustainable tourism development enhance destination prosperity? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 1056-1082. <https://doi.org/10.1177/1096348020988328>
- Farinha, F., Oliveira, M. J., Silva, E. M., Lança, R., Pinheiro, M. D., & Miguel, C. (2019). Selection process of sustainable indicators for the Algarve region. Observe Project. *Sustainability*, 11(2), 444. <https://doi.org/10.3390/su11020444>
- Fayaz, A., & Gulzar, F. (2021). Sustainable Tourism Through Entrepreneurship Development. *Advance and Innovative Research*, 1.
- Feleki, E., Vlachokostas, C., & Moussiopoulos, N. (2018). Characterisation of sustainability in urban areas: An analysis of assessment tools with emphasis on European cities. *Sustainable Cities and Society*, 43, 563-577. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2018.08.025>
- Gkoumas, A. (2019). Evaluating a standard for sustainable tourism through the lenses of local industry. *Heliyon*, 5(11), e02707. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02707>
- Goffi, G., Cucculelli, M., & Masiero, L. (2019). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of cleaner production*, 209, 101-115. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.208>
- Gogonea, R. M., Baltălungă, A. A., Nedelcu, A., & Dumitrescu, D. (2017). Tourism pressure at the regional level in the context of sustainable development in Romania. *Sustainability*, 9(5), 698. <https://doi.org/10.3390/su9050698>
- González, V.M., Coromina, L., & Galí, N. (2018). Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity-case study of a Spanish heritage town. *Tourism review*, 73(3), 277-296. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0138>
- Greuc, A., Gruia, A. K., Marin, M., Bănuță, M., Olteanu, C., Constantin, I., Gadoiu, M., et al. (2019). Specificity of sustainable structural dynamics of local economy in Romanian tourist resorts. *Sustainability*, 11(24), 7155. <https://doi.org/10.3390/su11247155>
- Hidalgo-Giralt, C., Palacios-García, A., Barrado-Timón, D., & Rodríguez-Esteban, J. A. (2021). Urban industrial tourism: Cultural sustainability as a tool for confronting overtourism. Cases of Madrid, Brussels, and Copenhagen. *Sustainability*, 13(9), 4694. <https://doi.org/10.3390/su13094694>
- Ibănescu, B. C., Stoleriu, O. M., Munteanu, A., & Iașu, C. (2018). The impact of tourism on sustainable development of rural areas: Evidence from Romania. *Sustainability*, 10(10), 3529. <https://doi.org/10.3390/su10103529>
- Iliopoulou-Georgudaki, J., Theodoropoulos, C., Konstantinopoulos, P., & Georgoudaki, E. (2017). Sustainable tourism development including the enhancement of cultural heritage in the city of Nafpaktos–Western Greece. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 24(3), 224-235. <https://doi.org/10.1080/13504509.2016.1201021>
- Ince, E., & Öztüren, A. (2021). Strengths, weaknesses and challenges of municipalities in North Cyprus aspiring to be a sustainable Cittaslow tourism destination. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(4) 528-534. <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2021-0031>
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Giner-Sánchez, D. (2021). Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100531. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100531>

- Joun, H.-J., & Kim, H. (2020). Productivity evaluation of tourism and culture for sustainable economic development: Analyzing South Korea's Metropolitan Regions. *Sustainability*, *12*(7), 2912. <https://doi.org/10.3390/su12072912>
- Lee, J.W., & Brahmasrene, T. (2013). Investigating the influence of tourism on economic growth and carbon emissions: Evidence from panel analysis of the European Union. *Tour. Manag*, *38*, 69–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.02.016>
- Lenzen, M., Sun, Y.Y., Faturay, F. et al. A pegada de carbono do turismo global. *Nature Clim Change* *8*, 522–528 (2018). <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
- Li, J., Goerlandt, F., & Reniers, G. (2021). An overview of scientometric mapping for the safety science community: Methods, tools, and framework. *Safety Science*, *134*, 105093. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.105093>
- Li, S., Zhang, W., Zheng, J., Lv, M., Song, H., & Du, L. (2020). Inhibition of polysulfide shuttles in Li–S batteries: modified separators and solid-state electrolytes. *Advanced Energy Materials*, *11*(2), 2000779. <https://doi.org/10.1002/aenm.202000779>
- Lima, P. N. (2017). *Análise Bibliométrica*. Conceitos, Métodos e Softwares. *Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo*.
- Liu, L., De Vel, O., Han, Q. L., Zhang, J., & Xiang, Y. (2018). Detecting and preventing cyber insider threats: A survey. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, *20*(2), 1397-1417. <https://doi.org/10.1109/COMST.2018.2800740>
- Markscheffel, B., & Schröter, F. (2021). Comparison of two science mapping tools based on software technical evaluation and bibliometric case studies. *COLLNET Journal of Scientometrics and Information Management*, *15*(2), 365-396. <https://doi.org/10.1080/09737766.2021.1960220>
- Medina-Muñoz, D. R., Medina-Muñoz, R. D., & Gutiérrez-Pérez, F. J. (2016). The impacts of tourism on poverty alleviation: An integrated research framework. *Journal of Sustainable Tourism*, *24*(2), 270-298. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1049611>
- Ministério da Educação e Turismo (2023). Em 2023, atividade turística deve movimentar US\$ 9,5 trilhões na economia mundial, indica estudo da WTTC. Disponível em: < <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/em-2023-atividade-turistica-deve-movimentar-us-9-5-trilhoes-na-economia-mundial-indica-estudo-da-wttc#:~:text=PR%C3%93XIMA%20D%C3%89CADA%20%E2%80%93%20O%20C3%B3rg%C3%A3o%20global,da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20empregada%20no%20setor>>. Acesso em: 05 jul 2023.
- Mitrică, B., Șerban, P. R., Mocanu, I., Damian, N., Grigorescu, I., Dumitrașcu, M., & Dumitrică, C. (2021). Developing an indicator-based framework to measure sustainable tourism in Romania. a territorial approach. *Sustainability*, *13*(5), 2649. <https://doi.org/10.3390/su13052649>
- Mohanty, P. P., Rout, H. B., & Samal, A. (2019). Community based sustainable tourism development-A tool for fostering and promoting peace: A case study of Odisha, India. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *8*(1), 1-15.
- Mooser, A., Anfuso, G., Gómez-Pujol, L., Rizzo, A., Williams, A. T., & Aucelli, P. P. (2021). Coastal Scenic Beauty and Sensitivity at the Balearic Islands, Spain: Implication of Natural and Human Factors. *Land*, *10*(5), 456. <https://doi.org/10.3390/land10050456>
- Moreno-Luna, L., Robina-Ramírez, R., Sánchez, M. S. O., & Castro-Serrano, J. (2021). Tourism and sustainability in times of COVID-19: The case of Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(4), 1859. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041859>
- Nadalipour, Z., Imani Khoshkhou, M. H., & Eftekhari, A. R. (2019). An integrated model of destination sustainable competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, *29*(4), 314-335. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2017-0086>
- Nesticó, A., & Maselli, G. (2020). Sustainability indicators for the economic evaluation of tourism investments on islands. *Journal of Cleaner Production*, *248*, 119217. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119217>
- Ng, S. I., Chia, K. W., Ho, J. A., & Ramachandran, S. (2017). Seeking tourism sustainability - A case study of Tioman Island, Malaysia. *Tourism Management*, *58*, 101-107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.007>
- Niavis, S., Papatheochari, T., & Coccossis, H. (2019). Supporting Stakeholder Analysis Within ICZM Process in Small and Medium-Sized Mediterranean Coastal Cities with The Use Of Q-Method. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, *14*(1), 53-74.
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability*, *11*(5), 1377. <https://doi.org/10.3390/su11051377>
- Noyons, E., Moed, H., & Van Raan, A. (1999). Integrating research performance analysis and science mapping. *Scientometrics*, *46*(3), 591-604. <https://doi.org/10.1007/bf02459614>



- Ocampo, L., Ebisa, J. A., Ombe, J., & Escoto, M. G. (2018). Sustainable ecotourism indicators with fuzzy Delphi method—A Philippine perspective. *Ecological indicators*, *93*, 874-888. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2018.05.060>
- Organización Mundial Do Turismo-OMT. (2017). La OMT y la UNESCO: *turismo y cultura para impulsar los ODS*. (Press Release n17129).
- Pan, S. Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S. L., & Chiang, P. C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of the total environment*, *635*, 452-469. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.04.134>
- Peña-Alonso, C., Ariza, E., Hernández-Calvento, L., & Pérez-Chacón, E. (2018). Exploring multi-dimensional recreational quality of beach socio-ecological systems in the Canary Islands (Spain). *Tourism Management*, *v. 64*, 303-313. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.008>
- Perez Guilarte, Y., & Barreiro Quintáns, D. (2019). Using big data to measure tourist sustainability: myth or reality?. *Sustainability*, *11*(20), 5641. <https://doi.org/10.3390/su11205641>
- Pivčević, S., Petrić, L., & Mandić, A. (2020). Sustainability of Tourism Development in the Mediterranean - Interregional Similarities and Differences. *Sustainability*, *12*(18), 7641. <https://doi.org/10.3390/su12187641>
- Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2020). A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1775621>
- Ruhanen, L., Moyle, C. L., & Moyle, B. (2019). New directions in sustainable tourism research. *Tourism Review*, *74*(2), 138-149. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2017-0196>
- Scopus (2022). Scopus Preview. Recuperado de: <https://www.scopus.com/home.uri>
- Seguí-Amortegui, L., Clemente-Almendros, J. A., Medina, R., & Grueso Gala, M. (2019). Sustainability and competitiveness in the tourism industry and tourist destinations: A bibliometric study. *Sustainability*, *11*(22), 6351. <https://doi.org/10.3390/su11226351>
- Small, H. (1999). Visualizing science by citation mapping. *Journal of the American society for Information Science*, *50*(9), 799-813. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(1999\)50:9<799::AID-ASI9>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(1999)50:9<799::AID-ASI9>3.0.CO;2-G)
- Swarbrooke J. (1999). Sustainable tourism management. CABI Pub. Retrieved April 19 2023 from <http://catalog.hathitrust.org/api/volumes/oclc/39765214.html>.
- Torres-Delgado, A., & Palomeque, F. L. (2018). The ISOST index: A tool for studying sustainable tourism. *Journal of destination marketing & management*, *8*, 281-289. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.005>
- UNWTO. (2020). World Tourism Organization. Recuperado de: <https://www.unwto.org/>
- Vanti, N. A. P. (2002). Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da informação*, *31*(2), 369-379. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652002000200016>
- Waas, T., Hugé, J., Block, T., Wright, T., Benitez-Capistros, F., & Verbruggen, A. (2014). Sustainability assessment and indicators: Tools in a decision-making strategy for sustainable development. *Sustainability*, *6*(9), 5512-5534. <https://doi.org/10.3390/su6095512>
- Wu, T., Qin, Z., Wang, Y., Wu, Y., Chen, W., Zhang, S., ... & Han, L. (2021). The main progress of perovskite solar cells in 2020–2021. *Nano-Micro Letters*, *13*(1), 1-18. <https://doi.org/10.1007/s40820-021-00672-w>
- World Travel & Tourism: Economic Impact 2017 (World Travel & Tourism Council, 2017); <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>
- Xu, X., Sharma, P., Shu, S., Lin, T. S., Ciaia, P., Tubiello, F. N., ... & Jain, A. K. (2021). Global greenhouse gas emissions from animal-based foods are twice those of plant-based foods. *Nature Food*, *2*(9), 724-732. <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00358-x>
- Yao, Y., & Mallik, A. (2020). Stream flow changes and the sustainability of cruise tourism on the Lijiang River, China. *Sustainability*, *12*(18), 7711. <https://doi.org/10.3390/su12187711>
- Yu, C. P., Chancellor, H. C., & Cole, S. T. (2011). Measuring residents' attitudes toward sustainable tourism: A reexamination of the sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, *50*(1), 57-63. <https://doi.org/10.1177/004728750935318>

Recibido: 02/08/2023

Reenviado: 31/08/2024

Aceptado: 31/08/2024

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



## Tourism as a way of mobilising hope against neoliberal logic: tourist-activism in Rural Inland Destinations of the Global North

Alfonso Fernández-Arroyo López-Manzanares\*  
Diego Antonio Barrado Timón\*\*

María del Carmen Hidalgo Giralt\*\*\* Daniel Ferrer Jiménez\*\*\*\*  
Universidad Autónoma de Madrid (España)

**Abstract:** Faced with crises that have led to a decrease in tourism and weakened the narrative with respect to its benefits, tourism is now being proposed by neoliberals as a solution to rural problems. This commodification of new peripheries of pleasure opens up a new range of types of tourism, ostensibly more sustainable and responsible, but still tending to ignore idiosyncrasies of place and ways of life as well as any conflicts associated with the neocolonising process. The objective of the present paper is to identify platforms, organisations, and social movements mobilised against “touristification” of rural contexts, also highlighting (whenever appropriate) alternative forms of tourism that have arisen to produce significant change in defiance of the demands of capital. We examine and link these movements through the notion of tourism-activism, applying Protest Event Analysis (PEA) as a research method. We argue that collective actions in rural destinations in the ‘developed’ or ‘Western’ world can trigger the rise of true social movements, channeled through tourism, that transform tourist destinations into places of hope.

**Keywords:** Social change; Rural social movements; Framing; Rural space; Spain.

### El turismo como movilizador de esperanza frente a la lógica neoliberal: activismo turístico en destinos rurales de interior del Norte Global

**Resumen:** Ante las crisis que abocan al decrecimiento turístico y debilitan el relato sobre sus bondades, la demagogia neoliberal presenta la actividad turística como solución a los problemas del medio rural. Esta mercantilización de las nuevas periferias del placer invita a otras formas de turismo, más sostenibles y responsables, aunque por lo general se siga omitiendo la idiosincrasia del lugar, formas de vida y conflictos asociados a este proceso neocolonizador. El objetivo planteado es identificar plataformas, organizaciones o movimientos sociales contrarios a la turistificación en contextos rurales, así como, en su caso, formas de turismo alternativo que surjan con voluntad de generar un cambio profundo frente a las exigencias del capital. Todo ello gira en torno a la idea de activismo turístico, aplicando el análisis de eventos de protesta (AEP) como método de investigación. Consideramos que la acción colectiva en destinos rurales del llamado mundo desarrollado u occidental puede desencadenar verdaderos movimientos sociales canalizados turísticamente para transformar espacios turísticos en espacios de esperanza.

**Palabras clave:** Cambio social; Movimientos sociales rurales; Enmarcado; Espacio rural; España.

\* <https://orcid.org/0000-0001-8004-0878>; E-mail: [alfonso.fernandez-arroyo@uam.es](mailto:alfonso.fernandez-arroyo@uam.es)

\*\* <https://orcid.org/0000-0001-6638-1633>; E-mail: [diego.barrado@uam.es](mailto:diego.barrado@uam.es)

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0001-5201-5536>; E-mail: [carmen.hidalgog@uam.es](mailto:carmen.hidalgog@uam.es)

\*\*\*\* <https://orcid.org/0000-0001-7069-2581>; E-mail: [daniel.ferrer@uam.es](mailto:daniel.ferrer@uam.es)

**Cite:** López-Manzanares, A. F. A.; Barrado Timón, D. A.; Hidalgo Giralt, M. C. & Ferrer Jiménez, D. (2025). Tourism as a way of mobilising hope against neoliberal logic: tourist-activism in Rural Inland Destinations of the Global North. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 991-1007. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.062>.

## 1. Introduction and the present state of inquiry

Tourism is often presented as a lifeline for operational territories—such as forgotten corners far from metropolises and touristed coastlines—particularly in rural spaces of the Global North. Despite such spaces being affected by depopulation, social movements can emerge within them that advocate for ‘tourism dignity’ to escape from the logics of capital, in some cases offering alternatives for supportive and responsible development of touristic offer. At times, tourism is employed as a justification to hinder mining, energy, or agricultural projects that wield a considerable territorial impact in rural and inland regions. This scenario materializes in particular when urban capitals seek to alleviate (through relocation beyond the city) the mobilization of a critical mass opposing the expansion and/or intensification of such activities within urban domains, which have been the most common geographical context for conflicts and social movements.

Specifically, from the 1960s to the present, studies on urban social movements (USMs) have closely examined class movements and class struggles within cities. Cruz (2019) notes that *classical perspectives* taking a “mass society approach” accentuated the irrational nature of early 20th-century mobilizations. Later, *resource mobilization theory* came to consider group movements as gathering and investing resources in view of some logical or rational end—feminism, environmentalism, pacifism, human rights, etc. (Melucci, 1999, p. 34). The subsequent *theory of new social movements* postulated a transition from working-class movements to other mobilizations not necessarily articulated from traditional class consciousness (Keucheyan, 2013), where commitments acquired at the individual level (through access to one type of information or another) promote affiliation to movements with liquid or flexible identities. Here would be framed the notion of tourist-activism as relates to the touristification of social movements (Milano & Mansilla, 2019) or, put otherwise, to the mobilization of an inter-class social base that rationally aspires to alternative formulas for tourism, in opposition to the conventional model.

At the end of the 20th century, Priestley proposed that “the essential question is not whether alternative tourism exists or not, but rather how an alternative approach to the general development of tourism can be adopted to make it more sustainable” (1997, p. 264). This question suggests that the problem intrinsic to tourism is not one of form but of the rationales by which certain practices that feed injustice and inequality are unquestioningly reproduced in each destination. Tourism itself entails an oppression within *microspaces*, an order of violence on a small scale, sustained by capital and by the power of States (Bianchi, 2009). This situation coincides with the crisis of legitimacy of a system from which social movements arise that tend toward fragmentation, localism, and unidirectionality, whether entrenched in their own internal frameworks or ephemerally expanded through media. And all of this relies (at least in part) on the demotivation of people who increasingly interpret their excitement not by what they do, but by what they are or believe they are (Castells, 2010).

Consciously or unconsciously, the identity of the tourist—and what being a tourist means for him/herself and for society at large—is prone to accentuating a “process of ‘selective accumulation’ through which one identifies and recounts not what remains from the past so much as what has been updated to the present” (Rabinow, 1989, quoted in Dematteis & Governa, 2005, p. 38). The true nucleus of this idea continually disguises itself as formulas that are supposedly alternative but in no case transformative, and the alternative furthest from tourist orthodoxy is associated with social movements. This is a sort of counter-tourism that paradoxically employs the material, human, and social structures of tourist activity as well as the logic that motivates the touristic voyage in order to differentiate itself, less through form than through the essence and sense or reason of the ultimate practice.

As regards the current state of this inquiry, a multitude of studies revolve around the idea of tourism motivated by an emancipatory will. Examples include references to “responsible tourism as a social movement” (Gascón & Cañada, 2005; Cañada & Gascón, 2006); or to “solidarity tourism” (López-Guzmán, Millán & Melián, 2007) led by social movement organizations and non-governmental organizations; or tourism undertaken by individual commitment, without intermediation (Knafou, 2007); or “volunteer tourism” as a way of traveling outside the sphere of formal activity, dedicating time and income to help others in need (Gard, 2012); or “community-based tourism”, to discover and experience ways of life that range beyond the hegemonic logic of the market society (Cioce, 2007; Pérez, Cruz & Zizumbo, 2014; Sánchez & Domínguez, 2017); as well as “collaborative tourism” (Echarri, Lois & Pérez, 2016) and “cooperation tourism” based on popular movements, with Latin America serving as the most fruitful research laboratory (Gascón, Morales & Tresserras, 2013; Nello et al., 2015).

As regards the present inquiry and the content to be examined, our objective is to identify and frame emancipatory tourist activities in rural areas, here classified as “tourist-activism”. In order to characterize such practices, we start from a theoretical approach to social movements rooted in the rural-urban dichotomy, then advance to the definition of symbolic frameworks that make possible these mobilizations around specific realities and problems. Thus we commence from the hypothesis that tourism, which so often involves a globalized society in otherwise unjustifiable actions (unbridled urbanism, unsustainable exploitation of natural and human resources, hypermobility, environmental pollution, etc.), might just as easily serve to engage and introduce into the political agenda certain issues that tend to remain hidden or go unnoticed, insofar as the weight of their negative impacts falls directly –and solely– at the local level, on geographically localized communities.

Employing the method of Protest Event Analysis (PEA), we attempt to corroborate the incipient emergence of collective actions close to the idea of tourist-activism in rural spaces of the Global North, and more concretely in the non-coastal interiors of Spain. Some of these are coordinated via social platforms in collaboration with public entities, others by public-private associations seeking to have real impacts on a given territory under the framework of mobilizations channeled through tourism. The lack of prior bibliographical and empirical references emphasizes both the thematic novelty of this research and the difficulty in identifying and characterizing such activities. Without a doubt, “social movements have tended to gloss over tourism development in rural and coastal regions” (Milano, Novelli & Cheer, 2019, p. 1862). Nevertheless, our results lead us to affirm the emergence and growth of social mobilization in rural destinations of the Global North, taking as our laboratory the inland interior of Spain, where we observe not only opposition to the development of traditional tourist projects but attempts at making travel a form of expression and collective protest.

## 2. Research method and sources

In order to better understand the process of mobilizing resources and the emergence of social movements around the phenomenon of tourism, we conducted a literature review which addressed the subject through its double-meaning: through specialized literature in the general field of social movements, and by delimiting studies that specifically deal with the relationship between social movements and tourism. Based on our readings we then reflected (from the rural-urban dialectic) on the possibilities of framing social movements in relation to the idea of tourist-activism in non-coastal rural destinations.

In order to transcend the theoretical foundations and understand the reality of this practice, we applied Protest Event Analysis, a methodology used to identify, interpret, and characterize situations of criticism, denunciation, and social mobilization around an idea or conflict based on analysis of their content. PEA has in recent decades become a key method for research on social movements, refined by successive generations of scholars in terms of its coding procedures, source selection, identification of biases, and expansion of the unit of analysis to cover a larger group of actions (Hutter, 2019).

The sources examined through this method are usually journalistic articles available from repositories and press archives; these are subjected first to automatic preselection using descriptors, then to a process of manual coding, yielding a high-quality data set within a reasonable amount of time. One advantage of this approach is that anyone can corroborate the information and then validate or refute the interpretations and conclusions derived. For this research, we have considered six digital newspapers of national scope in Spain, to increase the probability of encountering cases related to our territorial reference: areas that have come to be considered “sacrificed”, being subject to the expansionist imperative of tourist capital in rural inland spaces. In this specific case, we concentrate on the non-coastal interior of Spain, known for low population density, scant urban development, and sensitivity to what is known as “accumulation by extinction” – commodification of the periphery of the growth nexus, where civil society and even academic discourses are frequently excluded from political and planning processes (Milano, Novelli & Cheer, 2019; Bianchi & Milano, 2024).

The selection of sources includes three conservative newspapers (*El Mundo*, *El Confidencial*, *La Razón*) as well as three from the media ‘countersphere’ – that is, alternative newspapers with a clear left-wing affiliation. (*Diario Público*, *La Marea*, *El Salto*). An initial exploration, using the descriptors “solidarity tourism”, “responsible tourism”, and “alternative tourism” proved unsatisfactory, as the relationship between the selected terms and tourist-activism was not conclusive, and because these



terms are not usually associated with the geographical frame of reference adopted in this research. None of the sources consulted were found to have included the term “tourist activism” in their archives. Such an obstacle is not uncommon when employing the PEA method using automated tools. Studies have considered the potentially problematic contextualization of events to be identified, which makes it difficult to evaluate the procedures used to select content and thus to avoid possible biases (Lorenzini et al., 2022).

The results obtained from the ‘countersphere’ periodicals tend to be closer to the idea of tourist-activism than those encountered in conservative media, which were very distant from the critical view of tourism that accompanies the phenomenon under review.<sup>1</sup> Unfortunately, the search engines offered by the three alternative media outlets –digital repositories with profiles of marked denunciation and aligned with significant frameworks of action and struggle from environmentalism to feminism, including anti-capitalism– presented greater limitations. In the case of *La Marea*, for example, it was not possible to associate two distinct terms in a single search, requiring slow and thorough exploration by way of non-automated coding to identify content that might require further interpretation.

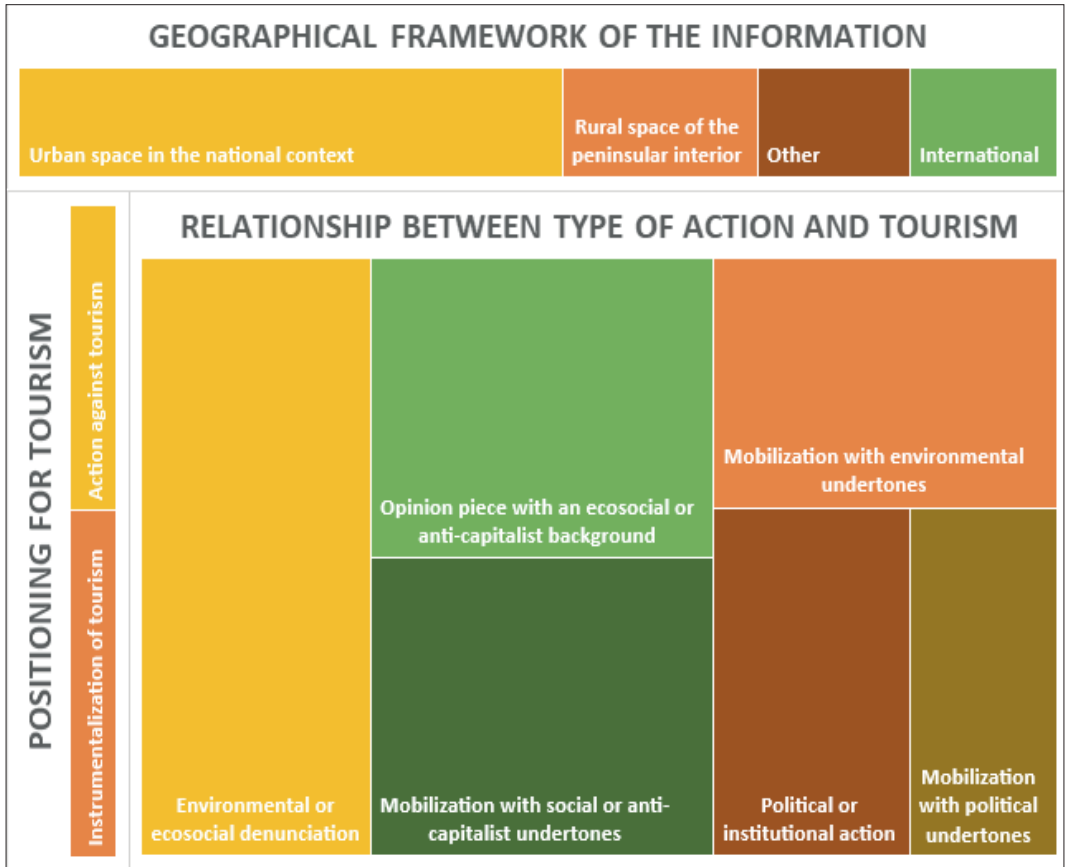
Ultimately, research was developed through in-depth analysis of the three newspapers categorized here as alternative media: *Diario Público* (público.es), *La Marea* (lamarea.com) and *El Salto* (elsaltodiario.com). The first is an independent news venue founded in 2007 and published in a digital version since 2012, which through its search engine offers information on its own publications as well as those of other media organizations. Numerous journalists specialized in topics related to our object of study are employed there, among them Alejandro Tena, Andrea Domínguez, David Rodríguez, Raúl Bocanegra, and Silvia Pato. The second, published by a cooperative founded in 2012, has among its principles the defense of the public, sovereignty of the people, fair economic practice, regeneration of democracy, and respect for environment. From this platform we highlight contributions from writers such as Olivia Carballar, Brais Benítez, and Alba Mareca. The third is an autonomous, horizontal, and assembly-based media outlet launched in 2016 as a radically distinct journalistic project supported by other local media projects, journalists, and activists in a monthly edition. Here, contributions from Nerea Arregi, Pedro Eizaguirre, and Bani Amor deal in some way with tourist-activism, although (as in the other digital media consulted) whenever such activity is addressed, the framework tends toward crowded destinations or those suffering from problems derived from overtourism.

The method of Protest Event Analysis applied to media specialized in covering political and other events outside the orthodoxy of State journalism was in this case undertaken in three phases. In the first phase, 2,638 documents were obtained from archives that (as of 31 December 2023) contained the term “tourism”. In the second phase, 170 documents were identified with a critical, precautionary, or non-apologetic perspective, 32 of which take rural spaces of the peninsular interior as their geographical framework (18.8%), as opposed to those clearly predominant news or opinion pieces and interviews that take the urban context as reference (52%). In the third phase, the contents were differentiated by characterizing the relationship of tourism with one or another form of action, mobilization, or social denunciation, as well as the position adopted toward practice of tourism (Figure 1). Regarding these, a certain balance is observed between opportunistic and rejectionist positions: the former present tourism as a means rather than an end, conceived an opportune factor for advancing toward some goal; the latter actively reject the implementation of tourist activities and capital in rural areas. In one sense or another, denunciatory content and opinion articles of varied background predominate (43.7%), while other instances include political or institutional actions associated with one position or another (12.5%). Finally, there were found certain social and environmentalist movements that share a political background promoted by these platforms and organizations and which support our particular object of study and our purpose of identifying cases of tourist-activism, real or potential, in rural spaces.

### 3. From mobile elite tourism to tourist-activism as a social movement

The continuing expansion of tourism is accepted as fact by the scientific community, little debated in public opinion fora, and typically exercised without resistance, given a widespread belief that *global touristification* was inevitable and would bring desirable results (Fernández-Arroyo, 2020). This notion of tourism has been justified through cultural references in tales narrated by and for the

**Figure 1: Classification of content according to geographical framework, related form of action, and positioning vis-à-vis tourism.**



Source: Authors' elaboration.

most privileged –the aristocracy, the bourgeoisie, the upper-middle class– with an ability to sculpt history and to decisively direct production of the tourist space, obscuring the disconnect between what is represented and what is real life: “When the resources of a territory run out, it is enough to change direction and search for more resources elsewhere. It is not necessary to change our way of conceiving reality, or to adjust to it or to recognize its limits...” (Font, 2022, p. 29). This perception motivates the constant expansion of tourism, always moving beyond and colonizing anew.

Contrary to this capitalist tourism would be to achieve interdependence between the act of travel and the commitment to platforms and social movements in different territorial frameworks. In this regard, Cruz (2019) establishes the dialectic between tourism and two forms of social mobilization: “tourism as a driver of activism and participation in social movements” and “social organizations as promoters of alternative [tourism] development models”. Both these concepts need to be contextualized in a geographical framework. In the first case, in an urban context of tourist-crowded cities, social mobilization can be seen to arise in reaction to tourism; in the second, social platforms promote activism through alternative formulas for tourism, and rural spaces are favorable to such collective action for their supposed lack of exposure to neoliberal contagion, which by dismissing dissent seeks to foster tacit social consensus in support of increased tourism (Bianchi & Milano, 2024).

This geographical and historical framework presents a scenario distinct from that of tourism in coastal regions, notable in both the Mediterranean (“Balearicization”) and the Caribbean (“Caribbeanization”) and developed from the 1970s through successive stages of globalization of tourism. One may speak of

ecological, popular, and indigenous mobilizations against the development of tourism (and therefore point to job insecurity, loss of native rights, or real estate speculation), but the window of opportunity for those movements is limited by repression and by a range of security measures covering such concerns as “accumulation by dispossession” across “semiperipheral regions” of the Global South (Murray, 2014; Milano, Novelli & Cheer, 2019). Our intention, however, is to approach the theory of social movements from center-periphery and urban-rural dialectics, to understand how mobilizing actions are currently framed in relation to tourism, and to appreciate through case studies the actual dynamics and potential of the rural space as a framework for social mobilizations in relation to tourist-activism in the Global North.

### 3.1. Theoretical approach to social movements from the rural-urban perspective

Social conflicts have always marked the rhythm of the city, where the possibility of encounter is heightened and where (sooner or later) clashes are inevitable between entities, instances, groups, or individuals who cannot always share or occupy the same places –or at least cannot do so under equal conditions of presence and access. This is why Benach and Delgado (2022) assert that to speak of “space” is to speak of “conflict”. Consequently, talking of urban spaces can lead to thoughts of high-intensity conflict, while in references to rural spaces, that intensity is apparently reduced.

As regards conflict, both the early works of Castells (1977; 1983; 2010) and works of Lefebvre (1972; 1978a; 1978b; 2013) –inspired by Marxist philosophy– dealt with the idea of the social movement as a political practice in opposition to the imperialist monopoly of capital in production of the city. Based on these precepts, an entire theoretical-analytical current has developed that, regardless of the social base of mobilization (popular, inter-class, dominant classes), somehow excludes the possibility of a territorial framework other than the urban (Borja, 1974; Pickvance, 1974; Geralt et al., 2005; Della Porta & Diani, 2006). The reasons are obvious: the lack of a critical mass in rural areas to articulate a social movement that can gain visibility and strength within public opinion.

The concept of urban social movements (USMs) originally referred to citizen actions driving transformation across many areas of the Global North; beginning in the 1970s and intensifying in the 1990s, such actions were countered through the reinforcement of municipal neoliberal agendas that mobilized the urban space as a scenario that fostered the growth of authoritarian, unequal, and unjust logics related to an increasingly “neoliberalized” global economy. Several studies on this aspect have since identified the emergence of new movements and coalitions that see as a threat the “structural push” of neoliberal urban and economic policies that promote multiple social and environmental injustices. Indeed, tourism (or rather the localization of its repercussions) can serve to crystalize the latent discontent with this economic model that progressively spurs popular rejection (Novy & Colomb, 2016).

In this way, contemporary conflicts, modes of resistance, and USMs in the touristic city cease to be structured around notions of “class movements” or “class struggle”, giving way to the perspective of “new social movements” (NSMs) more interested in the “how” of collective action across diverse scenarios than the “why” that seeks to explain the mobilizing effect (Milano & Mansilla, 2019). Here, conflicts sparked by urban tourism tend not to pertain exclusively to the tension between “hosts” and “guests” but instead refer to broader struggles around urban restructuring and socio-spatial transformation. For various reasons, such movements can at times be characterized as “micropractices” of resistance or instrumentalization of tourist flows without taking the form of social mobilization *per se*. Still, these may be capable of opening “new spaces” for awareness and political action from which “alternatives” based on other social and ecological relations can be considered; new coalitions or mobilizations can unite the “disadvantaged” with those “dissatisfied” by the inequalities that tourism entails from a social and spatial perspective (Novy & Colomb, 2016).

In this case, neoliberal policies which protect corporate interests in the hoarding of land and resources came to be identified as the *casus belli* of marginality and of rural problems (Rosset & Martínez, 2012). That is to say, while the nucleus of 20th-century protest was located in cities, or revolved around an urban perspective (civil rights, social rights, rejection of war, opposition to racism, feminist and collective LGTB+ demands, etc.), the trigger for major revolt in the 21st century has moved to the margins, with a focus on the ecosocial crisis as a “master framework” for widespread application. This gives ideological coherence to actions in response to climate change and related conflicts, which have emerged as a new class struggle in which humans and non-human organisms have begun to share purposes and strategies (Almeida, 2020; Font, 2023).

These 21st-century collective actions circulate around three discursive contributions of international relevance: “the political rationalities of green governmentality, ecological modernization, and civic environmentalism” (Svenson & Wahlström, 2023). From the most progressive approach, led by left-wing environmentalism, measures are demanded that go straight to the root of the problem; “green capitalism” and “greenwashing” activities are questioned through prisms of sustainability and responsibility, which have been usurped by transnational (tourist) capital to the point of reducing them to nihilistic notions. One notable manifestation of this current is the *Fridays for Future* student movement begun in August 2018 and inspired by activist Greta Thunberg, focused on denouncing political inaction in the face of the climate crisis.

Alongside activism fueled by a social base comprised mostly of young students, another new international movement known as *Scientist Rebellion* emerged in 2020, when over 500 scientists and academics including members of the IPCC aligned with the *Extinction Rebellion* movement. This movement’s campaign of non-violent civil disobedience around political inaction –subtly repressed by State powers– has become the most visible face of activism in the Global North.

In the Global South, the situation is hardly more hopeful. The report entitled *Decade of Defiance: Ten years of reporting land and environmental activism worldwide* revealed that “a total of 200 land and environmental defenders were killed in 2021, more than three-quarters of them in Latin American countries.” Of these attacks, 40% were directed against indigenous peoples, and 25% of victims were small farmers, the main defenders of land against mining and other extractive industries, hydroelectric power, agro-industries and logging, the construction of roads and infrastructures, and illegal fishing or hunting –the principal reasons behind violent attacks on mobilizations in rural or peripheral areas (V.V.A.A., 2022).

This duality between movements of the Global North and South, and between the urban and the rural, reveals a disconnection despite a fine thread that links the origins of oppression and the reasons for mobilization by the oppressed. Reality hardly concurs with the hypothesis of a networked society that is always expanding and reconfiguring itself, where social movements might supposedly globalize and share strategies and frameworks for action in opposition to a prevailing global force, even as the institutions inherited from modern society gradually lose their ability to regulate and control flows of information and power (Castells, 2010).

### 3.2. The framing of social movements in relation to tourism

A framework of collective action is an interpretive scheme that simplifies and condenses the causes for mobilization, evoking shared experiences and struggles while rejecting power structures and groups identified as targets for opposition (Snow & Benford, 1992, cited in Almeida, 2020). This is rather alien to the field of tourism, where the interpretive framework for activism is imposed from above –by institutions and companies, and by mobile economic and cultural elites– through the discrete selection of elements to be known and valued by all, rendering the rest invisible. For this reason, McCannell (2017) states that the meaning of “marker” in a tourist scenario is restricted to that information which refers or is attached to a particular “view”, so that marked views or elements constitute the sense of place that is acquired or that integrates into a logic of destination.

This process of symbolic association between attractions that are not always inherently worthy of attention and the tourist destination itself reveals a dialectic by which these images are successively exchanged, one for the other, to the benefit of both. The world is plagued by such relationships that (in addition to reflecting an empirical reality) demonstrate the thought structure of the groups and classes that produce them. In this way, the forces that signify what should or should not have touristic meaning serve to influence (to a greater or lesser degree, through the frequenting of what is framed) possible or recommendable behaviors and practices on one side of the line or the other. Of course, the way the world works is intuitively obvious to anyone occupying a “stable position” –regardless of whether the meaning attached to an observation is correct in scientific terms, or from the perspective of another social class or culture. One representative example would be the symbolic relationship between the idea of “freedom” and “the Statue of Liberty” (Almeida, 2020). Through framing, an attempt is made to impose a narrative in a language associated with ideas that evoke other ideas which, once assumed and embraced, constitute the worldview of certain groups involved in the construction of that world, with an objective encouraged and sustained by the movement in which they participate (Lakoff, 2004).

From here, one must inevitably consider the potential of tourism to guide common sense around particular problems via markers or stories that act on the identified problem or vista. Since a movement cannot be powerful in the absence of viable interpretive frameworks capable of delivering naked views to a general audience, shared injustices and experiences of oppression will have greater effect if expressed in a manner congruent with that audience's cultural beliefs. In this sense, tourism, through consumption –of experiences, of stories, of a territorial framework– constitutes an instrument with enormous potential to promote “knowledge-regulation” or to utter an emerging thought that questions what is internalized (Fernández-Arroyo, 2020): a tourist will conceive of her/himself as soon as s/he becomes aware that s/he perceives the environment as such; and an activist will do likewise.

According to this consideration, Castells (1974) would advocate for signifying consumption as a social practice and a general ideological expression to which meaning can be attributed according to a “*mode de consommation*” [mode of consumption]. This entails rejecting old theories whereby consumption is equated with “need”; that is, the mode of consumption is not the starting point but the result or expression of a social will. To use an illustrative simile, even as we understand that there exists a capitalist mode of production, we become able to distinguish capitalist consumption from among alternative forms of consumption. Upon this question rests the possibility of an alternative tourism arising from social movements that can advance social justice to higher levels (McGehee, 2002; 2012; Cordero, 2006; Estrada, 2013; McGehee, Kline & Knollenberg, 2014; Monterrubio, 2017; Higgins, 2018; Ramos, 2023).

From this angle, it is worth highlighting that the most dynamic framework in the early decades of the current century (on which many social movements have been based) is that of anti-capitalism: “a reaction to a crisis created by an economically determined structural logic” (Castells, 1983, p. xv, cited in Milano, Novelli & Cheer, 2019, p. 1861). According to Erik Olin Wright (2019), anti-capitalist movements –very present in Latin America, and in southern parts of Europe in relation with tourism's effects on cities, including through gentrification and the privatization of public spaces (Moreno & Pardo, 2020; Mendes, 2020)– have been emerging with demands of “another possible world” in concert with a strategic concept that combines two types of initiative: bottom-up, where civil society mounts resistance and seeks to escape capitalism; and top-down or State-centered strategies for taming and dismantling capitalism. Thus, alternative economic activities are gradually decapitalized as they grow over time, whether spontaneously from below, or as the fruit of a deliberate strategy applied from above.

Nevertheless, the strong institutionalization of tourism –in defense of the public interest it represents, and toward global peace, and as a way of life for a majority dependent on the proper functioning of the capitalist market– limits the emergence of strategies as offshoots of institutional politics. Meanwhile the conquest of non-capitalist territories is relentlessly promoted through touristification, to satisfy the insatiable need for “primitive accumulation” that persists in contemporary capitalism, at the same time driving neoliberal tactics of redistribution that devastate the dignity and social well-being of many populations and territories, provoking logics of conflict. Writing from this perspective, Núria Benach recalls that:

“For Lafont, the problem of regional underdevelopment ‘was not a natural catastrophe’ but rather the result of a capitalist disorder that considered not the interests of a population linked to a given place, but only competitive productivity. He found an explanation for this circumstance in the alliance between authoritarian centralism and expansionist capitalism, which could not be addressed by a paternalistic and reformist State but only at the regional level (hence, his book *The Regionalist Revolution*). He also affirmed that the expression ‘internal colonialism’ used by Occitan activists and writers in the early 1960s was the best expression to define regional underdevelopment, even when the comparison between such developed and colonized regions ‘offends French prejudice’” (Benach & Delgado, 2022, p. 23-24).

As to the specific mobilization of tourist-activism in rural inland spaces: this is a framework that can help bring positions closer and unify feelings, amplifying its purpose and extending the problematic to possible allies by (re)framing meanings or beliefs according to a shared geographical-social context. An instructive simile in line with the social consideration carried by tourism as a doctrine can be found in religion. As a result of the Catholic Church's Second Vatican Council in the 20th century, Church doctrine shifted its focus onto the poor across dozens of countries, modifying certain elitist religious



practices to permit participation by the laity in the organization of rituals. Almeida (2020, p. 151) writes of this reframing in Latin America:

“The Second Vatican Council was radicalized and transformed into a framework known as ‘liberation theology’ whereby local parishes in the late 1960s and 1970s organized a wide range of social movements, guided by the idea that God demands from the Church preferential treatment for the region’s poor.”

The framing of conflicts in rural areas can be strategically considered under a similar purpose of reorienting tourism toward a sense of service to territory, and not service to capital. This would entail a tourism characterized by distinct habitual behaviors, meanwhile avoiding the error of equating all its manifestations (whether as solemn or friendly designations) in what has been described as “à la carte tourism” (Cánoves, Herrera & Blanco, 2005; Cioce, 2007). The challenge is to make globalized society aware of its ability to provide solutions to localized problems, committing itself both socially and politically to those who suffer oppression, but without overlooking the serious ecosocial crises generated. Consider the ways in which tourist capital can always relocate its purpose of extraction and production for unbridled consumption, under the argument of obsolescence: first from depletion of the material base of common goods transformed into resources; then through obsolescence of the narrative, making us believe that a product or an objectively valid territory is no longer valid (Font, 2022).

### 3.3. Spaces of hope: the rural territory as a framework for tourist-activism

For the tourist trip to be considered an exercise in protest, the resulting spatial practice must permit action that responds to specific social and political problems and demands. This call must be public, promoted by agents, organizations, or social platforms aimed at inspiring action around a local or domestic conflict through the practice of tourism, which is thereby transformed into political action. In reality, most calls for mobilization ultimately point to capitalism as the target of struggle, denouncing oppressive activities exerted upon nature, people, and life itself. In terms of tourist-activism, displays of disagreement with a hegemonic system positions the tourist against the injustices propagated by neoliberal thought, and this is intrinsic to the act of tourism and can extend into new spaces for mobilizing hope. This requires a perspective of long revolution that implicates the tourist class against that with which it had previously identified, considering that society as a whole does not welcome sudden changes in direction where expectations are less than guaranteed (Harvey, 2003).

As regards the identification of spaces of hope—a product of tourist-activism in rural environments—a question arises from the Global North, shared and answered by Perogil: “Is it only possible to speak of responsibility and solidarity in countries on a path of development? It would seem overly simplistic to limit these concepts to disadvantaged territories, insofar as the principles established by responsibility as applied to tourism allow more favorable management of the territory” (2018, p. 45). While the empirical verification of results is more likely in underdeveloped countries—“*Africa is the privileged terrain of these initiatives aimed at creating more solidarity between populations from rich and poor countries*” (Knafou, 2007, p. 251)—we think it opportune to extend this type of collective action into marginal and rural spaces of the privileged or “Western” world.

Based on the results obtained through analysis of protest events, we have discovered cases of tourist-activism in which—going beyond the mere rejection of touristification—tourism is instrumentalized or at least presents a certain potential for mobilizing collective action into a vector of change against the oppression suffered by the peoples and territories considered in this research.

In the first place, we have found that collective actions which mount a struggle against the arrival and intrusion of tourism into rural areas constitute a minority, unlike in urban areas of Spain (both coastal and interior) or in island territories where the rejection of tourism has become a driving factor for activism, with notable reverberations in the media. Here, the only citizen mobilization discovered in the press archives analyzed derives from the platform *Salvemos El Cabriel*, which in collaboration with the *ACEM Association Ecologistas de La Manchuela* denounces tourist massification in the Cabriel river valley (Figure 2), which was in 2019 declared a Biosphere Reserve by UNESCO (García, 2021, July 07).

**Figure 2: Tourists kayaking down the Cabriel river (Cuenca)**

Source: Peñarroja, 2018, July 22.

On the other hand, we have found a greater number of cases of activism in which tourism is being used as a social movement to generate change both within and from rural areas. For example, Las Arcillas Natural Park (Teruel) has been a sporadic scene of action for participants in the *Nationale-Nederlanden Plogging Tour*, organized by the *Plogging Tour Foundation* (figure 3). With the purpose of raising awareness through the removal of garbage from the natural environment, a sort of active or sports tourism has been used to extend a symbolic framework which warns of the environmental impacts of a model of capitalist production and consumption that generates vast quantities of waste. In this case, the action resulted in the collection of 680 kg of garbage in a natural environment near the city of Teruel, while its impact in terms of public opinion has gone further (Agencia Atlas, 2020, February 07).

Sharing the same target, the City Council of Suances (Cantabria) joined the *Libera Project*, an initiative of the *SEO BirdLife Association*, with the aim of enhancing local towns and their environment while encouraging responsible behavior. This collective action involved citizens, tourist organizations, and educational centers in the removal of waste through an annual event against “basuraleza” –an amalgam of the Spanish words for “garbage” and “nature” (Editorial Diario Cantabria, 2020, August 08). Also in Cantabria, the Cabárceno Nature Park was used as a framework for action chosen by the *Windows of the World Solidarity Tourism Network*, with the purpose of raising visitor awareness around the situation of underprivileged minors, denouncing through tourism the perversity of a system that omits the most vulnerable and urging visitors to make a donation, in order to offer these minors an opportunity to travel (Editorial Diario Cantabria, 2021, April 01).

**Figure 3: Participants in the Nationale-Nederlanden Plogging Tour (Teruel)**

**Source:** Plogging Tour (Teruel). Retrieved from: <https://www.ploggingtour.com/tour-2021-2022/teruel-2022/#>

Elsewhere, with another purpose, tourism has served as a channel for raising awareness around the need to recover historical memory related to the effects of Spain's Civil War and subsequent repression by the Franco regime. Museums, memorials, and routes within the rural environment seek to recall what has been silenced (and about which many remain unaware) by way of the *Marcats pel 38* project to publicize through "war tourism" the effects of that conflict on rural heritage in the Poble Vell de Corbera (Tarragona), referred to as the "Catalan Gernika" and contextualized in the Terra Alta de Catalunya (Castaño, 2022, October 15). Meanwhile, in rural Valencia and Andalucía, certain "places of memory" are promoted by organizations such as the CGT-A group *Recuperando la Memoria de la Historia Social de Andalucía*; these sites are visited despite the fact that tourist-activism is not well regarded by administrations or associations which see tourism only as a vehicle for obtaining profit (Carballar, 2017, July 18; Ramos, 2017, August 02).

Detected cases of rural tourism instrumentalized for subversive purposes were certainly anecdotal, but also exemplary for any territory-based movement seeking to expand its symbolic framework and to engage more people in its struggle against incursions by capital. In some cases, capital linked to tourism has been the clear target. In Trebujena (Cádiz), bordering the Doñana National Park, organizations including WWF-Adena, *Ecologistas en Acción*, *SEO Birdlife*, the Worker's Union of Andalucía, and the *Ateneo de Trebujena* led confrontations with a macroproject that sought to occupy a flood-prone area of the Guadalquivir River estuary (Reviejo, 2020, January 20). In the same vein, in the Canal Roya River valley (Huesca), associations including *Friends of the Earth*, *Ecologists in Action*, *Greenpeace*, *SEO BirdLife* and the *World Wildlife Fund* mounted protests to paralyze construction of a cable-car designed to link three ski resorts within an area slated for protection (Civieta, 2023, February 13). Finally, in the zone that is home to the Es Ports and Benifassá natural parks, the platform *No al Yellowstone Europeo* (No to European Yellowstone) comprised of some 30 entities and associations from eight local regions of Aragón, Cataluña, and the Valencian Community denounced the negative effects of reintroducing wild species into a 550,000-hectare area for touristic exploitation by the Foundation headed by Swiss billionaire Hansjörg Wyss (Bayona, 2020, June, 29).



On some occasions, tourist-activism has served to counteract the power of capital deriving from the livestock, energy, and mining industries. In Cardenete and other towns of Cuenca and “emptied Spain” (Almendros, Mota del Cuervo, Villalba de la Sierra, Villar de Domingo García, Barajas de Melo, Quintanar del Rey), the organization known as Coordinadora Estatal Stop Ganadería Industrial (State Coordinator, Stop Industrial Livestock) opposes the mass exploitation of livestock at macrofarms that produce over 15 000 fattened pigs and some 60 000 piglets per year (Sevilla, 2021, July, 09). In rural territories of the mountains of Cantabria and the Trolense Maestrazgo region of Aragón, environmental and conservation groups including the Fondo para la Defensa Jurídica de la Cordillera Cantábrica (Legal Defense of the Cantabrian Mountains) and the Plataforma a favor de los Paisajes de Teruel (Platform in favor of the Landscapes of Teruel) have demanded a moratorium on new wind-energy projects and argued that wind turbines have direct consequences not only on biodiversity, but on land values and activities such as rural tourism (Tena, 2021, May 15). In the Sierra de Gata Mountain range (Cáceres), Ecologistas en Acción de Extremadura (Ecologists in Action of Extremadura) and the platform Sierra de Gata Viva have opposed the granting of a resource-seeking permit by the OSTROM ASC 21 mining company, supporting the Sierra de Gata Cultural Park project through the touristification of social movements (Eizaguirre, 2019, May 6).

These are just a few examples of tourist-activism, both real and potential, with the goals of calling out abuses, raising awareness, and changing current practices. Their philosophy could conceivably be extended to any social movements that arise in response to problems experienced in rural environments or in urban environments— and that share a common purpose in their struggle against neoliberal capitalist logic. The research conducted for this study through the PEA method has revealed a variety of possible scenarios for tourist-activism, wherever platforms and social movements come together in political collective action; and this represents a formidable breeding ground in which to propose participation by new activists and to open myriad new routes and formulas for alternative tourism.

#### 4. Discussion and conclusions

Most cases analyzed throughout this text refer to processes of social mobilization sustained by platforms and organizations that give shape to the idea of “touristic activism”, defined by Milano and Mansilla as “collective responses that articulate dynamics of social antagonism in the face of certain tourism practices that increasingly affect the production of space and the commodification of the social life of certain enclaves” (2019, p. 367). According to these authors, the relation between tourism and activism is produced dialectically, where activism serves as both “the result” (triggered by a rejection of tourist activity) and “the cause” (derived from social mobilization through tourism). In other words: the activist can mobilize in opposition to tourism, as is more likely to occur in a context of urban conflict; or the activist can instrumentalize tourism to achieve a purpose, which is relatively common when the disputed space is framed in a rural area. Neither this affirmation nor our initial hypothesis can be fully corroborated, since the research results indicate that rural spaces in the peninsular interior can equally be the object of one or another type of relationship between tourism and activism, whether as a result or as a cause.

What becomes evident in this regard is the constant representation of rural heritage territories as artificial paradises or theme parks that omit the idiosyncrasy of place, the intangible/immaterial value of communities and their identities that come into conflict with extraterritorial dynamics (Barrado & Castiñeira, 1998; Barrado, 2014). The objective of tourist-activism is to use tourism to transform the logic of the production of space and to recover “places” that have been converted into “sites” —spaces framed by a neoliberal reasoning that annuls or perverts any non-commodified sense of place (Fernández-Arroyo, 2023). In no case can this purpose be branded utopian, since “fortunately, the concepts of culture and heritage, like tourism itself, are dynamic in nature” (Troitiño & Troitiño, 2018, p. 221).

As regards tourist-activism, social mobilization is consciously oriented in terms of co-responsibility (Pritchard, Morgan & Ateljevic, 2011), framing the destination as a “problem-territory” and correcting our limited capacity to perceive when seeking to highlight the conflictive side of a meeting between societies, cultures, and social classes. Hence the interest in instrumentalizing tourism, since “the process of travel is not only a spatial process but a communicative and social process through which information is exchanged” (Hall, 2009, p. 158). This consists of diverting the tourist practice away from the mercantilist axis, so that people no longer consume their vacations, buying goods and services in

a compulsory way (Canestrini, 2009); instead, the tourist can offer much more than what is expected under neoliberal economic logic.

The conclusion we reach (and which is always reached from a geographical-social perspective) is that “perhaps, the relationship between territorial heritage, tourism, and society must be considered in new terms” (Troitiño & Troitiño, 2018, p. 222). Within this altered interrelation, the tourist no longer a mere “user” or “consumer”, serving as an indicator that the system is working properly acquires the status of activist, due to his/her ability to mobilize feelings and sympathies with both host and place. Strong social and cultural impacts are already evident: “from the clothes we wear to the food we eat, to the lifestyle and attitude we adopt, everything can be influenced by the places we visit [...]. The true socio-cultural impact of tourism goes far beyond [the framed territory] and encompasses both direct and indirect effects” (Cooper et al., 2007, p. 282). The tourist-activist thereby acts as a social vehicle who can generate awareness and visibility around the need for change and for the emancipation of territories affected by neoliberal logic, both inside and outside the space framed for collective action.

In parallel with research into social mobilization and sociopolitical contestation in urban spaces (Bianchi & Milano, 2024), the findings obtained by connecting the frameworks of activism and social movements with tourism and its application in a rural environment can serve as a basis for future investigation. We find it necessary to delve deeper into the idea of tourist-activism from the logic of “rural social movements” as an emerging theoretical and conceptual framework. In fact, rural social movements related to tourism can be viewed as anticipatory of the saturation and alienating effects of tourism in urban or coastal spaces – conflicts addressed by the mass media due to the promotion of “networked social movements” (Milano, Novelli & Cheer, 2019).

Employment of the method of Protest Event Analysis exhibits both strengths and weaknesses, but it may well prove complementary with research methods that enable progress in the analysis and understanding of reality, such as in-depth case studies, interviews, or discussion groups. Furthering this line of inquiry will help generalize the idea of tourist-activism as practiced by the humanitarian and supportive tourist who aims to look and understand, and to become aware and act; and if our methods of leisure travel can make us more permeable, then our sense of tourism and use of leisure-time will change, as will our very lifestyle –which might just change the world.

## Bibliography

- Agencia Atlas (2020, February 07). Más de 25.000 personas y 11 ciudades participan en la primera edición de Plogging Tour España. Retrieved from <https://www.publico.es/videos/837558/mas-de-25-000-personas-y-11-ciudades-participan-en-la-primera-edicion-de-plogging-tour-espana>
- Almeida, P. (2020). *Movimientos sociales. La estructura de la acción colectiva*. Buenos Aires: CLACSO.
- Barrado, D. A. & Castiñeira, M. (1998). El turismo: último capítulo de la idealización histórica de la naturaleza y el medio rural. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, 184, 37-64. Retrieved from [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_reeap/r184\\_02.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reeap/r184_02.pdf)
- Barrado, D. A. (2014). Mitos y contramitos, utopías y distopías: las representaciones turísticas de lo rural y sus valoraciones satíricas al amparo del discurso crítico de las ciencias sociales. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 18. Retrieved from <https://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/15065>
- Bayona, E. (2020, June 26). El rechazo a la “nueva industria” florece en la España vacía: renovables, macrogranjas y ecología productiva disparan los recelos. Retrieved from <https://www.publico.es/sociedad/negocios-espana-vaciada-rechazo-nueva-industria-florece-espana-vacia-renovables-macrogranjas-ecologia-productiva-disparan-recelos.html>
- Benach, N. & Delgado, M. (2020). *Márgenes y umbrales. Revuela y desorden en la colonización capitalista del espacio*. Barcelona: Virus.
- Bianchi, R. V. (2009). The “Critical Turn” in Tourism Studies: A Radical Critique. *Tourism Geographies*, 11 (4), 484-504. <https://doi.org/10.1080/14616680903262653>
- Borja, J. (1974). Movimientos urbanos de las clases populares: movimiento reivindicativo, movimiento democrático, dualidad de poder. *Papers: Revista de Sociología*, 3, 39-61. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v3n0.874>
- Canestrini, D. (2009). *No disparen contra el turista. Un análisis del turismo como colonización*. Barcelona: Edicions Bellaterra.



- Cánoves, G., Herrera, L. & Blanco, A. (2005). Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo. *Cuadernos de Geografía*, 77, 41-58. Retrieved from [https://www.uv.es/cuadernosgeo/CG77\\_041\\_058.pdf](https://www.uv.es/cuadernosgeo/CG77_041_058.pdf)
- Cañada, E. & Gascón, J. (2006). *Turismo y desarrollo: herramientas para una mirada crítica*. Managua: Edisa.
- Carballar, O. (2017, July 18). Un viaje por las rutas de la memoria: la historia que nunca te han contado. Retrieved from <https://www.lamarea.com/2017/07/18/viaje-rutas-memoria-historia-nunca-contado/>
- Castaña, J. (2022, October 15). La “Gernika catalana” aumenta su flujo turístico a través de iniciativas para conocer la batalla del Ebro. Retrieved from: <https://www.publico.es/politica/gernika-catalana-aumenta-flujo-turistico-traves-iniciativas-conocer-batalla-ebro.html>
- Castells, M. (1974). Consommation collective, intérêts de classe et processus politique dans le capitalisme avancé. *Papers: Revista de Sociologia*, 3, 63-89. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v3n0.876>
- Castells, M. (1977). *Movimientos sociales urbanos*. Madrid: Siglo XXI.
- Castells, M. (1983). *The City and the Grass-Roots*. London: E. Arnold.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Malden & Oxford: Blackwell Publishing.
- Cioce, C. A. (2007). Turismo como Fenômeno Humano: princípios para pensar a ecossocioeconomia do turismo e sua prática sob a denominação turismo comunitário. *Turismo em Análise*, 18(2), 148-165. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v18i2p148-165>
- Civieta, Ó. F. (2023, February 13). El megaproyecto “sostenible” de Aragón: 4,3 kilómetros de telecabina en un valle en vías de protección. Retrieved from <https://www.lamarea.com/2023/02/13/aragon-mayor-dominio-esquiabile-mundo-a-pesar-falta-nieve-atravesar-valle-proteccion/>
- Cooper, Ch. et al. (2007). *El Turismo. Teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.
- Cordero, A. (2006). *Nuevos ejes de aculturación y naturaleza. El caso del turismo*. Buenos Aires: CLACSO.
- Cruz, G. M. (2019). Perspectivas teóricas para el abordaje de los movimientos sociales y su incorporación en el campo de la investigación en turismo. *Turismo y Sociedad*, 25, 195-216. <https://doi.org/10.18601/01207555.n25.10>
- Della Porta, D. & Diani, M. (2006). *Social movements. An introduction*. Melden y Oxford: Blackwell Publishing.
- Dematteis, G. & Governa F. (2005). Territorio y territorialidad en el desarrollo local. La contribución del modelo SLOT. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 39, 31-58. Retrieved from <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/498/469>
- Echarri, M., Lois, R.C. & Pérez, Y. (2016). Experiencias turísticas colaborativas en el Área Protegida Península de Zapata (Cuba). In M. Blázquez et al. (Eds.), *Turismo y crisis, turismo colaborativo y ecoturismo* (pp. 237-246). Mallorca: Monografies de la Societat d'Història Natural de les Balears, 23.
- Editorial Diario Cantabria (2020, August 08). El Ayuntamiento se suma a la campaña para erradicar la “basurala”. Retrieved from <https://eldiariocantabria.publico.es/articulo/saja-besaya/suances-suma-campana-erradicar-basurala/20200804214705080503.html>
- Editorial Diario Cantabria (2021, April 01). Cabárceno se suma a la red de turismo solidario “Ventanas del Mundo”. Retrieved from <https://eldiariocantabria.publico.es/articulo/cantabria/cabarceno-suma-red-turismo-solidario-ventanas-mundo/20210401212458094316.html>
- Editorial La Razón (2011, November 06). «Vacaciones» para progres. Retrieved from [https://www.larazon.es/historico/8911-vacaciones-para-progres-LLLA\\_RAZON\\_340680/](https://www.larazon.es/historico/8911-vacaciones-para-progres-LLLA_RAZON_340680/)
- Eizaguirre, P. (2019, May 6). Sierra de gata: entre el Parque Cultural y la minería a cielo abierto. Retrieved from <https://www.elsaltodiario.com/mineria/sierra-gata-parque-cultural-mineria-cielo-abierto>
- Estrada, O. H. (2013). Turismo alternativo surgido de movimientos sociales: los casos de Sierra Club y Casa Pueblo en Puerto Rico. *Topofilia*, 4(1). Retrieved from <https://topofilia.buap.mx/index.php/topofilia/issue/archive>
- Fernández-Arroyo, A. (2020). Geografía Social del Turismo. Una mirada crítica a la percepción del turismo y a su representación espacial. *Cuadernos de Turismo*, 45, 113-139. <https://doi.org/10.6018/turismo.426061>
- Fernández-Arroyo, A. (2023). Conceptualización geográfico-social de la dualidad lugar-sitio. Definiendo el objeto de la Geografía contemporánea. *Cuadernos Geográficos*, 62(1), 255-272. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v62i1.26717>
- Font, P. (2022). *La batalla por el colapso. Crisis ecosocial y élites contra el pueblo*. Granada: Ecorama.
- García, T. (2021, July 07). Cómo está dañando el turismo de masas al río Cabriel, reserva de la biosfera de la Unesco. Retrieved from <https://periodicoclm.publico.es/2021/07/09/como-esta-danando-turismo-masas-rio-cabriel-reserva-biosfera-unesco>

- Gard, N. (2012). Oppression, emancipation, and volunteer tourism. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 84-107. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.001>
- Gascón, J. & Cañada, E. (2005). *Viajar a todo tren: turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria.
- Gascón, J., Morales, S. & Tresserras, J. (eds.) (2013). *Cooperación en turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates*. Barcelona: Foro de Turismo Responsable, Universitat Oberta de Catalunya y Universitat de Barcelona.
- Geralt, F. D. et al. (2005). *Social Movements and Organization Theory*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511791000>
- Hall, C. M. (2009). *El Turismo como ciencia social de la movilidad*. Madrid: Síntesis.
- Harvey, D. (2003). *Espacios de esperanza*. Madrid: Akal.
- Higgins, F. (2018). La posibilidad de crear justicia a través del turismo. *Via Tourism Review*, 13. <https://doi.org/10.4000/viatourism.2495>
- Hutter, S. (2019). Exploring the Full Conceptual Potential of Protest Event Analysis. *Sociological Methodology*, 49(1), 58-63. <https://doi.org/10.1177/0081175019860239>
- Keucheyan, R. (2013). *Hemisferio izquierdo. Un mapa de los nuevos pensamientos críticos*. Madrid: Siglo XXI.
- Knafou, R. (2007). Vers un tourisme responsabilisé. In M. Stock (Coord.), *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux* (pp. 213-257). París: Belin.
- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant: Progressive values and the framing wars a progressive guide to action*. White River Junction. Vermont: Chelsea Green Publishing.
- Lefebvre, H. (1972). *La revolución urbana*. Madrid: Alianza.
- Lefebvre, H. (1978a). *De lo rural a lo urbano*. Barcelona: Ediciones península.
- Lefebvre, H. (1978b). *El derecho a la ciudad*. Barcelona: Ediciones península.
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Madrid: Capitan Swin.
- López-Guzmán, T. J., Millán, G. & Melián, A. (2007). Turismo solidario. Una perspectiva desde la Unión Europea. *Gestión Turística*, 8, 85-104. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314983007>
- Lorenzini, J. (2022). Protest Event Analysis: Developing a Semiautomated NLP Approach. *American Behavioral Scientist*, 66 (5), 555-577. <https://doi.org/10.1177/000276422111021650>
- Madrigal, A. (2022, September 24). La Sierra de la Culebra y Villaciervos protagonizan la apuesta de la Diputación de Zamora en NaturCyl. Retrieved from <https://www.larazon.es/castilla-y-leon/20220924/pk225s6e6nbnbrfthhnopvvm4.html>
- Magon, G. (2015). Território e poder: apropriação, uso e controle de recursos naturais e a irreformabilidade do modo de produção capitalista. *Revista Bibliográfica de Geografia y Ciencias Sociales Biblio 3W*, 20 (1135). Retrieved from <http://www.raco.cat/index.php/Biblio3w/article/view/299553>
- McCannell, D. (2017). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Madrid: Melusina.
- McGehee, N. (2002). Alternative tourism and social movements. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 124-143. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00027-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00027-5)
- McGehee, N. (2012). Oppression, emancipation and volunteer tourism: research propositions. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 84-107. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.001>
- McGehee, N.; Kline, C. & Knollenberg, W. (2014). Social movements and tourism-related local action. *Annals of Tourism Research*, 48, 140-155. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.004>
- Melucci, A. (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. México: El Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos.
- Mendes, L. (2020). How can we quarantine without a home? Responses of activism and urban social movements in times of COVID-19 pandemic crisis in Lisbon. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 318-332. <https://doi.org/10.1111/tesg.12450>
- Milano, C. & Bianchi, R. V. (2024). Policrisis y metamorfosis del capitalismo turístico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS*, 22 (2), 217-230. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.014>
- Milano, C. & Mansilla, J. A. (2019). La cuestión turística: el activismo turístico y la turistificación de los movimientos sociales. In E. Cañada & I. Murray (eds.), *Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo* (pp. 367-380). Barcelona: Icaria.
- Milano, C.; Novelli, M. & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and degrowth: a social movements perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 27 (12), 1857-1875. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1650054>
- Monterrubio, C. (2017). Protests and tourism crises: A social movement approach to causality. *Tourism Management Perspectives*, 22, 82-89. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.001>

- Moreno, A & Pardo, D. (2020). PIGS unidos contra los tiburones del turismo. *Crítica urbana*, 3 (10), 34-37. Retrieved from: <https://criticaurbana.com/critica-urbana-10-que-turismo>
- Murray, I. (2014). Bienvenidos a la fiesta: turistización planetaria y ciudades-espectáculo (y algo más). *Ecología Política*, 47, 87-91. Retrieved from <https://www.ecologiapolitica.info/bienvenidos-a-la-fiesta-turistizacion-planetaria-y-ciudades-espectaculo-y-algo-mas/>
- Nel-Lo, M. et al. (coords.) (2015). *Temas pendientes y nuevas oportunidades en turismo y cooperación al desarrollo*. California: Universidades de Quintana Roo, Rovira i Virgili y del Caribe.
- Novy, J. & Colomb, C. (2016). *Protest and Resistance in the Tourist City (Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility)*. London: Routledge, 358 p.
- Peñarroja, T. (2018). La masificación del río Cabriel. Retrieved from <https://www.lasprovincias.es/comunitat/masificacion-cabriel-20180722010453-ntvo.html>
- Pérez, C., Cruz, E. & Zizumbo, L. (2014). Turismo rural y acción colectiva. Experiencias divergentes en San Pedro Atlapulco y San Lorenzo Huitzilapan, México. In M. Castillo & A. L. Tamayo (Coords.), *Entorno del turismo. Turismo y gastronomía: sociedad y humanismo* (pp. 33-48). Toluca (México): Universidad Autónoma del Estado de México.
- Perogil, J. (2018). Turismo solidario y turismo responsable, aproximación a su marco teórico y conexiones con la inteligencia turística. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, 1, 23-48. <https://doi.org/10.33776/riesise.v1i0>
- Pickvance, C. G. (1974). *On the Study of Urban Social Movements*. Papers: Revista de Sociología, 3, 345-363. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v3n0.887>
- Priestley, G. K. (1997). El turismo de interior en el conjunto del turismo español. In M. Valenzuela (Coord.), *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera* (pp. 261-270). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid y Asociación de Geógrafos Españoles.
- Pritchard, A., Morgan, N. & Ateljevic, I. (2011). Hopeful Tourism. A New Transformative Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 941-963.
- Ramos, A. (2023). El turismo alternativo como impulsor del cosmopolitismo. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS*, 21 (1), 231-239. <https://orcid.org/0000-0002-1113-4632>
- Ramos, M. (2017, August 22). El fortín de los maquis en Els Ports y el Maestrat. Retrieved from <https://www.lamarea.com/2017/08/22/el-fortin-de-los-maquis-en-els-ports-y-el-maestrat/>
- Revejo, S. F. (2020, January 20). El macroproyecto turístico que linda con Doñana queda en manos de la Junta. Retrieved from <https://www.publico.es/economia/trebujena-macroproyecto-turistico-balcon-donana-queda-manos-junta.html>
- Rosset, P. M. & Martínez, M. E. (2012). Rural Social Movements and Agroecology: Context, Theory, and Process. *Ecology and Society*, 17(3). <http://dx.doi.org/10.5751/ES-05000-170317>
- Sánchez, E. & Domínguez, D. (2017). Conflictividad en el desarrollo de un destino turístico emergente. Notas para el estudio de la gobernanza en Mompiche, Ecuador. In J. Gascón & C. Milano (Coords.), *El turismo en el mundo rural ¿ruina o consolidación de las sociedades campesinas e indígenas?* (pp. 91-110). Tenerife (España): PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Sevilla, R. (2021, July, 09). Las macrogranjas ponen en riesgo la vida en los pueblos y agravan la despoblación. Retrieved from <https://www.elsaltodiario.com/consumo-que-suma/las-macrogranjas-ponen-en-riesgo-la-vida-en-los-pueblos-y-agravan-la-despoblacion>
- Shaw, G. & Williams A. M. (1998). *Critical Issues in Tourism. A Geographical Perspective*. London: Blackwell.
- Svensson, A. & Wahlström, M. (2023). Climate change or what? Prognostic framing by Fridays for Future protesters. *Social Movement Studies*, 22(1), 1-22, <https://doi.org/10.1080/14742837.2021.1988913>
- Tena, A. (2021, May 15). El “boom” de las eólicas agita el medio rural. Retrieved from <https://www.publico.es/sociedad/boom-eolicas-agita-medio-rural.htm>
- Troitiño, M. Á. & Troitiño, L. (2018). Visión territorial del patrimonio y sostenibilidad del turismo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 78, 212-244. <https://doi.org/10.21138/bage.2716>
- VV.AA. (2022). Decade of defiance. Ten years of reporting land and environmental activism worldwide. Online edition (globalwitness.org). Retrieved from <https://www.globalwitness.org/en/campaigns/environmental-activists/decade-defiance/>
- Wright, E. O. (2019). *Cómo ser anticapitalista en el siglo XXI*. Madrid: Akal.

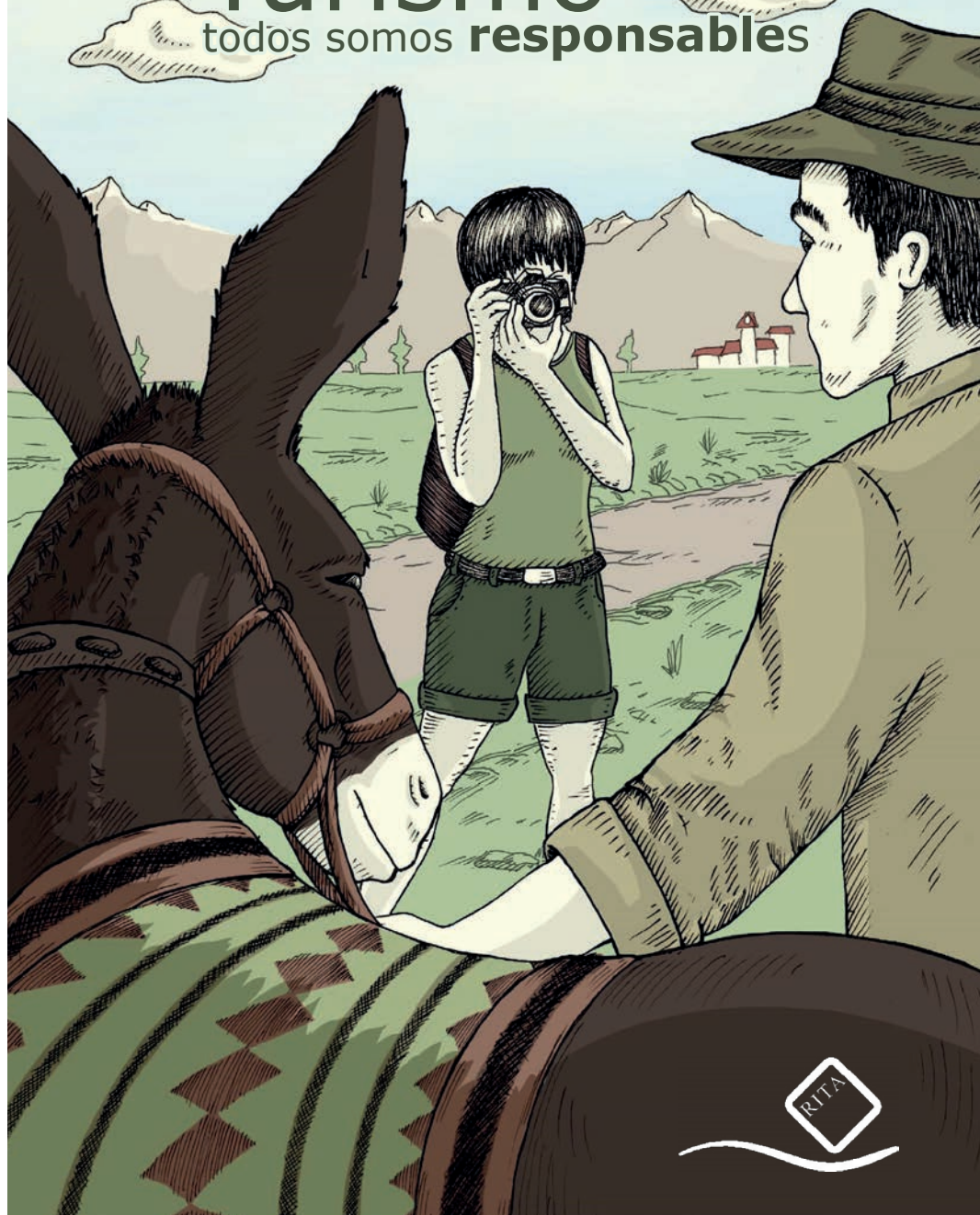
## Notes

- <sup>1</sup> Specifically, “solidarity tourism” yielded 13 results in the case of *El Mundo*, always related to underdeveloped geographic contexts in Latin America, Africa, or Asia. In the case of *El Confidencial*, the two results obtained referred to Latin American destinations, and the eight mentions found in *La Razón* were sometimes related to geographical areas like Bolivia, China, or Peru, while other mentions were attached to opinion, as in the following: “A few years ago ‘solidarity tourism’ became fashionable in Catalonia. Thanks to NGOs, posh progressives could vacation for a few days as aid workers to exotic countries” (Editorial, *La Razón*, 2011, November 06). Also in *La Razón*, a delegate of the Provincial Council of Zamora working in the area of Education, Culture, Sports, Tourism, and Promotion speaks of the potential of “solidarity tourism, which has sparked a greater influx of visitors to a forest fire area” in the Sierra de la Culebra (Madrigal, 2022, September 24), without further specificity. Use of the terms “responsible tourism” and “alternative tourism” returned more results (142 and 24 respective instances in *El Mundo*, 13 and three in *El Confidencial*, and 89 and nine in *La Razón*), but in no case was there clear correspondence with the notion of tourist-activism under study.

*Recibido:* 03/02/2024  
*Reenviado:* 06/05/2024  
*Aceptado:* 06/05/2024  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



En  
**Turismo**  
todos somos **responsables**



RITA



# Determining dimensions of tourist accommodation for the segmentation of the impact of regional tourism in Spain

Francisca J. Sánchez-Sánchez\* Ana M. Sánchez-Sánchez\*\*

Universidad Pablo de Olavide (España)

**Abstract:** The significant growth of the tourism sector in the last decade has led to the appearance of new types of accommodation. The objective herein is to determine the dimensions that characterise the Spanish tourist accommodation sector, and to analyse its impact on a regional scale. The methodology used applies Multivariate Analysis techniques. Five determining dimensions of the tourist accommodation sector are identified, with special emphasis on aspects related to the labour market, to the supply and demand of the sector and to efficiency. A positive, albeit uneven, impact on regional economies is evident, with location and the preferred type of tourism as determining factors for success. “Sun and sand” holiday tourism, predominant in the Mediterranean regions and the Spanish archipelagos, favours traditional accommodation such as hotels and tourist flats, while other types of tourism opt for alternative forms of accommodation, such as campsites and hostels.

**Keywords:** Tourist accommodation; Multivariate analysis; Determinant dimensions; Tourism impact.

## Dimensiones determinantes de los alojamientos turísticos para segmentar el impacto turístico regional en España

**Resumen:** El importante crecimiento del sector turístico en la última década, ha provocado la aparición de nuevos tipos de alojamientos. Por ello, se plantea el objetivo de determinar las dimensiones que caracterizan al sector del alojamiento turístico español, analizando su impacto a escala regional. La metodología utilizada aplica técnicas de Análisis Multivariante. Se identifican cinco dimensiones determinantes del alojamiento turístico, destacando especialmente en aspectos relacionados con el mercado laboral, con la oferta y demanda del sector y con la eficacia turística. Se evidencia un impacto positivo, aunque desigual, en las economías regionales, siendo la localización y la modalidad turística preferida condicionantes del éxito. El turismo vacacional de “sol y playa”, predominante en las regiones mediterráneas y los archipiélagos españoles, prefiere alojamientos tradicionales como los hoteles o los apartamentos turísticos, mientras que otras modalidades turísticas se decantan por formas alternativas de alojamiento, como el camping o el albergue.

**Palabras clave:** Alojamientos turísticos; Análisis multivariante; Dimensiones determinantes; Impacto turístico.

## 1. Introduction

Tourist accommodation can be defined as establishments that offer their facilities and services to individuals and groups (Akyeampong, 2007). Another definition indicates that tourist accommodation is any facility that provides a place of reference for people who are temporarily away from their usual place of work or residence (Mensah and Dei-Mensah, 2013). The facilities available in tourist accommodation can be diverse and can be classified as either serviced, or non-serviced and self-catering (Bhatia, 2006; Akyeampong, 2007; Middleton et al., 2009). Serviced tourist accommodation has facilities that provide

\* <https://orcid.org/0000-0001-5325-3667>; E-mail: fsansan@upo.es

\*\* <https://orcid.org/0000-0002-6591-954X>; E-mail: amsansan@upo.es

**Cite:** Sánchez-Sánchez, F. J.; Sánchez-Sánchez, A.M. (2025). Determining dimensions of tourist accommodation for the segmentation of the impact of regional tourism in Spain. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4),1009-1027. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.063>.

beds for their guests (bed-making, general cleaning, meals, etc.) (Bhatia, 2006; Akyeampong, 2007): hotels are included in this category. In non-serviced and self-catering accommodation, guests are responsible for preparing their own meals, although the host may provide some form of recreational services. Examples include holiday flats, campsites, and hostels. The rise of alternative forms of tourism (e.g., volunteering, backpacking) has increased the search for alternative accommodation that meets the needs of tourists (Otoo and Amuquandoh, 2014; Dayour, 2013).

The World Tourism Organization reports that, in 2018, the tourism sector had more than 1,300 million tourists, generated 15% of global employment, and received a revenue of more than 1,300 billion dollars (UNWTO, 2018). This places the tourism industry as one of the most prominent industries worldwide, ranking fourth after the oil, chemical, and automotive industries (Dos Santos et al., 2017). According to Pijls et al. (2017) a definition of hospitality is that which hosts offer to their guests, encompassing both the guest's experience with the physical place (accommodation and facilities) and with the employees. Hence, for the tourism industry and in particular for the accommodation distributor, providing the tourist with a satisfactory stay is a key factor (Kandampully et al., 2018). Another important aspect for the tourism industry is the image projected by the accommodation, since it is a crucial element for the industry's success and plays a fundamental role in the tourist's choice (Moreno-Gil et al., 2012; Chen and Hsu, 2000), and an especially decisive role in the case of hotels (Dubé and Renaghan, 2000). In turn, the image expresses the quality of the tourism market and helps to reduce the risk of tourist choice (Mangan and Collins, 2002). Tourist accommodation is an indispensable element in the development and promotion of tourism in tourist destinations. The range, variety, and quality of accommodation available at a given destination can reflect the level of tourism development of the destination and can also act as a determinant of tourist choice. Therefore, the characteristics and peculiarities of the accommodation largely determine the success of the industry and the success of tourist destinations (Sharpley, 2000). Despite the importance of the accommodation sector in the tourism industry, research has hitherto mainly focused on the study of the hotel sector (see, for example, Sellers-Rubio and Casado-Díaz, 2018; Cordero and Tzeremes, 2017; Arbeló et al., 2017; Ben Aissa and Goaiad, 2016; De Jorge and Suárez, 2014), and has largely neglected the remaining modalities of tourist accommodation. In particular, in the case of Spain (the country on which the research focuses), a large number of tourists use private accommodation, such as second homes, and family or friends' houses (Nicolau and Más, 2006). More specifically, the supply of tourist accommodation in Spain shows that the hotel is the most offered type of accommodation, accounting for almost 67% of the total supply, followed by tourist apartments with just over 29% of the supply, while the other types of accommodation (campsites and hostels) are far behind the most offer types of accommodation (INE, 2022). With respect to tourism demand by type of accommodation, the most popular type of accommodation among travelers visiting Spain is the hotel, with almost 79% of the demand, with the number of travelers using other types of accommodation being much lower than the majority (INE, 2022). As for the duration of the tourist stay, tourist apartments and campsites are the ones with the highest number of days of stay. Specifically, in the last 5 years, the average length of stay in tourist apartments is 5.7 days, in campsites 4.8 days, in hotels 3 days and in hostels 2.5 days (INE, 2022).

In Spain, tourist destinations can be classified into one or two types according to the accommodation on offer: holiday destinations and residential destinations (Perles-Ribes et al., 2016). In residential destinations, second homes are used both for tourist flat rentals and for personal use (Mazón, 2006). Moreover, changes in consumer behaviour in the tourism sector, together with the emergence of new types of accommodation, such as shared accommodation (Airbnb), may influence the consumption of tourist accommodation (Fang et al., 2016; Ert et al., 2016; Tussyadiah and Pesonen, 2015).

The health crisis caused by COVID-19 has strongly affected the tourism sector, leading to significant declines in tourism demand, and negatively impacting economic and social levels (Chinazzi et al., 2020; Higgins-Desbiolles, 2020; Nepal, 2020; Nguyen and Coca-Stefaniak, 2020). As a result, international tourism demand has fallen by 74%, leading to heavy losses in export earnings of US\$1.3 trillion, declines in global GDP of US\$2 trillion, and losses of 120 million direct jobs (UNWTO, 2021). The impact has been particularly significant in those countries where the tourism sector was most active, such as Spain (Sánchez-Cañizares et al., 2021), a world leader in tourism, where the sector contributes 11.8% of GDP and 52% of services exports (OECD, 2020). However, the effect of the COVID-19 pandemic on the accommodation sector has not been uniform. For tourists, safety is paramount, but travellers have become more reluctant to stay in hotels (Richards and Morrill, 2021; Gursoy and Chi, 2020), and hence alternative accommodation has benefited compared to the more traditional types of accommodation (Gössling et al., 2020; Cohen, 2020; engel et al., 2020; Ma et al., 2020).

As we have indicated above, most studies on tourist hospitality focus on the analysis of the hotel sector (Patterson et al., 2017; Caber and Albayrak, 2014; Hartman and Qu, 2007), with few studies analyzing the tourist accommodation sector in its different modalities. Therefore, the main motivation of the study is to contribute to the existing literature by developing this line of research, thereby extending existing research, by simultaneously considering the four types of tourist accommodation with the highest demand in Spain (hotel, tourist apartments, campsites and hostels). Therefore, the objective of the study is to identify and examine the relationship between the determinants of the different types of tourist accommodations from a territorial perspective, which will make it possible to discriminate the impact of the location of tourist destinations according to different types of accommodation. The proposed characterization will favor the tourism sector both in decision-making and in the adoption of tourism strategies, thus helping to propose possible changes in the country's lodging models.

This document is structured as follows. Section 2 develops the theoretical framework of the study and sets out the research hypotheses. Section 3 presents the analysis methodology and data sources. The results are explained in Section 4. Finally, Section 5 presents the discussion and conclusions of the study.

## 2. Theoretical framework

The tourism sector is largely linked to disposable income, and therefore periods of economic crisis exert a strong impact on the tourism sector since tourism demand is strongly affected (Campos-Soria et al., 2015). However, many households have used their savings to continue travelling despite undergoing periods of recession (European Commission, 2010). To reduce tourism expenditure, tourists primarily shorten the length of stay and reduce spending on accommodation (OECD, 2014; European Commission, 2010): measures that negatively impact the tourism industry, especially hotel accommodation (Pappas, 2015; Martin and Isozaki, 2013). Tourists opt for cheap hotels (Bronner and de Hoog, 2014) and for budget accommodation alternatives, such as holiday flats or other more affordable options (Bronner and de Hoog, 2012). This leads to lower tourism revenues, as the accommodation sector accounts for a large share of total tourism expenditure (Masiero et al., 2015; Wang and Ritchie, 2012; Capó et al., 2007).

An important factor in the tourist's choice of accommodation is the physical place where the tourist experience takes place, which depends largely on the characteristics of the accommodation (e.g., price, services offered, category of accommodation) and on the destination's own attributes (e.g., cultural offer, safety of the destination, hygiene and cleanliness) (Li et al., 2015; Saló et al., 2014; Rigall-i-Torrent and Fluviá, 2011). The predominant type of accommodation in a given tourist destination may vary according to the traditional function of the destination, the predominant economic, social, and cultural activities, the size of the city, and the transport systems (Chou et al., 2008; Akyeampong, 2007; Yang, 2004). These determinants mean that tourism accommodation markets primarily identify three types: business, holiday (or recreational), and local markets (Cooper et al., 2008). It is therefore hotels that are associated with holiday destinations, which have the most positive influence on job creation and, moreover, show a smaller reduction in employment in periods of crisis (Perles-Ribes et al., 2016; Exceltur, 2015). Hotels in holiday destinations have fewer negative effects on the environment than other types of accommodation (Mazón, 2006), which is why in Spain the most recommendable tourism accommodation model to develop is the hotel (Perles-Ribes et al., 2016). Tourist destinations whose accommodation is based on tourist flats usually have seasonal tourism and tend to suffer from a lack of basic services, such as cleanliness and sanitation (Exceltur, 2015; Capó et al., 2007; Mazón, 2006; Casado-Díaz, 1999), which determines the choice of accommodation and also the loyalty of tourists to certain tourist destinations. Another of the most valued attributes in the choice of accommodation is the leisure offer of the tourist destination (Exceltur, 2015). Thus, destinations that base their accommodation on hotels offer more than just "sun and beach" holidays, since they provide a variety of complementary activities based on environmental, cultural and leisure activities (Perles-Ribes et al., 2016; Yang, 2012; Fernández-Morales and Mayorga-Toledano, 2008).

As noted above, the choice of accommodation is subject to a number of conditioning factors related, for example, to the cleanliness, location, and safety of the tourist destination (Jang and Wu, 2006; Gustin and Weaver, 1993). In general, however, quality and staff are the most valued attributes in accommodation selection (Caber and Albayrak, 2014; Ladhari, 2012; Juwaheer, 2004; Callan and Bowman, 2000), with value for money (Ramanathan, 2012; Wuest et al., 2001; Callan and Bowman, 2000; Wei et al., 1999) and available health services (Patterson et al., 2017) also playing a role. The type of accommodation and other variables that are part of the tourism experience are directly related to the activity to be

undertaken (Patterson et al., 2011) and to the duration of the trip (Dellaert et al., 1998). Therefore, the length of stay in hotels is usually shorter than in non-hotel accommodation, such as tourist flats (Tussyadiah and Pesonen, 2015; Alegre and Pou, 2006). In line with the above, most research points to tourist flats and private homes (second homes) as the accommodation with the longest tourist stays (Nouza et al., 2018; Salmasi et al., 2012; Martínez-García and Raya, 2008; Nicolau and Más, 2006). Given the relevance of the length of stay for the accommodation tourism sector, it is important to promote longer stays as these lead to lower costs and maximise profits, while maintaining high occupancy rates (Peypoch et al., 2012; Fleischer et al., 2011; Barros and Machado, 2010).

Another major issue involves the relationship between the age of the tourist and the type of accommodation preferred, in that older tourists give greater importance to accommodation (Li et al., 2013), whereby they prefer commercial accommodation, such as hotels, for the services they offer compared to those offered by other types of accommodation (Losada et al., 2017; Yang, 2012; Batra, 2009; Capó et al., 2007; Peterson and Lambert, 2003), hence, despite the higher costs that are usually associated with hotels in comparison with those of alternative accommodation (Masiero et al., 2015; Laesser and Crouch, 2006), older people remain less interested in cheap accommodation (Campos-Soria et al., 2015).

This study examines the various types of tourist accommodation as a whole and determines the dimensions that characterise each type by means of a regional approach to tourist destinations. The following study hypotheses are therefore proposed:

Hypothesis 1: The dimensions that characterise tourist accommodation in Spain generate a heterogeneous territorial impact on tourist destinations.

As a consequence of the previous hypothesis, 2 further hypotheses can be established:

Hypothesis 2: The type of tourist accommodation which generates the greatest impact is determined by the location of the tourist destination.

Hypothesis 3: The type of tourist accommodation with the greatest territorial acceptance determines the type of tourist accommodation with the greatest impact on the tourist destination.

### 3. Methodology and data sources

The data used in the study originates from official statistics published by the Spanish National Statistics Institute (INE), specifically, from the Hotel Occupancy Survey, the Tourist Apartment Occupancy Survey, the Campsite Occupancy Survey, and the Hostel Occupancy Survey for the year 2021.

Spain has a geographical diversity that is shown in different administrative segmentations, among which are the regions (also called Autonomous Communities). This division is not only territorial, but also political and administrative. Therefore, the regions play a crucial role in tourism administration (Ivars-Baidal, 2004), and as such, the study considers 17 Spanish regions as units of analysis, excluding the autonomous cities of Ceuta and Melilla due to their lack of official data.

For the selection of variables, the characterisation of the different types of tourist accommodation (hotels, tourist flats, campsites, and hostels) have been taken into account, through information on their visitors, the establishments offered, the accommodation required, the necessary tourist resources, and the employment generated by the sector. According to this characterisation, 32 variables are considered for the analysis of the 17 Spanish regions. The variables are grouped into the following thematic blocks (the abbreviated notation of the variable and the unit of measurement of the variable are indicated in brackets, respectively):

1. *Tourism Resources*. The variables considered are: establishments available in the hotel modality (H4) (number), vacancies offered in hotels (H5) (number), establishments available in the camping modality (C4) (number), vacancies offered in campsites (C5) (number), establishments available as tourist flats (AP5) (number), bed places available in tourist flats (AP4) (number), establishments available as hostels (A4) (number), bed places available in hostels (A5) (number).

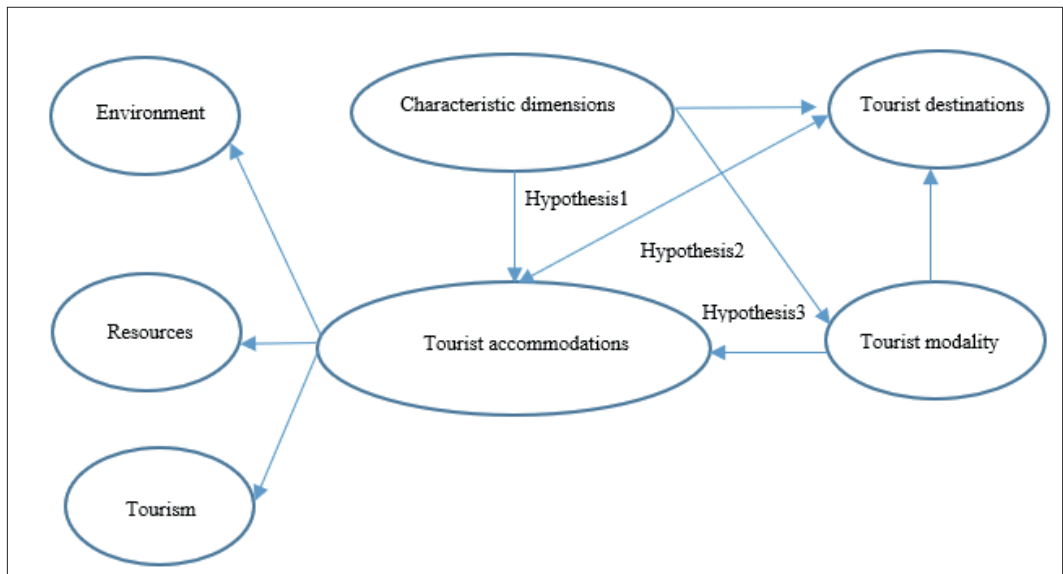
2. *Economy*. The variables employed are: employees in hotels (H8) (number), employees in campsites (C8) (number), employees in tourist flats (AP8) (number), employees in hostels (A8) (number).

3. *Tourism*. The variables studied are: travellers staying in hotels (H1) (number), overnight stays in hotels (H2) (number), days of stay in hotels (H3) (number), degree of occupancy in hotels (H6) (%), degree of occupancy per weekend place in hotels (H7) (%), travellers staying in campsites (C1) (number), overnight stays in campsites (C2) (number), days spent in campsites (C3) (number), occupancy rate in campsites (C6) (%), occupancy rate per weekend pitch in campsites (C7) (%), travellers staying in holiday flats (AP1) (number), overnight stays in holiday flats (AP2) (number), days spent in holiday flats (AP3) (number), occupancy rate in holiday flats (AP6) (%), weekend occupancy rate per bed place in holiday flats (AP7) (%), travellers staying in hostels (A1) (number), overnight stays in hostels (A2) (number), days spent in hostels (A3) (number), occupancy rate in hostels (A6) (%), occupancy rate per weekend bed place in hostels (A7) (%).

In the representation of the variables used for the study, the variety of their units of measurement can be appreciated, which makes it necessary to consider standardised variables.

The hypotheses indicated in Section 2, together with the variables studied, allow the following theoretical model to be proposed (see Figure 1):

**Figure 1: Theoretical model.**



Source: Authors' own.

For the analysis of the data, statistical techniques of Multivariate Analysis are applied: Factor Analysis and Cluster Analysis. These methodologies make it possible to establish relationships, explore latent structures, analyse large databases, and facilitate the interpretation of large volumes of information. Multivariate Analysis has frequently been applied in research to determine dimensions, by characterising zones or subjects, and for segmentation purposes. Some of this research has been applied to the tourism sector, such as in the study by Sánchez-Sánchez and Sánchez-Sánchez (2022a), where it is employed to analyse the effect of the COVID-19 pandemic on camping tourism, whereby two types of tourist destinations are characterised: coastal and natural. Sánchez-Sánchez and Sánchez-Sánchez (2022b) also apply these methodologies to establish the relationships between protected natural areas, nature tourism, and its impact on rural development in Andalusia. In Sánchez-Sánchez and Sánchez-Sánchez (2021), these methodologies are employed to identify the factors that characterise Spanish rural tourism, and these relationships are utilised to analyse the capacity of the tourism sector as an economic option for local development. Florensa et al. (2020) use these methodologies to identify and evaluate the satisfaction and expectations of tourists in Aigüestortes National Park. Iordanova and Styliadis (2019) use them to study whether the image of a tourist destination alters according to



tourists' experience with said destination. Jani (2018) uses them to determine different tourist profiles in Tanzania in relation to tourism sustainability. Fernández-Morales and Mayorga-Toledano (2018) apply them to define groups of tourist destinations based on the impact of cruise tourism in different territorial areas. In the study by Sánchez and Sánchez (2018), they are employed to determine factors that describe the provincial effect of rural tourism on Spanish employment. In the work by Claveria and Poluzzi (2017), different multivariate dimension reduction techniques are utilised to group the world's main tourist destinations according to the growth of the main tourism indicators. Díaz-Pérez and Bethencourt-Cejas (2016) apply traditional multivariate analysis methods to tourists visiting a specific destination (La Palma) and thereby compare the quality of the information obtained on the segmentation of the tourism market. Li et al. (2015) use various multivariate techniques to define cultural groups according to tourists' motivation for travelling. In Carvalho and Sarkar (2014), these techniques enable innovative patterns to be determined in different Portuguese tourism companies. Pina and Delfa (2005) use them to classify the types of tourist accommodation into groups and thereby to define the profile of the tourist who is most likely to opt for each type of accommodation.

#### 4.1. Factorial Analysis

Factorial Analysis aims to establish dimensions (also called Factors) with which to explain the potential associations between a set of variables. To this end, composites of the original variables are made, which enables the desired dimensions to be obtained. This makes it possible to achieve a smaller number of latent variables (or dimensions), which show the original information of the individuals examined in a more simplified way.

The linear model is that used by Factorial Analysis to relate variables to dimensions, so that it formulates the original variables as a linear combination of unobserved dimensions or factors. The mathematical model utilised is as follows:

$$Y_{ij} = \sum_{k=1}^m \beta_{ik} D_{kj} + E_{ij} \quad (1)$$

In our study,  $Y_{ij}$  represents the value of the variable  $Y_i$  studied in region  $j$ ;  $D_{kj}$  represents the value of dimension  $k$  in region  $j$ ;  $E_{ij}$  measures the part of the variable  $Y_i$  in region  $j$  that is not explained by the extracted dimensions;  $\beta_{ik}$  denotes the standardised regression coefficient of the variable  $Y_i$  on the dimension  $D_k$ . These coefficients therefore show the importance of the dimension, and high values of the coefficient indicate a strong relationship between the dimension and the corresponding variable.

In order to determine the dimensions, the Principal Components method (Morrison, 1987) is applied, and an exploratory approach is used in which the criterion is the selection of those dimensions that reach an eigenvalue higher than one (Kaiser, 1960).

#### 4.2. Cluster Analysis

The dimensions obtained to characterise regional tourist accommodation in Spain are taken as a reference to apply Cluster Analysis. This technique is employed to identify groups of regions that present similar characteristics in their descriptive dimensions. Thus, individuals (in our case regions) that are part of a cluster or group all have homogeneous characteristics, while individuals that integrate different clusters are heterogeneous (Hair et al., 2000). The grouping of individuals in the clusters is carried out according to how similar they are, and this similarity is measured mathematically through the distance between individuals. In mathematics, there are various ways of measuring distances, one of which is the squared Euclidean distance, as applied in this study, although the choice of the measure of distance employed does not really affect the result obtained (Hair et al., 2000).

Regarding the procedure to establish the clusters, there are two possible methods: hierarchical and non-hierarchical. Their fundamental difference is that hierarchical methods consider all possible clusters, while non-hierarchical methods fix in advance the number of clusters to be obtained. In our study, the hierarchical method is applied in order to establish the optimal number of clusters, and subsequently the non-hierarchical k-means method is used.

### 4. Results

The results are structured as follows: Firstly, the dimensions that characterise the different types of tourist accommodation in Spain are determined. Secondly, groups of regions are established according to their determining dimensions.

### 5.1. Characterisation of tourist accommodation

The application of Factorial Analysis requires the selection of eigenvalues; therefore, the most frequent criterion is used, in which those that are greater than unity are chosen (Kaiser, 1960). In accordance with this requirement, Factorial Analysis determines five dimensions that explain 87.975% of the total variability (Table 1). This percentage of explained variability is high, which indicates that the factorial model obtained is very good, given that, in studies referring to Social Sciences, 60% is assumed as the lowest limit of acceptance of the model (Hair et al., 2000).

**Table 1: Determinant dimensions of tourist accommodation and explained variance.**

Dimensions	Eigenvalue	% of variance	% cumulative variance
Dimension 1. Hotels and Tourist Apartments: Labour Dynamism and Supply-Demand Balance	12.195	38.109	38.109
Dimension 2. Campsites: Labour dynamism and supply-demand balance	7.151	22.347	60.456
Dimension 3. Hostels: Labour dynamism and supply-demand balance	4.095	12.797	73.254
Dimension 4. Tourist Apartments and Hostels: Tourism Effectiveness	3.235	10.111	83.365
Dimension 5. Campsites: Tourism Effectiveness	1.475	4.611	87.975

Source: Authors' own.

Table 2 shows the coefficients of the rotated factor matrix for the five dimensions obtained. These coefficients, which we will call factor scores, measure the importance of each variable in the dimension: the stronger the relationship, the higher the factor score achieved. It follows that the first dimension shows a strong relationship with nine of the thirty-two variables studied (see Table 2) with respect to the accommodation modalities of hotels and tourist flats. These variables are: the number of overnight stays in hotels (H2), the number of days of stay in hotels (H3), the degree of occupancy in hotels (H6), the number of staff employed in hotels (H8), the number of travellers in tourist flats (AP1), the number of overnight stays in tourist flats (AP2), the number of bed places in tourist flats (AP4), the number of establishments in tourist flats (AP5), and the number of employees in tourist flats (AP8). Dimension 1 explains 38.109% of the total variability (Table 1). These relationships indicate that there is a positive correlation between the indicated variables and Dimension 1, that is, high (or low) values of the first dimension are related to regions with high (or low) values in the aforementioned variables. According to the variables that characterise the first dimension, tourist accommodation in the form of hotels and tourist flats exert the greatest impact, standing out especially in aspects related to the labour market, and tourist supply and demand. Therefore, Dimension 1 is labelled *Hotels and Tourist Apartments: Labour dynamism and supply-demand balance*.

The regions in which Dimension 1 exerts the greatest impact are those that show the highest factor scores in this dimension. The Canary Islands with a score of 2.650 points, the Valencian Community with 1.712 points, and Andalusia with 1.349 points (see Table 3) represent the regions with the greatest territorial effect on the accommodation modalities of hotels and tourist flats, especially in aspects related to tourism supply and demand and the associated labour market.

The second dimension explains 22.347% of the total variance (Table 1), since it is strongly and positively related to five of the variables studied for the campsite accommodation mode: number of travellers (C1), number of overnight stays (C2), number of establishments (C4), number of bed places (C5), and staff employed (C8). These relationships show that high (or low) factor scores for Dimension 2 are associated with regions that have high (or low) values of travellers, overnight stays, establishments, bed places, and staff employed in camping-type accommodation. Thus, Dimension 2 is labelled as *Campsites: Labour dynamism and supply-demand balance*. The region of Catalonia is the most prominent in Dimension 2, given that it is the region with the highest score (3.502 points) in this dimension (Table 3).

**Table 2: Factor scores.**

Variables	Dimension 1	Dimension 2	Dimension 3	Dimension 4	Dimension 5
H1	0.499	0.689	0.291	0.335	-0.043
H2	<b>0.743</b>	0.444	0.063	0.430	-0.193
H3	<b>0.781</b>	-0.113	-0.211	0.388	-0.312
H4	0.170	0.671	0.632	0.113	-0.172
H5	0.672	0.547	0.154	0.406	-0.190
H6	<b>0.766</b>	-0.013	-0.108	0.396	0.274
H7	0.690	0.096	-0.085	0.236	0.501
H8	<b>0.779</b>	0.368	0.052	0.412	-0.253
C1	0.091	<b>0.970</b>	0.135	-0.025	0.054
C2	0.182	<b>0.945</b>	0.100	-0.112	0.145
C3	0.637	0.003	-0.205	-0.281	0.348
C4	0.238	<b>0.870</b>	0.340	-0.208	0.096
C5	0.161	<b>0.960</b>	0.133	-0.087	0.108
C6	-0.173	0.151	-0.246	0.125	<b>0.879</b>
C7	-0.175	0.187	-0.257	0.097	<b>0.887</b>
C8	0.204	<b>0.946</b>	0.132	-0.106	0.143
AP1	<b>0.927</b>	0.259	0.067	0.104	-0.069
AP2	<b>0.949</b>	0.222	-0.033	0.084	-0.080
AP3	0.365	0.472	-0.234	0.235	0.071
AP4	<b>0.910</b>	0.307	0.033	-0.114	0.070
AP5	<b>0.951</b>	0.214	-0.002	0.002	-0.028
AP6	0.186	-0.109	0.014	<b>0.939</b>	0.079
AP7	-0.084	-0.202	0.013	<b>0.882</b>	0.063
AP8	<b>0.918</b>	0.042	-0.044	0.133	-0.254
A1	-0.102	0.061	<b>0.911</b>	0.090	-0.096
A2	0.043	0.316	<b>0.918</b>	0.099	-0.005
A3	0.299	0.007	-0.011	-0.074	0.078
A4	-0.076	-0.066	<b>0.894</b>	-0.211	-0.226
A5	-0.048	0.242	<b>0.894</b>	-0.178	-0.153
A6	0.302	0.027	-0.102	<b>0.828</b>	0.030
A7	0.332	-0.017	-0.093	<b>0.869</b>	0.146
A8	-0.035	0.319	<b>0.895</b>	0.002	-0.083

Source: Authors' own.

Dimension 3 explains 12.797% of the total variance (Table 1). The regions with the highest impact on this dimension present a positive correlation with five of the variables analysed in the hostel accommodation modality: number of travellers (A1), number of overnight stays (A2), number of establishments (A4), number of bed places (A5), and staff employed (A8). This relationship leads to labelling Dimension 3 as *Hostels: Labour dynamism and supply-demand balance* (Table 2). The most important regions with respect to the score obtained in the third dimension are Galicia and Andalusia with 2.839 and 1.238 points, respectively (Table 3).

**Table 3: Regional scores per dimension.**

Regions	Dimension 1	Dimension 2	Dimension 3	Dimension 4	Dimension 5
Andalusia	1.349	0.835	1.238	0.059	-0.098
Aragon	-0.234	-0.278	0.430	-0.520	0.088
Asturias	-0.526	-0.249	-0.342	-0.241	-0.472
Balearic Islands	0.511	-0.281	-0.904	2.033	-0.557
Canary Islands	2.650	-0.891	-0.736	0.572	-1.310
Cantabria	-0.299	-0.299	-0.864	-0.395	0.736
Castilla y León	-0.520	-0.263	0.758	-0.531	-0.813
Castilla La Mancha	-0.859	0.035	-0.695	-0.563	-1.294
Catalonia	-0.365	3.502	-0.224	0.450	-0.422
Valencian Community	1.712	0.679	0.225	-1.693	1.763
Extremadura	-0.813	-0.108	-1.176	-0.918	-1.277
Galicia	-0.501	-0.591	2.839	-0.065	-1.038
Madrid	-0.470	-0.105	0.253	2.265	1.263
Murcia	0.174	-0.582	-0.684	-1.029	0.421
Navarra	-0.647	-0.463	-0.040	0.475	0.839
Basque Country	-0.309	-0.610	0.641	0.294	0.973
La Rioja	-0.853	-0.330	-0.719	-0.192	1.198

**Source:** Authors' own.

The fourth dimension explains 10.111% of the total variance (Table 1), since it is positively associated with four of the variables studied and refers to two types of accommodation: tourist flats and hostels (Table 2). Specifically, these variables are the degree of occupancy (AP6, A6) and the degree of weekend occupancy (AP7, A7) in the afore mentioned types of accommodation. Thus, high (or low) values of Dimension 4 are related to regions with high (or low) tourist occupancy and high (or low) tourist occupancy at weekends. These associations allow Dimension 4 to be labelled as *Tourist Apartments and Hostels: Tourism Effectiveness*. The top regions in this dimension are Madrid with 2.265 points and the Balearic Islands with 2.033 points (Table 3).

The fifth dimension explains 4.611% of the total variance (Table 1). Dimension 5 is positively related to two of the camping-type accommodation variables: degree of occupancy (C6) and degree of weekend occupancy (C7) (Table 2). This dimension is labelled *Campsites: Tourism Effectiveness*. The most important regions in this dimension are the Valencian Community (1.763 points), Madrid (1.263 points), and La Rioja (1,198 points) (see Table 3).

The results obtained reveal the segmentation of the Spanish tourism sector according to the different types of accommodation and show the diversity and heterogeneity of its impact on tourist destinations. The dimensions that determine the types of accommodation in Spain present a clear regional segmentation according to the type of tourist accommodation that exerts the greatest effect on each territory, 1and highlight 2thereby highlighting the dimensions that measure employment impact, tourist efficiency, and the balance between supply and demand. It can be said that tourist flats, campsites, and hostels are the most “complete” accommodation, given that not only do they produce a major impact on the labour market, but their supply and demand is also equitable, and

they manage to achieve tourism efficiency. Hotels constitute the accommodation in the greatest demand in Spain (INE, 2022). However, contrary to what might be expected, this is not a modality that achieves tourism efficiency. The time period analysed probably has a lot to do with these results, given that in 2021 the COVID-19 pandemic strongly affected the tourism sector, with hotels being the type of accommodation hardest hit and suffering sharp falls in tourism demand; in Spain in 2021, the demand for hotels fell by 68.9% compared to 2019 (INE, 2022). This may be due to the fact that during the COVID-19 health crisis, security became the top priority for tourists, who were more reluctant to stay in hotels, and hence tourism in alternative accommodation was less affected, since social interaction was lower than in hotels.

## 5.2. Territorial map of tourist accommodation

In order to determine the regional groups, the characterisation provided by the dimensions obtained above are taken into account. Thus, regions with similar attributes with respect to the five dimensions defined above are identified. To this end, firstly, the non-hierarchical k-means method is applied, in which the scores obtained in the regions in each of the dimensions described above are used. The k-means method needs to previously establish the number of groups or clusters to be determined, and therefore, in order to choose the most convenient number, several tests have been carried out, where the various changes occurring in the residual variance have been analysed for different numbers of clusters. Subsequent to the various tests, six clusters have been selected as the optimal number. Table 4 and Figure 2 show the configuration and regional map of the determined clusters, respectively.

**Table 4: Regional configuration according to cluster membership.**

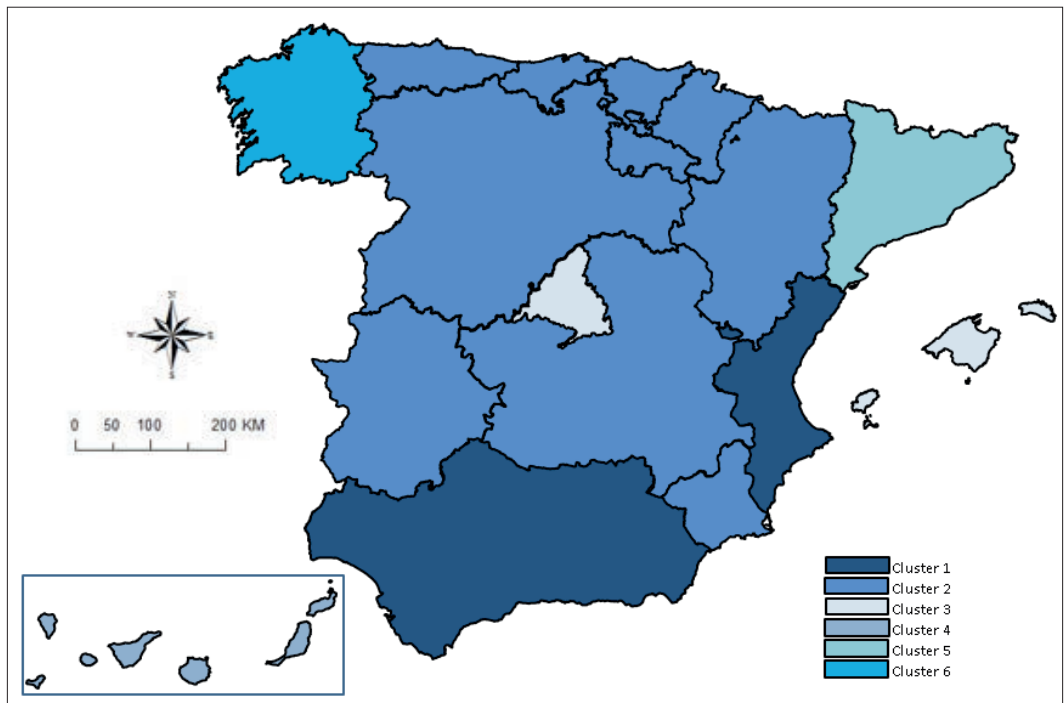
Cluster	Regional configuration per cluster
Cluster 1	2 regions: Andalusia, Valencian Community
Cluster 2	10 regions: Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Castilla La Mancha, Extremadura, Murcia, Navarra, Basque Country , La Rioja
Cluster 3	2 regions: Balearic Islands, Madrid
Cluster 4	1 region: Canary Islands
Cluster 5	1 region: Catalonia
Cluster 6	1 region: Galicia

**Source:** Authors' own.

Table 5 shows the mean scores obtained for the different clusters in each of the dimensions determined. These scores enable the importance of each dimension to be assessed in the different clusters.

Cluster 1 is made up of the regions of Andalusia and the Valencian Community (Table 4), which stand out for having the highest average scores in Dimensions 1 and 5 (Table 5). This means that these regions are important in the hotel and tourist flat types of accommodation, since they show a balance between tourist supply and demand for such accommodation and present an economic impact mainly in terms of employment. These regions are also relevant in the camping-type of accommodation, where tourist efficiency is achieved. Andalusia and the Valencian Community are regions located mostly on the Mediterranean coast, and stand out in holiday tourism, since their variety of tourism is largely centred on “sun and beach” tourism. Andalusia is a region that is valid for both national and international tourism, while the Valencian Community is especially relevant in national tourism (Sánchez-Sánchez and Sánchez-Sánchez, 2022c). In these regions, the type of tourism that attracts the most tourists involves the more traditional hotel type, although other types of alternative accommodation (tourist flats and campsites) are gaining ground in tourist preferences.



**Figure 2: Regional representation according to the clusters of membership.**

Source: Authors' own.

**Table 5: Average cluster scores according to dimensions.**

Dimensions	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6
Dimension 1. Hotels and Tourist Apartments: Labour Dynamism and Supply-Demand Balance	1.530	-0.489	0.021	2.650	-0.365	-0.501
Dimension 2. Campsites: Labour dynamism and supply-demand balance	0.757	-0.315	-0.193	-0.891	3.502	-0.591
Dimension 3. Hostels: Labour dynamism and supply-demand balance	0.731	-0.269	-0.325	-0.736	-0.224	2.839
Dimension 4. Tourist Apartments and Hostels: Tourism Effectiveness	-0.817	-0.362	2.149	0.572	0.450	-0.065
Dimension 5. Campsites: Tourism Effectiveness	0.833	0.040	0.353	-1.310	-0.422	-1.038

Source: Authors' own.

Cluster 2 is the largest cluster, composed of the regions of Aragon, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Castilla La Mancha, Extremadura, Murcia, Navarra, Basque Country, and La Rioja. These

regions do not stand out in any of the five dimensions determined; in fact, in 4 of the 5 dimensions that characterise tourist accommodation, they have a negative average score, since these regions have below-average scores, which shows that the tourism impact in its different versions of accommodation is not very important.

Cluster 3 is made up of the regions of Madrid and the Balearic Islands, which are the most efficient in terms of tourist accommodation in tourist flats and hostels, since they have the highest average score in Dimension 4. These regions stand out from the rest in aspects related to the degree of occupancy in said accommodation.

Cluster 4 comprises the Canary Islands, which obtains the highest score in Dimension 1, and hence this region stands out in terms of employment impact and the balance between tourism supply and demand derived from hotels and tourist flats. This region is one of the most important in Spain in terms of tourism demand and holiday tourism, given that, in 2021, it accounted for 10.1% of tourists with respect to the national total (INE, 2022), where tourists are mainly foreigners, and the predominant type of tourism is that of “sun and beach” (Sánchez-Sánchez and Sánchez-Sánchez, 2022c).

Cluster 5 is made up of the region of Catalonia, which is the highest-scoring region in Dimension 2. This region is characterised by the impact of the type of tourist accommodation of the campsite, especially important in the effect it has on employment aspects and on tourism supply and demand. It should be noted that a wide tourism supply and demand does not guarantee the efficiency of the sector; in fact, Catalonia does not particularly stand out in Dimension 5, which measures the tourism efficiency of the campsite. This region is located on the Spanish Mediterranean coast, where a variety of tourism offers both inland tourism (cultural, nature, sports, gastronomic, etc.) and “sun and beach” tourism. This complementarity brings added value to this region, where the significant impact of an alternative type of accommodation to the traditional one can be seen.

Cluster 6 is made up of a single region, Galicia, which is the region with the highest score in Dimension 3, and therefore stands out from the rest of the regions in terms of hostel tourist accommodation. It specifically stands out in terms of employment impact and in terms of tourist supply and demand for this type of accommodation. This result is highly interesting, given that Galicia is a region where inland tourism is predominant; the preference of this type of tourism is for alternative accommodation instead of traditional hotels.

## 5. Discussion and Conclusions

The significant increase in tourism over the last decade worldwide has led to the emergence of new types of tourist accommodation. This diversity of accommodation requires studies that analyse the accommodation sector in its various modalities, given that their characterisation will allow tourism managers to adopt strategies to manage possible changes in the accommodation models of tourist destinations.

With regard to the hypotheses established in the study, the regional analysis of the different types of accommodation allows the following conclusions to be reached:

- a) The study identifies five determining dimensions of the Spanish tourist accommodation sector. These dimensions segment and characterise the different types of tourist accommodation, with the aspects that have the greatest impact on the accommodation sector being those affecting the labour market, tourism efficiency, and supply and demand in the sector. The dimensions extracted show a positive (albeit uneven) economic impact on regional economies. With regard to the type of accommodation and tourist destinations, it has been found that the most important regions in terms of the most traditional tourist accommodation, that of the hotel, are those of Andalusia, the Canary Islands, and the Valencian Community, with these destinations also bearing relevance in the form of tourist flats. These regions are significant, especially in holiday tourism where the predominant type of tourism is “sun and beach” tourism (Sánchez-Sánchez and Sánchez-Sánchez, 2022c), and demonstrates that the most traditional accommodation is preferred by this type of tourism. Both hotels and tourist flats located in these regions show a strong impact on employment aspects, and reflect the balance between supply and demand in the sector. In terms of alternative accommodation modalities to hotels, the region of Catalonia stands out especially regarding campsites, while the region of Galicia is noticeable in the hostel modality. However, it is the regions of the Balearic Islands, Madrid, and Galicia that are the most efficient in terms of tourism, given the optimum level achieved in terms of occupancy in the tourist flat and hostel

modalities. In Madrid and Galicia, the predominant type of tourism is cultural and inland tourism, and it is shown in these regions that it is the alternative accommodation to hotels that achieves tourism efficiency. This seems to indicate that the more traditional accommodation (the hotel), in spite of presenting constant growth, presents low levels of occupancy, which does not allow it to achieve efficiency.

In view of the unequal regional impact generated by the dimensions that determine tourist accommodation, it can be concluded that the impact of the accommodation sector in Spain is heterogeneous and depends on the tourist destination analysed. This renders it possible to make the following considerations:

a.1. A relationship can be established between the location of the tourist destination, the preferred type of tourism, and the type of accommodation that produces the greatest impact. It is the tourist destinations located in the Mediterranean area where the accommodation sector has the most positive impact. Thus, tourists who choose “sun and beach” tourism (the predominant type of tourism in the Mediterranean area and the Spanish archipelagos) prefer more traditional accommodation such as hotels (Canary Islands, Andalusia, Valencian Community). This type of accommodation has a greater impact on the labour market and enjoys longer stays, which generates a stronger economic and social impact than short-stay accommodation (Sellers-Rubio and Casado-Díaz, 2018; Parte-Esteban and Alberca-Oliver, 2015; Barros and Machado, 2010). However, other alternative accommodation, such as the tourist flat, is strongly emerging, which, in regions located in coastal areas, exerts a strong impact on employment and manages to achieve tourist efficiency: an efficiency that hotels fail to achieve.

It can therefore be stated that the location of accommodation plays a major role in the development of the tourism industry: a result similar to that provided by Lado-Sestayo et al. (2016), Shoval et al. (2011), and Sharpley (2000). Therefore, as indicated by Saló et al. (2014), the development of the accommodation industry and tourist destinations must be based on the private and public cooperation of the agents involved in the tourism sector.

a.2. On the other hand, it shows that, in general, the Spanish tourist accommodation sector is not oversized, since all accommodation modalities show a balance between supply and demand. Moreover, this result is consolidated by showing that all types of accommodation achieve tourist efficiency, with the exception of hotels. This may be due to the high seasonality of “sun and beach” tourism, which is the preferred type of accommodation. Another factor that may influence the inefficiency of hotels is the time period analysed, since the COVID-19 pandemic may undoubtedly affect the results given that security is fundamental for tourists, who are therefore more reluctant to stay in hotels (Richards and Morrill, 2021; Gursoy and Chi, 2020). Alternative accommodation to hotels allows for greater control of socialisation (Craig & Karabas, 2021; Craig, 2020). The tourist has assumed social distance to be part of the new normality acquired as a consequence of the health crisis (Hong et al., 2020; Mulder, 2020; Rice et al., 2020), which puts alternative accommodation in a good position (Ma et al., 2020; Gössling et al., 2020), since most allow social interaction to be more limited, which provides a greater feeling of security and confidence for the tourist (Şengel et al., 2020).

b) The empirical results show the need for authorities and managers to understand the importance of the tourist accommodation sector and its impact on tourist destinations. With regard to the practical implications that can be drawn thereof, these factors can affect both the business sector and the institutions themselves. Regarding the former, when the tourism enterprise has to decide on the feasibility of the business project, not only must an assessment be carried out in order to ascertain the type of accommodation that provides the most positive effect, but a decision regarding the most favourable location must also be made, while taking into account that certain types of accommodation may be more beneficial than others and that certain locations may be more attractive than others. Regarding institutions, regional governments should support policies that enable tourist destinations to achieve strategic development objectives through the appropriate balance of accommodation and should promote investment to modernise facilities, thereby making the different companies related to the tourism accommodation sector profitable, competitive, and with incentives to settle within their territory. In both cases, the aim is to generate synergies

and increase tourism efficiency, which will undoubtedly translate into increased profits for the tourism industry.

The most important limitation of the study presented involves the lack of official data on tourists' ratings and opinions regarding the various types of accommodation. This information would have greatly benefitted the study, since it would have made it possible to identify the determinants of tourist behaviour in relation to the different types of accommodation and tourist destinations. This information would have allowed both the business sector and political agents to invest in the goods and services in greatest demand by tourists, and also to offer complementary tourism that could possibly exert a positive influence on the choice of accommodation and tourist destination.

For future research, it would be interesting to validate the model presented here in other countries that are direct competitors of Spain, since this may help in the development of tourism planning strategies to improve competitiveness with such countries. Given that location is a determinant of the success of the tourist destination, another possible line of research could include the generalisation of the model to other territorial areas in which geographical units smaller than those studied in our analysis are considered, such as tourist spots, municipalities, and cities. However, it should be borne in mind that this extension would involve a significant restriction: the possible insufficiency of official data.

## Acknowledgements

This research has been funded by the PPI - A5 M2 Project (REF: PPI2307 - FEDER 2021-2027) of the VI Own Research and Transfer Plan of the Pablo de Olavide University (2023-2026), within the framework of the ERDF 2021-2027 operational program.

## References

- Akyeampong, O. A. (2007). *Tourism in Ghana: The accommodation subsector*. Accra, Ghana: Janel Publications.
- Alegre, J., Pou, L.L., 2006. The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1343–1355.
- Arbeló, A., Perez-Gomez, P., Gonzalez-Davila, E., Rosa-Gonzalez, F.M. (2017). Cost and profit efficiencies in the Spanish hotel industry. *Journal and Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 985–1006.
- Barros, C.P., Machado, L.P. (2010). The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692–706.
- Batra, A. (2009). Senior pleasure tourists: examination of their demography, travel experience: and travel behavior upon visiting the Bangkok metropolis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10, 197–212.
- Ben Aïssa, S., Goaïed, M. (2016). Determinants of tourism hotel market efficiency. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 173–190. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2013-0080>
- Bhatia, A.A. (2006). *The business of tourism: Concepts and strategies*. New Delhi, India: Sterling.
- Bronner, F., de Hoog, R. (2014). Vacationers and the economic 'double dip' in Europe. *Tourism Management*, 40, 330–337.
- Bronner, F., de Hoog, R. (2012). Economizing strategies during an economic crisis. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 1048–1069. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.019>
- Caber, M., Albayrak, T. (2014). Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists? A comparison of three markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (4), 610–628. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2013-0103>
- Callan, R.J., Bowman, L. (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature British travellers. *International Journal of Tourism Research*, 2, 97– 18. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(200003/04\)2:2<97::AID-JTR190>3.0.CO;2-1](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(200003/04)2:2<97::AID-JTR190>3.0.CO;2-1)
- Campos-Soria, J.A., Inchausti-Sintes, F., Eugenio-Martín, J.L. (2015). Understanding tourists' economizing strategies during the global economic crisis. *Tourism Management*, 48, 164–173. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.019>

- Capó, J., Riera, A., Roselló, J. (2007). Accommodation determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 422–436. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.002>
- Carvalho, L.M.C., Sarkar, S. (2014). Market structures, strategy and innovation in tourism sector. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8 (2), 153–172. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2013-0031>
- Casado-Díaz, A.B., Sellers-Rubio, R. (2020). The effect of short-term rentals on regional hotel efficiency. *Current Issues in Tourism*, 24(21), 2990-2995. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1857348>
- Casado-Díaz, M.A., (1999). Socio-demographic impacts of residential tourism: a case study of Torrevieja, Spain. *International Journal of Tourism Research*, 1, 223–237. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199907/08\)1:4<223::AID-JTR153>3.0.CO;2-A](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199907/08)1:4<223::AID-JTR153>3.0.CO;2-A)
- Chen, J.S., Hsu, C.H. (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 38, 411-416. <https://doi.org/10.1177/004728750003800410>
- Chinazzi, M., Davis, J.T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S., Piontti, A. P.Y., Mu, K., Rossi, L., Sun, K., Viboud, C., Xiong, X., Yu, H., Halloran, M.E., Longini, I.M., Vespignani, A. (2020). The Effect of Travel Restrictions on the Spread of the 2019 Novel Coronavirus (COVID-19) Outbreak. *Science*, 368, 395–400. <https://doi.org/10.1126/science.aba9757>
- Chou, T.Y., Hsu, C.L., Chen, M.C. (2008). A fuzzy multi-criteria decision model for international tourist hotels location selection. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 293-301. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.029>
- Claveria, O., Poluzzi, A. (2017). Positioning and clustering of the world's top tourist destinations by means of dimensionality reduction techniques for categorical data. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.01.008>
- Cohen, M. J. (2020). Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition? *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), 1-3. <https://doi.org/10.1080/15487733.2020.1740472>
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S. (2008). *Tourism principles and practices* (4th ed.). England: Pearson Education Ltd.
- Cordero, J.M., Tzeremes, N.G. (2017). Evaluating hotel productivity growth in Balearic and Canary islands. *Tourism Economics*, 23(5), 1146–1154. <https://doi.org/10.1177/2F1354816616683051>
- Craig, C.A., Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2). <https://doi.org/10.1177/1467358421993864>
- Craig, C.A. (2020). Camping, glamping, and coronavirus in the United States. *Annals of Tourism Research*, 89, 103071. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103071>
- Dayour, F. (2013). Are backpackers a homogenous group? A study of backpackers' motivations in the Cape Coast-Elmina Conurbation, Ghana. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(3), 69-94.
- De Jorge, J., Suarez, C. (2014). Productivity, efficiency and its determinant factors in hotels. The Service Industries Journal, 34(4), 354–372. <https://doi.org/10.1080/02642069.2013.778977>
- Dellaert, B.G.C., Ettema, D.F., Lindh, C. (1998). Multi-faceted tourist travel decisions: a constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components. *Tourism Management*, 19 (4), 313–320.
- Díaz-Pérez, F.M., Bethencourt-Cejas, M. (2016). CHAID algorithm as an appropriate analytical method for tourism market segmentation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 275-282. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.01.006>
- Dos Santos, R.A., Méxas, M.P., Meiriño, M.J. (2017). Sustainability and hotel business: Criteria for holistic, integrated and participative development. *Journal of Cleaner Production*, 142, 217–224. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.098>
- Dubé, L., Renaghan, L.M. (2000). Creating visible customer value –how customers view best –practice champions. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 62-72. <https://doi.org/10.1177/001088040004100124>
- Ert, E., Fleischer, A., Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: the role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>
- European Commission (2010). *Flash eurobarometer 281 (Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, Autumn 2009)*. Brussels: The GALLUP Organisation.
- Exceltur (2015). *Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: Impactos y retos asociados*. Disponible en: <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Alojamiento-tur%C3%ADstico-en-viviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Informe-completo.-Exceltur.pdf>.



- Fang, B., Ye, Q., Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264–267. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.018>
- Fernández-Morales, A., Mayorga-Toledano, M.C. (2018). Estacionalidad del turismo de cruceros en puertos españoles. Una aproximación multivariante. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 253–264. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.016>
- Fernández-Morales, A., Mayorga-Toledano, M.C. (2008). Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol: a decomposition by nationalities. *Tourism Management*, 29, 940–949. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.11.003>
- Fleischer, A., Peleg, G., Rivlin, J. (2011). The impact of changes in household vacation expenditures on the travel and hospitality industries. *Tourism Management*, 32, 815–821. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.003>
- Florensa, R.M., Gorgues, A.C., Maza, M.T. (2020). Análisis ACP, Chaid y PLS-SEM, de la satisfacción de visitantes de espacios naturales protegidos. Aplicación al Parque Nacional de Aigüestortes en Lleida. *Cuadernos de Turismo*, 45, 547-551. <https://doi.org/10.6018/turismo.426081>
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gursoy, D., Chi, C.G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>
- Gustin, M.E., Weaver, P.A. (1993). The mature market: underlying dimensions and group differences of a potential market for the hotel industry. *FIU Hospitality Review*, 11 (2), 45–59.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (2000). *Análisis Multivariante*. Madrid, España: Prentice Hall Iberia.
- Hartman, J.D., Qu, H. (2007). The senior travel market: do's and don'ts. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8 (2), 67–81.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). The “war over tourism”: challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334>
- Hong, Y., Cai, G., Mo, Z., Gao, W., Xu, L., Jiang, Y., Jiang, J. (2020). The impact of COVID-19 on tourist satisfaction with B&B in Zhejiang, China: An importance performance analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3747. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103747>
- INE (2022). *Encuesta de ocupación turística. Año 2022*. Instituto Nacional de Estadística.
- Iordanova, E., Styliadis, D. (2019). The impact of visitors' experience intensity on in-situ destination image formation. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0178>
- Ivars-Baidal, J.A. (2004). Regional tourism planning in Spain: Evolution and perspectives. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 313–333. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.001>
- Jang, S.S., Wu, C.E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27 (2), 306–316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.006>
- Jani, D. (2018). Segmenting tourists using sustainable values: a cluster analysis of Tanzanian inbound tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(3), 322–340. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2017.1418700>
- Juwaheer, T. (2004). Exploring international tourist's perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach -a case study of Mauritius. *Managing Service Quality*, 14 (5), 350–364. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520410557967>
- Kaiser, H.F. (1960). The Application of Electronic Computers to Factor Analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 10, 141–151.
- Kandampully, J., Zhang, T., Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 21–56. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>
- Ladhari, R. (2012). The lodging quality index: an independent assessment of validity and dimensions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (4), 628–652. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111211217914>
- Lado-Sestayo, R., Otero-González, L., Vivel-Búa, M., Martorell-Cunill, O. (2016). Impact of location on profitability in the Spanish hotel sector. *Tourism Management*, 52, 405–415. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.011>

- Laesser, C., Crouch, G. (2006). Segmenting markets by travel expenditure patterns: the case of international visitors to Australia. *Journal of Travel Research*, 44, 397–406. <https://doi.org/10.1177/0047287505282952>
- Li, X., Li, X., Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: an American perspective. *Tourism Management*, 37, 147–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.015>
- Li, M., Zhang, H., Xiao, H., Chen, Y. (2015). A grid-group analysis of tourism motivation. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 35–44. <https://doi.org/10.1002/jtr.1963>
- Li, G., Law, R., Vu, H.Q., Rong, J., Zaho, X. (2015). Identifying emerging hotel preferences using Emerging Pattern Mining technique. *Tourism Management*, 46, 311–321. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.015>
- Losada, N., Alén, E., Nicolau, J. L., Domínguez, T. (2017). Senior tourists' accommodation choices. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 24–34. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.014>
- Ma, S., Craig, C.A., Feng, S. (2020). The Camping Climate Index (CCI): The development, validation, and application of a camping-sector tourism climate index. *Tourism Management*, 80, 104105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104105>
- Mangan, E., Collins, A. (2002). Threats to brand integrity in the hospitality sector: evidence from a tourist brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(6), 286–293. <https://doi.org/10.1108/09596110210436823>
- Martin, D., Isozaki, M. (2013). Hotel marketing strategies in turbulent times: path analysis of strategic decisions. *Journal of Business Research*, 66(9), 1544–1549. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.017>
- Martínez-García, E., Raya, J.M. (2008). Length of stay for low-cost tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1064–1075. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.011>
- Masiero, L., Nicolau, J.L., Law, R. (2015). A demand-driven analysis of tourist accommodation price: a quantile regression of room bookings. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.009>
- Mazón, T. (2006). Inquiring into residential tourism: the Costa Blanca case. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3(2), 89–97. <https://doi.org/10.1080/14790530600938261>
- Mensah, I., Dei-Mensah, R. (2013). *Management of tourism and hospitality services* (2nd ed.). Cape Coast, Ghana: Edsam Press Ltd.
- Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Moreno-Gil, S., Martín-Santana, J.D., De León-Ledesma, J. (2012). Factores determinantes del éxito para entender la imagen de un alojamiento turístico. Un estudio empírico en Islas Canarias. *Innovar*, 22(44), 139–152.
- Mulder, N. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on the tourism sector in Latin America and the Caribbean, and options for a sustainable and resilient recovery. *International Trade series*, No. 157 (LC/TS.2020/147), Santiago, Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC).
- Nepal, S.K. (2020). Travel and Tourism after COVID-19: Business as Usual or Opportunity to Reset? *Tourism Geographies*, 22(3), 646–650. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760926>
- Nguyen, T.H.H., Coca-Stefaniak, J.A. (2020). Coronavirus Impacts on Post-pandemic Planned Travel Behaviours. *Annals of Tourism Research*, 86, 102964. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102964>
- Nicolau, J.L., Más, F.J. (2006). Elección de la duración del viaje vacacional: una aproximación con modelos de recuento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (2), 99–116.
- Nouza, M., Ólafsdóttir, R., Sæþórsdóttir, A.D. (2018). Motives and behaviour of second home owners in Iceland reflected by place attachment. *Current Issues in Tourism*, 21(2), 225–242. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1072139>
- OECD (2020). *OECD tourism Trends and Policies 2020*.
- OECD (2014). *Tourism, trends and policies*. OECD Publishing. Disponible en: <http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2014> tour-2014-en.
- Otoo, F.E., Amuquandoh, F.E. (2014). An investigation into the experiences of international volunteer tourists in Ghana. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(3), 431–443. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.903377>
- Pappas, N. (2015). Achieving competitiveness in Greek accommodation establishments during recession. *International Journal of Tourism Research*, 17, 375–387. <https://doi.org/10.1002/jtr.1995>
- Parte-Esteban, L., Alberca-Oliver, P. (2015). Determinants of technical efficiency in the Spanish hotel industry: regional and corporate performance factors. *Current Issues in Tourism*, 18(4), 391–411. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.800029>

- Patterson, I., Sie, L., Balderas-Cejudo, A., Rivera-Hernandez, O. (2017). Changing trends in the baby boomer travel market: Importance of memorable experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(4), 347–360. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1255162>
- Patterson, I., Pegg, S., Litster, J. (2011). Grey nomads on tour: A revolution in travel and tourism for older adults. *Tourism Analysis*, 16(3), 283–294. <https://doi.org/10.3727/108354211X13110944387086>
- Perles-Ribes, J.F., Ramón-Rodríguez, A.B., Sevilla-Jiménez, M., Moreno-Izquierdo, L. (2016). Unemployment effects of economic crises on hotel and residential tourism destinations: the case of Spain. *Tourism Management*, 54, 356–368. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.002>
- Peterson, M., Lambert, S. (2003). A demographic perspective on U.S: consumers' out-of-town vacationing and commercial lodging usage while on vacation. *Journal of Travel Research*, 42, 116–124. <https://doi.org/10.1177/0047287503254957>
- Peypoch, N., Randriamboarison, R., Rasoamananjara, F., Solonandrasana, B. (2012). The length of stay of tourists in Madagascar. *Tourism Management*, 33, 1230–1235. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.003>
- Pijs, R., Groen, B.H., Galetzka, M., Pruyn, A.T. (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 125–133. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.008>
- Pina, I.P.A., Delfa, M.T.D. (2005). Rural tourism demand by type of accommodation. *Tourism management*, 26(6), 951–959. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.013>
- Ramanathan, R. (2012). An exploratory study of marketing, physical and people related performance criteria in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (1), 44–61. <https://doi.org/10.1108/09596111211197791>
- Rice, W.L., Mateer, T., Taff, B.D., Lawhon, B., Reigner, N., Newman, P. (2020). The COVID-19 pandemic continues to change the way people react outdoors. <https://doi.org/10.31235/osf.io/dghba>
- Richards, G., Morrill, W. (2021). The Challenge of Covid-19 For Youth Travel. *Revista Anais Brasileiros De Estudos Turísticos / ABET*, 11, 1–8.
- Rigall-i-Torrent, R., Fluvia, M. (2011). Managing tourism products and destinations embedding public good components: an hedonic approach. *Tourism Management*, 32, 244–255. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.009>
- Salmasi, L., Celidoni, M., Procidano, I. (2012). Length of stay: price and income semi-elasticities at different destinations in Italy. *International Journal of Tourism Research*, 14, 515–530. <https://doi.org/10.1002/jtr.1867>
- Saló, A., Garriga, A., Rigall-i-Torrent, R., Vila, M., Fluvia, M. (2014). Do implicit prices for hotels and second homes show differences in tourists' valuation for public attributes for each type of accommodation facility? *International Journal of Hospitality Management*, 36, 120–129. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.011>
- Sánchez-Cañizares, S.M., Cabeza-Ramírez, L.J., Muñoz-Fernández, G., Fuentes-García, F.J. (2021). Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 970–984. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1829571>
- Sánchez-Sánchez, F. J., Sánchez-Sánchez, A. M. (2022a). The Impact of COVID-19 Outbreak on Camping Tourism in Spain: A Spatial Approach to Tourist Destinations. *International Journal of Environmental Research*, 16(5), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s41742-022-00474-x>
- Sánchez-Sánchez, F.J., Sánchez-Sánchez, A.M. (2022b). The value of the Andalusian Network of Protected Natural Areas for the tourism sector: a challenge for rural territorial development? *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (94). <https://doi.org/10.21138/bage.3298>
- Sánchez-Sánchez, F. J., Sánchez-Sánchez, A. M. (2022c). Regional segmentation and characterisation of tourist destinations in Spain: focus on local and foreign tourism. *Journal of Tourism Analysis*, 29(2), 152–189. <https://doi.org/10.53596/jta.v29i2.426>
- Sánchez-Sánchez, F.J., Sánchez-Sánchez, A.M. (2021). Factores determinantes del turismo rural en espacios protegidos como impulso para el desarrollo rural en España. *AGER– Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 31, 139–176. <https://doi.org/10.4422/ager.2021.04>
- Sánchez, A.M., Sánchez, F.J. (2018). Impacto del turismo rural sobre el empleo en España: una aproximación a escala provincial. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 15(82), 1–19. <https://www.doi.org/10.11144/Javeriana.cdr15–82.itre>
- Sellers-Rubio, R., Casado-Díaz, A.B. (2018). Analyzing hotel efficiency from a regional perspective: The role of environmental determinants. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 75–85. <https://www.doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.015>

- engel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş., Uzut, İ. (2020). Is “Social Distancing” possible in tourism: an evaluation in the context of camping and caravan tourism. *Turkish Studies*, 15(4), 1429-1441.
- Sharples, R. (2000). The influence of the accommodation sector on tourism development: lessons from Cyprus. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 275–293. [https://www.doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00021-9](https://www.doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00021-9)
- Shoval, N., McKercher, B., Ng, E., Birenboim, A. (2011). Hotel location and tourist activity in cities. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1594–1612. <https://www.doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.007>
- Tussyadiah, L.P., Pesonen, J. (2015). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55 (8), 1022–1040. <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>
- UNWTO (2021). *2020: El peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales*. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>
- UNWTO (2018). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Disponible en: <http://www.unwto.org>
- Wang, J., Ritchie, B.W. (2012). Understanding accommodation managers’ crisis planning intention: an application of the theory of planned behaviour. *Tourism Management*, 33, 1057–1067. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.006>
- Wei, S., Ruys, H., Muller, T. (1999). A gap analysis of perceptions of hotel attributes by marketing managers and older people in Australia. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5 (6/7/8), 200–212.
- Wuest, B., Emenheiser, D., Tas, R.R. (2001). Is the lodging serving the needs of mature consumers? A comparison of mature travelers’ and lodging managers’ perceptions of service needs? *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8 (3/4), 85–96. [https://doi.org/10.1300/J150v08n03\\_06](https://doi.org/10.1300/J150v08n03_06)
- Yang, J. (2012). Identifying the attributes of blue ocean strategies in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (5), 701–720. <https://doi.org/10.1108/09596111211237255>
- Yang, C.H. (2004). *Identifying and testing the decision-making factors related to ‘key industries’ choice of locations*. (Unpublished Master’s Thesis). Department of Marketing, Griffith University, Australia.

Recibido: 15/02/2024

Reenviado: 26/05/2024

Aceptado: 26/05/2024

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 industry-academia relationship in Higher Education in Tourism in Brazil: Faculty perspectives

Mateus José Alves Pinto\*

University of Aruba (Aruba)

Marcia Shizue Massukado Nakatani\*\*

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

**Abstract:** This study looks at Faculty perspectives to identify the strengths and weaknesses in the industry-academia relationship via multiple sources. The goals that were set for this study were two-fold: to analyse the strengths and problems of the industry-academia relationship over 15 Brazilian tourism undergraduate degrees; and identify factors that are enabling or holding back the relationship between industry-academia. For the multiple case study with cross-sectional analysis, we developed a matrix to analyze the tourism programmes of study for three major components: proposed authors; proposed texts; and proposed audiences. The programme coordinators were invited to participate via e-mail and the ensuing on-line interviews were recorded and analysed using ATLAS.ti. The study identifies five strengths and six weaknesses, that are presented as case themes. Then, we summarise the factors enabling or impeding a better industry-academia relationship. The findings indicate that undergraduate dissertations, the alumni network within tourism organisations, and scientific communication build a strong bond between academia and industry. On the contrary, overemphasising non-vocational education, multi-disciplinary content without industry alignment and pursuit of government posts hinder greater industry-academia interaction. In short, this study has contributed to understanding how academia can improve their relationships with the industry, which could narrow the gap between what is expected of students by academia via what is asked of them in the labour market.

**Keywords:** Tourism; Higher education; Industry-Academia; Faculty; Brazil.

## La relación sector-academia en la Enseñanza Superior de Turismo brasileña: Perspectivas del profesorado

**Resumen:** Este estudio de caso colectivo analizó las perspectivas del profesorado para identificar fortalezas y problemas en la relación industria-academia utilizando múltiples fuentes. Los objetivos que se plantearon para este estudio fueron dos: analizar los puntos fuertes y los problemas de la relación industria-academia desde la perspectiva de 15 licenciaturas de turismo brasileñas; e identificar los factores que están permitiendo o frenando la relación entre industria-academia. Para el estudio de caso múltiple con análisis transversal, desarrollamos una matriz para analizar el currículo de los programas de turismo, identificando tres componentes principales: autores de la propuesta; texto de la propuesta; y audiencia de la propuesta. Se invitó a los coordinadores por correo electrónico y las entrevistas en línea se grabaron y analizaron con ATLAS.ti. El estudio identificó cinco puntos fuertes y seis problemas, presentados como temas del caso. A continuación, se resumen los factores que están permitiendo o dificultando una relación más estrecha entre el sector y el mundo académico. Los resultados indican que la tesis de licenciatura, la red de antiguos alumnos dentro de las organizaciones turísticas y la comunicación científica crean un fuerte vínculo entre el mundo académico y el sector. Por otro lado, el excesivo énfasis en la educación no profesional, un plan de estudios multidisciplinar no alineado con el sector y la búsqueda de una carrera en el sector público dificultan una relación más genuina entre el sector y la academia. En resumen, este estudio ha contribuido a comprender los caminos de la academia hacia una relación más estrecha con el sector, lo que podría reducir la brecha entre lo que se espera de los estudiantes y su desempeño en el mercado laboral.

**Palabras clave:** Turismo; Enseñanza superior; Sector-Academia; Profesorado; Brasil.

\* <https://orcid.org/0000-0002-9772-6072>; E-mail: mateusjose.trilhas@gmail.com

\*\* <https://orcid.org/0000-0002-6307-6673>; E-mail: marcia.nakatani@ufpr.br

**Cite:** Pinto, M.J.A. & Nakatani, M.S.M. (2025). The industry-academia relationship in Higher Education in Tourism in Brazil: Faculty perspectives. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 1029-1043. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.064>.

## 1. Introduction

Tourism in Brazil, the largest nation in South America, has been on the national public agenda since the 1990s when the country tried to overcome problems in the industry and consolidate tourism as an economic and social activity (Lohmann et al., 2021). In the 1970s and still today, tourism had already become a viable and significant alternative for job generation and wealth in Brazil (Trigo, 2000: 245). In that same period, Brazilian tourism programs in higher education (HE) were created, following similar reasons as tourism education developed worldwide in the previous decade (the 1960s): economic growth, tourism companies' strengthening, and the need for a specialized workforce (Airey, 2005). However, efforts to attract foreign tourists and include Brazilian cities as the top international destinations have failed. Over the last 20 years, Brazil struggled to attract international visitors, ranging from 5.2 to 6.6 million tourist arrivals yearly (see UNWTO Tourism Dashboard<sup>1</sup>). Also, the promise of turning tourism into a significant economic activity for the country has failed aside.

This scenario led us to reflect on the role of tourism education in Brazil. Historically, there is a very close link between the development of the tourism industry and tourism higher education (THE) (Airey, 2005; Tribe, 1997), even if it is not clear whether they work together or independently (Jones & Walmsley, 2021). The industry-academia relationship could materialize in the increase of employability, and this connection between education and work could enhance knowledge beyond the training developed in practice (Silveira et al., 2020). However, studies about employability with students (Leal, 2010; Pimentel and Paula, 2014) and alumni (Silveira et al., 2020), as well as documentary and bibliographic references (Silveira et al., 2012; Aranha and Rocha, 2014; Panosso Netto et al., 2017), have already highlighted gaps in the industry-academia relationship. Usually, this gap appears when what is expected from universities does not match the labor market needs.

On the other hand, we understand that the tourism industry is also responsible for inserting students and graduates into the labor market (Silva et al., 2018). Tourism education must also be in tune with the industry (Tribe, 2002) as tourism knowledge should be realistic and have real connotations (Croy & Hall, 2003), becoming extra-disciplinary as the industry, governments, interest groups, and consultancies also produce knowledge (Tribe & Liburd, 2016). Otherwise as a profit-driven industry commonly the industry struggles to finding a balance between the economic and social ends of tourism. In sum, the industry and academia are diverse in scope and performance (Ezeuduji et al., 2022). Tourism as a profit-driven industry struggles to finding a balance between the economic and social ends; prioritizing different student skills and attitudes, which usually leads to a well-known employability gap (what is expected from students and what they perform in the labor market).

From the previous, this study's objectives are two-fold: analyze the strengths and problems of the industry-academia relationship from the perspective of 15 Brazilian tourism undergraduate degrees; and identify factors that are enabling or holding back a closer relationship between industry-academia. This collective case study (Creswell, 2014) considered an earlier context of tourism education that the COVID-19 pandemic has intensified. Therefore, the authors sought to verify how the undergraduate programs developed a relationship with the industry by examining their curricula and interviewing their coordinators. Kramer (1997) reinforces that, when analyzing curricula, today's knowledge requires the past to be in the spotlight. Thus, looking into the degrees' records and listening to the coordinators' voices contemplated the retrieval of previous activities and accumulated experiences.

Following the paper presents some issues on tourism higher education in Brazil, the methodological procedures and the main strengths and problems of the pre-pandemic industry-academia relationship. Finally, we summarize with six factors that are enabling or holding back the industry-academia relationship.

## 2. Tourism higher education in Brazil

Officially, tourism higher education in Brazil began in 1971, when the first program opened at the Faculdade de Turismo do Morumbi (currently Anhembi Morumbi University) in São Paulo, which is a private institution. The first degrees in public institutions emerged around the same time (Rejowski, 1996). However, establishing well-articulated tourism education guidelines occurred in the 1980s and 1990s, when new tourism programs started to arise throughout the country (Rejowski, 1996; Trigo, 1998), with a sharp increase in the number of degrees available from 1995 onwards (Trigo, 2000).

It is noteworthy that a massive deregulation process marked this period, opening the education system to private investments. Thus, many private higher education institutions have also included tourism programs, which required few investments to get started (Almeida Filho, 2007). Almeida Filho (2007) demonstrated that Brazil's higher education structure resulted from a fragmented conception of knowledge, educational models based on 19th-century European universities, incomplete or frustrated university reforms, and market opening. Likewise the purposes of THE in Brazil were to prepare students to practice.

Brazil developed a diversified curricular matrix characterized by multiple degrees. This reality also appears in tourism programs, and the most common titles are technologist<sup>2</sup>, bachelor's degrees, specializations, master's degrees, and doctorates (Almeida Filho, 2007; Sogayar & Rejowski, 2014).

Despite the degrees' diversity and the expansion of Brazilian tourism higher education, the increasing number of programs in the 1990s proved unsustainable (Leal et al., 2012). The 20th century marked a significant decline in tourism programs throughout the country, especially after 2008 (Moscardi et al., 2020), indicating a balance between programs' quality and quantity (Ansarah, 2002).

However, there is evidence that higher education quality increased with graduate programs' birth (Ansarah, 2002) during the 2010s (Leal et al., 2012). On the other hand, Brazilian tourism education was still facing some problems due to the undergraduate programs' closing. These problems mirrored the non-integration of professionals in the industry (Bonfim et al., 2019; Silveira et al., 2012) and were noteworthy in private education since they did not evolve qualitatively (Almeida Filho, 2007; Bonfim et al., 2019; Silveira et al., 2012; Sogayar & Rejowski, 2014).

However, a single analysis of the programs' unbridled growth does not elucidate the reasons behind the crisis. The content taught in class plays a role in the dissonance between tourism education and industry expectations in private and public universities (Bonfim et al., 2019). The lack of focus on specific skills may be correlated with the low employability of students since the industry still struggles to understand the tourism professionals' skills and believes that they need more qualification (Pimentel & Paula, 2014).

While researching the professional's insertion in the industry, Silva et al. (2018: 522) identified that former students seek different areas of expertise and even additional degrees, which may indicate "the importance of specialization and acquisition of knowledge in specific areas not acquired at university". Looking at their performance, most graduates seem to work in activities where a technical background would be sufficient, even though most of them hold bachelor's degrees (Panosso Netto et al., 2017).

Moreover, the faculty's qualification in master's and doctorate degrees, mainly from other disciplines (e.g., geography, business, economics, and environmental sciences), brought a greater theoretical depth into tourism education. Therefore, universities started to focus on studying academic interest problems, which is ultimately not valued by the industry because it seeks practical and increasingly timely solutions (Panosso Netto et al., 2017; Silveira et al., 2012). Thus, understanding the economic, social, cultural, and political importance of tourism has yet to be achieved (Panosso Netto et al., 2017).

Specifically, in Brazil, the tourism knowledge system has not been consolidated since there is no interaction between the academia and the knowledge produced outside the university walls (Tribe & Liburd, 2016). Consequently, the programs in Brazil end up focusing on two areas: one more academic, emphasizing research and the humanistic and critical education of the professional, and another with more operational characteristics from the industry (Panosso Netto et al., 2017).

This scenario may represent the National Curricular Guidelines' direct application, which stipulates that tourism programs' curricula present basic content strongly linked to Human Sciences (sociology, anthropology, history, philosophy, geography and aesthetics), plus specific content from business, economics, communication and accounting, and practical-theoretical content. A closer relationship with the industry would happen only in this last scope with field trips, inventory development, learning labs and internships (Brasil, 2006). Nevertheless, tourism higher education is commonly associated with a vocational and technical bias (Silveira et al., 2012), mainly because it was originated in a context of alignment with the industry (Airey, 2005). Regardless, as the curriculum and daily activities do not reflect this perspective, tourism in Brazil may have become more of a field of study than a profession (Panosso Netto et al., 2017; Silveira et al., 2012).

### 3. Research method

This qualitative case study with a cross-sectional analysis (data collected in 2020) presented the meanings that Brazilian undergraduate tourism programs attribute to the industry/academia relation, such as they are perceived and experienced in the daily lives of its actors. This case study

is also collective, given that the investigation focuses on one issue (industry-academia relationship) illustrated by multiple cases, namely, the 15 undergraduate programs in Brazil (Creswell, 2014). These programs are bounded in regions with differences on their industry (see Table 1 - City) which brought new information about the problems and strengths on the relationship between industry and academia, allowing a wider discovering about the factors that are enabling or holding back it.

Case studies use multiple sources of information and different forms of qualitative data (Creswell, 2014). Therefore, the authors based this research on bibliographic sources previously published about tourism and education, documentary materials (programs' curricula and information made available on the universities' websites), and semi-structured interviews with the coordinators in 2020 of the 15 undergraduate tourism programs in Brazil herein surveyed. Furthermore, this study sought to summarize factors enabling or holding back a closer relationship between industry-academia from the cases rather than only describing them. Eisenhardt and Graebner (2007) state that theories emerge in developing and recognizing patterns within and between cases. Thus, the authors presented the results as case themes (Creswell, 2014) that reflect the strengths and problems in the existing industry/academia relation of Brazil's tourism education.

### 3.1. Selected programs

The study comprised 15 undergraduate tourism programs from all over the country (Table 1). The inclusion criteria for the programs were: a) programs that also have master's or doctorate degrees in the field, since graduate studies increase the quality of tourism education (Ansarah, 2002); and b) at least one representative from each region of the country. The programs that did not reply to the interview invitation after three attempts were replaced by different ones from the same region, appointed by other coordinators who participated in the study's interviewing phase. As there are no tourism master's and doctorate degrees in the North region, the authors selected the oldest program in the region.

**Table 1: Sample of tourism undergraduate degrees**

	Program	University	City
<b>Mid-west</b>			
Bachelor	Tourism	UnB*	Brasília
<b>Northeast</b>			
Bachelor	Tourism	UFMA	São Luís
Bachelor	Tourism	UFPE	Recife
Bachelor	Tourism	UFRN	Natal
Bachelor	Tourism	UFRN	Currais Novos
Bachelor	Hotel Management**	UFPE	Recife
<b>North</b>			
Bachelor	Tourism	UFPA	Belém
<b>Southeast</b>			
Bachelor	Tourism	PUC Campinas***	Campinas
Bachelor	Tourism	UFF	Niterói
Bachelor	Tourism	USP (ECA)	São Paulo
Bachelor	Leisure and Tourism	USP (EACH)	São Paulo
<b>South</b>			
Bachelor	Tourism	FURG	Santa Vitória do Palmar
Bachelor	Tourism	UFPR	Curitiba
<i>Technologist</i>	Tourism Management	UFPR Litoral	Matinhos
<i>Technologist</i>	Tourism Management	IFSC	Florianópolis

**Source:** The authors (2022)

**Notes:** \* The graduate degree of UnB is deactivated since 2021. \*\* The Hotel Management at UFPE is connected to the Hotel and Tourism Department, and according to its pedagogical project, it follows the same national curricular guidelines as the undergraduate tourism programs in Brazil. \*\*\*PUC Campinas is the only private university.

Moreover, it is relevant to mention that there were two tourism and tourism-related programs in four universities, so the authors conducted analysis and interviews with both. In this way, it was possible to analyze diversified programs concerning the title (technologist or bachelor), types of institution (public or private), and reach in the country (regional or national).

### 3.2. Curricula

To analyze the 15 tourism programs' curricula, the authors developed an analysis matrix built, first and foremost, in Kramer's (1997) script to read educational proposals critically, thus, identifying three major components of the curriculum: a) proposal authors (who produced it); b) proposal text (components); and c) proposal audience (whom it will educate).

Additionally, the authors have also included some specific issues for tourism curricula design. For instance, guidelines on the development of tourism curricula listed by Fidgeon (2010) incorporated the three components, such as the program's orientation (vocational or liberal<sup>3</sup>), the balance between academia and industry, work experience, teaching models, and the program's focus (generalist, specialist, or international). For the analysis of the courses, Horng's (2004) study served as an example to classify the program's disciplines into a) tourism introductory disciplines; b) private management vocational disciplines; c) tourism vocational disciplines; d) public management vocational disciplines; e) liberal disciplines; f) language disciplines; g) research disciplines; h) internship; i) final thesis; j) extension/complementary activities; k) exchange program.

Lastly, the authors collected curricula on the programs' websites. The coordinators sent the documents that were not available online upon our request, except for PUC Campinas' curriculum, which could not be made available (PUC's information was consulted on the website only). The documents were read thoroughly, interpreted, and analyzed with qualitative content analysis (Mayring, 1983 cited in Flick, 2013) between July and August 2020. The Microsoft Excel software assisted in data organization and categorization.

### 3.3. Interviews

In the interviews, the coordinators responded on the industry/academia relation, indicating the strengths and problems they identify in this relationship. The 15 coordinators were invited via e-mail and agreed to the Term of Free and Informed Consent. The remote interviews took place during July 2020 through the Microsoft Teams platform. All interviews were recorded (with the respondents' authorization) and transcribed to facilitate data's interpretation and analysis, which occurred through the ATLAS.ti software. As the study deals with human beings, the Ethics Committee of the author's university approved this research on June 24, 2020<sup>4</sup>. Thus, the authors encoded the respondents' names according to five characteristics to keep their identity anonymous. These codes (Table 2) will indicate citations when presenting the results.

**Table 2: Encoding of respondents**

Interview order	n
#1 #2 #3 #4 #5...#15	15
<b>Respondent's gender</b>	
M (Male)	8
F (Female)	7
<b>Respondent's educational background</b>	
TUR (Tourism/Hospitality)	10
AA (Another area)	5
<b>Program creation</b>	
BT (Before 2000)	8
AT (After 2000)	7

**Source:** The authors (2022)



The following sections describe the five main strengths and six problems of the pre-pandemic industry/academia relation identified in the programs' curricula and the coordinators' interviews. Additionally, the authors added literature on each topic to analyze the results.

#### 4. The industry/academia relation's strengths

##### 4.1. Internships: where the magic happens

Interns play a strategic role in the knowledge exchange between the industry and the university since they belong to both realities and feed information to both sides (Kapasi, 2023; Panosso Netto et al., 2017). The coordinators' speech and curricula highlight the internships' significance.

*#2/M/TUR/AT: We have many agreements with local companies [...]. So, the student already starts to interact with the industry during his or her education. The internship is their first professional experience.*

*#5/M/TUR/BT: So, the special relationship occurs through internship contracts.*

It is interesting to note that only three out of the 15 programs do not have mandatory internships in their curriculum. Nonetheless, the coordinators stated that the students look for internships to complement their studies, reinforcing their relevance to the exchanges with the industry. Martins (2019), for example, found that students consider the practice of non-mandatory internships essential for the professional experience because it complements the theoretical knowledge from the classes. Furthermore, internships are a fundamental component of professional learning because they develop soft skills, enabling students to learn outside the formal education space (Piovani et al., 2020; Silveira et al., 2020).

*#11/F/AA/AT: We do not have mandatory internships. We encourage the students to take an internship with the help of a thousand contacts everyone has. So, in the first phase, we already have many students becoming interns at an inn, a hotel, or being hired to work in companies.*

*#12/M/AA/AT: The internship is voluntary. Even so, we have a vast number of students going to take internships, which will make up their academic trajectory.*

The curricula usually state that interns must always report to an advisor or make coursework to validate the credits in the case of mandatory internships. Despite this obligation, the programs' coordination does not seem to follow up or carry out evaluation surveys on the activities performed by students as interns, with the exceptions reported below:

*#1/F/AA/BT: We have a new coordinator role now, the internship coordinator [...]. So, it has to be this person, a person who can better exchange with the industry.*

*#4/M/TUR/BT: Mapping job opportunities [...]. A student is currently responsible for making the calls [...]. She joined the tourism program and decided to do it voluntarily. She was supposed to call companies and uncover job opportunities and internships.*

As illustrated, rather than just monitoring the quality of the internship agreements, the programs can establish a structure that maps out job opportunities, strengthening the exchange with the industry and assessing whether the job opportunities match the education of the tourism professional, or if they are just companies looking for qualified and low-cost "serviceman" (#12/M/AA/AT).

##### 4.2. Final thesis: the student's feedback to the program – and why not to the industry?

The industry/academia relation can also benefit from the students' final thesis, which is mandatory in all curricula analyzed in this study. When analyzing the research experience in international undergraduate programs, Kirillova and Au (2020) identified that students who write final coursework understand the scientific research's value and benefits. In turn, Oliveira (2013: 61) also points out that "writing a conclusion work is also seen as the opportunity to develop skills in the professional field". This

allows programs to be flexible (Fidgeon, 2010) as to the presentation and submission of the research, which may be more directed towards the industry.

For example, at UFPR Litoral, UFF, UFPE (Hotel Management), and USP (EACH), the student can opt to make a business plan, while at UnB, they can produce a legislation draft, audiovisual materials, software, or technical reports. At FURG and UFRN (Natal), the conclusion work can also be an industry-related intervention project, such as a marketing plan or a tourism plan for public management. However, curricula do not state if the students prefer thesis or business practice. Thus, it was impossible to verify whether students who are not interested in research choose a different type of final thesis or do what a higher education program mainly expects: scientific research.

#### **4.3. Alumni: the long-lasting relationship with the industry**

As respondent #5/M/TUR/BT mentioned, the longest-lasting relationship between the industry and the university happens with the alumni network. A good connection with former students contributes to the program's prestige and reputation (Van Dyke et al., 1994), to the university's name (Chen & Murphy, 2018), and helps graduates find better job opportunities (Vieregge et al., 2013). The interviewed coordinators mentioned that alumni who currently work in the industry understand the program's importance. Moreover, they may return to the university to attend events and lectures about the industry or become future employers.

*#10/F/TUR/BT: In general, these professionals who are former students keep in constant touch with us, attend university events, keep a relatively frequent presence.*

An attractive practice for tourism programs could be the creation of alumni associations, projects, halls of fame, or official actions to maintain contact with former students in a closer and more formal way, thus enhancing the relationship between the program and the organizations where these professionals work (Min et al., 2019; Vieregge et al., 2013).

#### **4.4. The most common practices: participation in councils and events**

There are other coexistence practices between the industry and academia, namely, faculty participation in councils, events, seminars, and conferences (Griffin, 2022; Panosso Netto et al., 2017). The respondents also listed these examples.

*#2/M/TUR/AT: Our program belongs to many councils. In governance instances.*

*#4/M/TUR/BT: We started to bring more of the industry into the classroom [...], to bring entrepreneurs to talk in the classroom, to expose their realities.*

*#7/M/AA/AT: We have an agreement with industry associations; we have a partnership with Brazil Convention & Visitor Bureau, with the Federation of Conventions, with the Conventions of neighboring cities. All of this creates a great communication channel.*

Additionally, it was possible to perceive the relationship as more personal than institutional. The industry/academia relation seems to occur due to interpersonal connections rather than the formalization and development of joint projects (Panosso Netto et al., 2017), as some respondents explain that:

*#6/M/TUR/BT: I started to have many meetings with the industry [...] to present my proposal.*

*#11/F/AA/AT: I am part of the regional governance instance of tourism, so here in my WhatsApp, I have contacts ranging from the president of ABAV<sup>5</sup> to the Department's president, and this brings us closer to the industry.*

Finally, the respondents also mentioned examples of field trips (#2/M/TUR/AT) and practical classes in companies (#3/F/TUR/BT; #4/M/TUR/BT), which already exist in the national curriculum, and in-company research, such as hospitality projects and chambermaid and hotel receptionists training (#2/M/TUR/AT).

#### 4.5. Social media: out of sight, out of mind

The final strength identified in the industry/academia relation was the programs' social media presence. We searched for the 15 programs on Facebook and Instagram and found that they have at least one account on one of these websites. Scientific communication expanded within the academic community 50 years ago (Guenther & Joubert, 2017). It means disclosing the "world of tourism" (Tribe & Liburd, 2016: 56) that researchers produce in universities. As some coordinators expressed, this type of communication is a crucial link between knowledge production and society, industry, and government, which are unfamiliar with the academic language (Weingart & Guenther, 2016).

*#1/F/AA/BT: We are currently working on the program's media communication. We created an Instagram account, which gave us colossal visibility; from interviews with newspapers, we are being requested more and more for security protocols.*

*#2/M/TUR/AT: For the industry, for these companies, it is essential to know what is produced, what comes from the universities, and our program, more specifically because it qualifies the product, qualifies the services that are offered.*

In a recent study, Griffin (2022) showed that communication still hinders hospitality industry/academia relations. In turn, social media have brought a new dimension (Araújo, 2018) for the programs to promote what they are doing, their research, projects, and even the future professionals they are educating.

### 5. The industry/academia relation's problems

#### 5.1. Liberal or vocational? That is the question

The vocational approach in tourism curricula highlights skills, qualities, and behaviours essential for employability. Thus, students become operational professionals and transition smoothly to the labour market as they acquire technical skills and management knowledge to rise in their careers (Fidgeon, 2010). However, this approach receives criticism for being restrictive and mechanical. Other pedagogical proposals, such as the liberal one, provide a counterpoint as they promote reflective and contemplative values (Dredge et al., 2012) that help students, for example, to evaluate tourism critically and freely. This approach should also be careful to keep the individual from a realistic and meaningful perception of what is socially desirable and practised (Fidgeon, 2010).

In the analyzed tourism programs, the authors noticed that the coordinators perceive the industry's influence on tourism education as essential for higher education learning in Brazil and worldwide (Airey, 2005; Trigo, 2000). However, are the programs in Brazil more vocational than liberal? At first, the criticism regarding vocational education is apparent in the respondents' speech. Most programs, mainly bachelor's degrees, understand that the university's role and, consequently, the tourism programs' function is to educate critically reflective citizens.

*#1/F/AA/BT: Our students are at the university. That is what the university is for, to develop critical thinking in the first place.*

*#4/M/TUR/BT: I recognize that academia is still too preoccupied with itself, that if we keep things the way they are, it moves further away from the dynamic and maybe technical way of the industry.*

*#10/F/TUR/BT: I think that in undergraduate programs, we have to educate critical people who, on the one hand, will know the industry but still act according to a more critical perspective, looking for more sustainable ways to develop tourism.*

*#12/M/AA/AT: Well, our program here is a bachelor's degree, and we try to work on education in the realm of ideas required by a bachelor's degree, right? Hence, it is not a technical education.*

In the curricula, the general objectives aim at educating professionals to work in the industry. The indication of more humanistic education is also evident in sentences such as: "ensuring a critical and reflective professional education" (UFPR Curitiba); "to educate professionals who work in the industry

[...] based on the foundations of scientific research and human sciences” (ECA USP); “to provide a professional development [...] with the differential of a humanist vision” (EACH USP), among others.

These assumptions created some misconceptions about technologist degrees in Brazil. Thus some bachelor’s coordinators stated that technical and vocational education should be the responsibility of the technologist education programs.

*#1/F/AA/BT: We are not a program of... I am not looking down on federal institutes, but they can stay with the technical part.*

*#10/F/TUR/BT: I think the university has a critical training role because, if I want to train someone to be a hotel receptionist [...], I think there are technical and technologist programs that can handle this better.*

Nevertheless, the technologist programs analyzed in this study also have a critical and reflexive component which, according to the respondents above, should be in the bachelor’s degrees from universities. The main goal of the IFSC’s program, for example, is “to train tourism managers [...] with a critical and entrepreneurial vision”. The pedagogical proposal of the UFPR Litoral’s program corresponds to the very conception of this campus, which also incorporates disciplines of Cultural and Humanistic Interactions in technologist programs.

While including humanistic conceptions into their pedagogical practice, technologist programs seem to respond to industry expectations better. A study conducted in a technologist degree in São Paulo revealed that students achieved high levels of employability, mainly in the tour operation business (Santos et al., 2015). A possible response to this scenario could be a greater alignment of vocational and liberal axes in those degrees. However, in both bachelor and technologist degrees, the education focuses on strategic and leadership positions rather than operational ones. This focus would contradict the coordinators’ statements (#2/M/TUR/AT; #5/M/TUR/BT), who reinforced that most of the tourism professionals work in operational vacancies (Panosso Netto et al., 2017).

None of the programs herein analyzed have courses about, for example, sales and negotiation practices, which are essential skills for graduates to work as travel consultants in travel agencies, the companies that most employ tourism professionals (Silveira et al., 2020). Only four programs (UFPE – Hotel Management, UFPE – Tourism, UFRN Natal, and UFF) have specific content on information systems and tools to book airline tickets, hotels, and other tourist services reservations. Additionally, some more technical courses are offered exclusively as optional disciplines (e.g., ceremonial, food and beverage handling, governance), and course applicability does not reach a satisfactory tooling level (#5/M/TUR/BT).

These findings do not represent a plea that tourism education should be only vocational, not critical and reflexive. There must be a balance (Tribe, 2002), which has not yet happened in the programs analyzed, as their curricula ignore applicable content essential for professionals in the labour market. It appears that degrees use this natural approach with the industry to legitimate the programs, prospect new students, and engage current students.

One justification used on some occasions is that graduates can learn technical skills directly from the employer (#10/F/TUR/BT) since many companies offer complementary training to their employees (Silveira et al., 2020). However, would not it be more interesting – and expected – that graduates arrive at the labor market knowing the skills for his/her position? Perhaps, in this way, tourism programs may strengthen the industry/academia relation since students would learn from practical experiences during their degree, increasing programs’ reputation and professional performance.

## 5.2. A national curriculum stuck in time

This study’s second problem is whether the tourism National Curricular Guidelines still make sense for the programs. The guidelines present three building blocks (basic content, specific content, and practical-theoretical content) which are much more multidisciplinary than interdisciplinary, pointing out other fields of knowledge (i.e., sociology, economy, geography) that the programs’ content should be grounded (Brasil, 2006). This configuration is similar to Jafari and Brent Ritchie’s Wheel of Knowledge (1981), describing the broad range of disciplines from which to study tourism and, in the case of Brazilian undergraduate programs, widely used in the construction of tourism curricula. All curricula follow the national guidelines – including the technologist, which have their own legislation – and, therefore, present similarities in the courses’ distribution, the alumni’s profile, and the desired skills. The idea of a stagnant curriculum is present in the coordinators’ speech, as exemplified below.

*#7/M/AA/AT: And another thing I observe is a criticism of mine. If you are going to do this study, you will come to the same conclusion, that everyone copied each other's curriculum matrix. They are very similar. My program is similar to state x, state y.*

*#14/F/AA/BT: First, I will open a parenthesis: our 2006 tourism curriculum guidelines do not address competencies. They address some issues specific to the profile of the tourism student, and I do not think it is good wording. I think it is a good idea, but the wording leaves something to be desired.*

The curriculum – which is in a path of constant change (Kramer, 1997) and, therefore, periodically monitored, reviewed, and planned by the faculty – depends on a standard text that has not been revised since 2006. Thus, the guidelines' structure, created to offer theoretical input to the programs, raises some difficulties highlighted by the coordinators. The first of them is the distance between theory and practice.

*#1/F/AA/BT: Students say: "Until the fourth period, it is one program, from the fifth period on it is another program". I had never realized this before I was a coordinator [...]. They have an event course in the third [period]. They will see theory, what is an event, how to do one. Then, in the sixth [period], they have to do it in practice. So, it is very dissociable.*

Moreover, the core academic subjects (sociological, anthropological, historical, philosophical, geographic, cultural, and artistic aspects), which are more liberal than vocational, do not dialogue with tourism when offered by other departments, in the case of programs that do not have the required structure or faculty to conduct the courses internally.

*#4/M/TUR/BT: All these subjects are at the beginning of the program. And then some of them are managed by professors who do not build a clear bridge with tourism. Our highest failure rates are in the subjects with professors from other departments.*

*#8/F/TUR/AT: People mistake interdisciplinarity for knowledge overlap. We have many professors from other fields who will overlap knowledge, not treat the knowledge in tourism in an interdisciplinary way. The focus of these professors is not tourism [...]. Students learn from people who are not from this field.*

In this way, interdisciplinarity and extra-disciplinarity (i.e., the knowledge produced outside the academia) are absent from the legislation that regulates the programs and, consequently, the curricula and pedagogical practice (Tribe & Liburd, 2016).

### **5.3. Fixation on public service and the fear of the private**

Most of the programs analyzed are from public universities, and, as seen previously, the exponential growth of undergraduate degrees in private institutions was unsustainable. For this reason, a strong approximation between the programs and the public sector, in general, is apparent. The programs' curricula usually make a historical and contextual rescue of universities, and their analysis demonstrated that the university's role in Brazil goes beyond education. Research is very clearly present, but the extension projects, which are gaining prominence in the curricula, bring students and programs closer to society (Rodrigues et al., 2013).

In this way, there is a consensus that public universities must contribute to society. However, what seems to happen, especially in programs not located in large population hubs - such as UFPR Litoral, FURG and UFRN Currais Novos<sup>6</sup> - is outsourcing the State's role to universities, sometimes without additional resources and with outreach projects providing assistance rather than development.

*#2/M/TUR/AT: So, we have a student transit, at least on a regional level, that is more underprivileged. So, people depend a lot on the university's role and the tourism program's responses.*

*#9/M/TUR/AT: The program was created due to this demand by REUNI [Federal Universities Restructuring and Expansion Plan] in a small town, where the tourism industry is relatively weak, so to speak, and most of the people end up doing the internship at the City Hall itself.*



What happens in tourism programs is that students and professors elaborate municipal, regional, and state tourism plans, plus inventories and projects, free of charge, under the pretext that students need to learn how to do them in practice (#10/F/TUR/BT). However, students generally do not use this knowledge after they graduate because the public sector does not absorb tourism professionals the same way the private sector does (Silveira et al., 2020).

Nevertheless, the fixation on the public sector still occupies a prominent place in curricula. For instance, the first four skills listed in the national guidelines are about public management. Regarding the curricula's text, the objectives, justifications, and graduates' profile usually focus first on educating students for the public sector, and then for the private sector: "to train interculturally competent tourism professionals, capable of dealing [...] in public or private organizations" (UFPE - Tourism); "to train tourism graduates with the ability to work [...] in the public sector, the private sector, and the third sector" (UFRN - Currais Novos). It is not possible to state whether this prioritization is intentional. However, it is interesting to note that the public sector is more notorious in the texts.

The interviewees' speech also demonstrated that the strong relationship with the public sphere (i.e., public universities, the desire for professionals to work in public organizations, and the universities' contributions that should be the State's responsibility) makes tourism programs afraid to approach the private sector.

*#6/M/TUR/BT: We have to change the mindset of some professors who still see the industry as an obstacle [...]. In some professors' minds, if the industry goes inside the university, public universities will be privatized. One thing has nothing to do with the other.*

*#7/M/AA/AT: The industry exercises a force. This force exists. However, the public university still resists this force. It is almost as if there is a protective ring preventing us from suffering these influences, and we also want to establish walls, filters [...].*

There is a fear that if programs establish a connection with the industry, the public asset will become privatized. It is almost an anti-capitalist rancor (#9/M/TUR/AT).

#### **5.4. It is not our fault – or is it?**

When asked about the industry/academia relation's problems, some coordinators listed general problems of the industry (e.g., predatory structure and remuneration) and the public sector (e.g., legislation and professional regulation) as barriers to improving this relationship (#3/F/TUR/BT; #8/F/TUR/AT; #13/F/TUR/BT). Although the tourism industry presents seasonality, low qualification, low remuneration, long working hours, high turnover, greater participation of small companies (Kucukusta, 2016; Silva et al., 2018), academia should not stay in its ivory tower (Fidgeon, 2010) only criticizing the current model. Programs require constant self-assessment and need to understand that education can contribute to the industry's gradual evolution, which leads us to the following theme.

#### **5.5. Unheard voices from the industry**

According to the analysis, the programs do not consult the industry to elaborate the curriculum. When asked if the program knew about the local industry's demands, few coordinators cited initiatives to understand them. Furthermore, when this practice occurs, it is informal through the relationship between individuals (coordinators and professors) and the industry.

*#3/F/TUR/BT: We do not really ask this question in a systematic, recurring way, no. I think it is very informal.*

*#6/M/TUR/BT: I believe that we have never had a project coordinated by any professor to determine the industry's needs.*

*#11/F/AA/AT: So, officially, how can I tell you that we know about the industry's demands? By the experience itself. We know by the relationship between us, between professors, between lodging facilities, services, restaurants, and other institutions.*

It is noteworthy that only three programs mentioned they had some proximity to the local tourism industry (UFPE – Hotel Management, UFPE – Tourism, and UFMA) when designing the curriculum. Even so, their curricula do not clarify the industry's requests.

### 5.6. Hallway conversation or legit claims?

The students' voices were also not present in the analyzed curricula. Only UFRN (Currais Novos and Natal) and ECA – USP programs addressed student claims. Other curricula mention that the students had participated in their elaboration but fail to explain students' role in this construction. The dialogue between students and professors is informal (Leal et al., 2013), as identified in the interviews: "I already felt that our program had an industry gap, given the students' informal feedback" (#7/M/AA/AT).

Understanding what students want and need is essential. For example, Van Hoof and Wu (2014) identified that students and graduated better evaluate specific hospitality courses in preference and importance rather than liberal disciplines. Therefore, as professors usually have positive attitudes towards talking, exchanging, and listening to students (Leal et al., 2013), these practices could be institutionalized by the programs, allowing a constant evaluation of curricula and the industry-academia relationship.

Considering the identification of these five strengths (internships, undergraduate thesis, alumni, events participation, social media) and six problems (liberal vs vocational curriculum, National Curricular Guidelines, career in public service, blaming the industry, unheard voices from the industry), we summarize the factors that are enabling or holding back a closer relationship between industry-academia.

## 6. Final considerations

Brazil's Tourism higher education has developed theoretically but is still distant from the industry. The creation of the first program in 1971 was a bet on an activity that appeared to be worldwide synonymous with wealth. The exponential offer of programs during the 1990s, when tourism was still considered the future profession (despite, at that point, having been studied in Brazil for 25 years), seems to be better understood from the educational system's deregulation and the opening of new universities. Due to the programs' closure in the following decade, the distance between academia and the industry became evident. The non-inclusion of tourism professionals in the tourism industry entails these issues to their education.

Considering the industry-academia relationship as a critical element for the success of both, our collective case study assessed the strengths and problems existing in this relationship from the perspective of 15 tourism undergraduate degrees in Brazil. This qualitative study analyzed the documents (curricula) and the interviews with the programs' coordinators as sources that recorded and witnessed the history of the industry-academia relationship, its strengths and problems. Drawing on faculty perspectives we then present some factors that are enabling or holding back a closer relationship between industry-academia.

According to the interviewees the factors enabling the relationship between the industry and academia are three: (1) the *final thesis*, that can bring practical contributions to the industry besides its scientific research; (2) the *alumni's network* within tourism organizations, upon which it is possible to build a long-term industry-academia relationship; and, (3) the *scientific communication* as a tool to raise awareness of science-related topics disclosing academia activities on social networks and toward industry. Conversely, there are some factors holding back a closer relationship between industry-academia, also listed as three major issues: (1) Brazilian tourism education *focuses mainly on non-vocational courses* and does not teach the tools for the student to work in the industry; (2) the programs focus on a *multidisciplinary content structure*, which makes it challenging to align the study of tourism with the world of tourism (industry); and, (3) there is a preference within the program's curricula for *planning and public management courses*, a sector that, contrary to the industry, does not massively employ tourism professionals.

The nature of the academia-industry relationship lies in hearing collaborative and divergent views. So, students' voices not formally presented in curricula design reinforce a sole dominance of scholarly standpoints. However, it is noteworthy that data on undergraduate research in relation to practical studies, the applicability of these studies within the tourism industry, the proportion of graduates employed in the sector and/or who have become employers and, the results of the social media activities (content, interaction, engagement), although relevant to understanding the relationship between the industry and academia, were not mentioned by the interviewees.

This study highlights paths to the planning, designing, and reviewing of tourism curricula by educators seeking a closer relationship with the industry. So, we recognize that courses' syllabi were not analyzed as we looked at the faculty's perspective on the industry-academia relationship. Therefore, future research should investigate documents that somewhat register and bring other viewpoints about

the industry-academia relationships to include different understandings, perspectives and voices, such as students, alumni and industry. Moreover, we suggest expand into other programs, especially in private universities, since this study's results did not represent the totality of existing programs in Brazil that would amplify the reality in scrutiny.

In sum, the so-called barrier between academia and the tourism industry could be challenged by knowing the existing bridges, paving new ones, and overcoming constraints between industry and academia.

## References

- Airey, D. (2005). Growth and Development. In: Airey, D. & Tribe, J. (eds) *An International Handbook of Tourism Education*. Oxford: Elsevier, op. 13-24.
- Almeida Filho, N. (2007). *Universidade Nova: textos críticos e esperançosos*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília.
- Ansarah, M. G. R. (2002). *Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil*. São Paulo: Aleph.
- Aranha, K. C., & Rocha, F. D. C. (2014). Reflexões acerca do ensino no curso superior de turismo: realidade, desafios e tendências. *Revista Iberoamericana de Turismo* 4(2): 67-76. <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1385>.
- Araújo, R. F. (2018). Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. *Informação & Sociedade*, 28(1). Recuperado de <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/22063>.
- Bonfim, I. O. B., Bassinello, P. Z., & Freitag, M. J. C. (2019). Expansão, crise, declínio e segmentação no ensino superior em turismo: um recorte do estado de Mato Grosso do Sul. *Revista Turismo em Análise* 30(2): 214-230. <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/150507>.
- Brasil. Conselho Nacional de Educação (2006). *Resolução nº 13, de 24 de novembro de 2006. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Turismo e dá outras providências*. Ministério da Educação, Brasília, Brazil. <https://bit.ly/2QkpfzK> (accessed 13 September 2022).
- Chen, M. M., & Murphy, H. C. (2018). Hotel school alumni's intentions to use communication channels – a cross-generational comparison study. *Journal of Teaching in Travel & Tourism* 18(3): 202-216. 10.1080/15313220.2018.1431590.
- Cheng, M. et al. (2021). Employability in higher education: A review of key stakeholders' Perspectives, *Higher Education Evaluation and Development*, 16(1), pp. 16–31. 10.1108/heed-03-2021-0025.
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa*. Porto Alegre: Penso.
- Dredge, D. et al. (2012). The philosophic practitioner and the curriculum space. *Annals of Tourism Research* 39(4): 2154-2176. 10.1016/j.annals.2012.07.017.
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: opportunities and challenges. *Academy of Management Journal* 50(1): 25-32. 10.5465/amj.2007.24160888.
- Ezeuduji, I. O. et al. (2022). Stakeholder perceptions of university-industry collaboration on tourism and business students' employability in two continents, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 20, pp. 1–24. 10.1080/15313220.2022.2147121.
- Fidgeon, P. R. (2010). Tourism education and curriculum design: A time for consolidation and review?. *Tourism Management* 31(6): 699-723. 10.1016/j.tourman.2010.05.019.
- Flick, U. (2013). *Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes*. Porto Alegre: Penso.
- Griffin, W. C. (2022). Perceptions of hospitality industry professionals and hospitality faculty on industry-academia collaborations. *Journal of Hospitality & Tourism Education* 34(2): 99-110. 10.1080/10963758.2020.1791137.
- Guenther, L., & Joubert, M. (2017). Science communication as a field of research: identifying trends, challenges and gaps by analysing research papers. *Journal of Science Communication* 16(2). 10.22323/2.16020202.
- Horg, J-S. (2004). Curriculum analysis of foods and beverage management of technological and vocational education in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 9(2): 107-119. 10.1080/1094166042000233676.
- Jafari, J., & Brent Ritchie, J. R. (1981). Toward a framework for tourism education: problems and prospects. *Annals of Tourism Research* 8(1): 13-34. 10.1016/0160-7383(81)90065-7.

- Jones, C. R., & Walmsley, A. (2021). A change would do you good: Advances in research impact in sustainable tourism and some 'home truths' for the sector. *Journal of Sustainable Tourism* 30(9): 2073–2088. 10.1080/09669582.2021.2000995.
- Kapasi, I. (2023). How university internships benefit microbusiness owners: Beyond anticipated value. *Industry and Higher Education*, 37(1): 80–93. 10.1177/09504222221088125
- Kirillova, K. & Au, W. C. (2020). How do tourism and hospitality students find the path to research?. *Journal of Teaching in Travel & Tourism* 20(4): 284-307. 10.1080/15313220.2020.1713965
- Kramer, S. (1997). Propostas pedagógicas ou curriculares: subsídios para uma leitura crítica. *Educação & Sociedade* 18(60): 15-35. <https://www.scielo.br/j/es/a/pW5Psf8rbv9fvxPNbR3LF9K/?format=pdf&lang=pt>.
- Kucukusta, D. (2016). Employment. In: Jafari J and Xiao H (eds) *Encyclopedia of Tourism*. Cham: Springer. [https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-01384-8\\_69](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-01384-8_69)
- Leal, S. R. (2010). Qualidade da educação superior em turismo: a voz dos estudantes. In: *6th Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*, Caxias do Sul, BR, 2010, pp. 1-10. Caxias do Sul: UCS.
- Leal, S. R., Panosso Netto, A., & Trigo, L. G. G. (2012). Tourism education and research in Brazil. In: Lohmann, G., & Dredge, D. (eds) *Tourism in Brazil: environment, management and segments*. Abingdon: Routledge, pp. 173-188.
- Leal, S. R., Tribe, J., & Holanda, L. A. (2013). Lecturers' perceptions on the student voice on quality in tourism higher education in Brazil. *Revista Turismo em Análise* 24(2): 459-478 <https://www.periodicos.usp.br/rta/article/view/64190/66876>.
- Lohmann, G., Lobo, H. A. S., Trigo, L. G. G., Valduga, V., Castro, R., Coelho, M. de F., et al. (2021). Tourism in Brazil: from politics, social inequality, corruption and violence towards the 2030 Brazilian tourism agenda. *Tourism Review*, 1-25, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-07-2020-0323/full/html>.
- Martins, B. L. (2019). *A qualidade das experiências adquiridas com a prática de estágios no curso de turismo da UFPR*. Bachelor's Thesis, Universidade Federal do Paraná, Brasil. <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/69514>.
- Min, H., Swanger, N. & Kim, H. J. (2019). Honoring Alumni Contributions Through a Hall of Fame. *Journal of Hospitality & Tourism Education* 31(1): 55-60. 10.1080/10963758.2018.1480382
- Moscardi, E. H. et al. (2020). A formação superior em turismo no Brasil: Trajetórias e satisfação dos egressos. In: Anjos, S. J. G., Angeli, N. P., & Anjos, F. A. (eds) *Turismo, competências profissionais e mercado de trabalho*. Itajaí: UNIVALI, pp. 88-93.
- Oliveira, N. A. (2013). Áreas temáticas de pesquisa dos TCC's do curso de bacharelado em turismo da Universidade do Estado de Mato Grosso – Campus de Nova Xavantina. *Turismo: Estudos & Práticas* 2(2): 37-65. <http://geplat.com/rtepl/index.php/tourism/article/view/28>.
- Panosso Netto, A., Trigo, L. G. G., & Silveira, C. E. (2017). Tourism knowledge transfer in Brazil: the gap between academy and industry. In: Scott, N., Martino, M. D., & Niekerk, M. V. (eds) *Knowledge transfer to and within tourism: academic, industry and government bridges*. Bingley: Emerald Publishing Limited, pp. 113-128.
- Pimentel, T. D., & Paula, S. C. (2014). Autodiagnose da formação superior e qualificação profissional em turismo: Pistas para uma (necessária) reorientação?. *Revista Turismo & Desenvolvimento* 21/22: 275-285. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5323542>.
- Piovani, V. G. S. et al. (2020). Internship at Sport Science undergraduate courses: A scoping review. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 27: 1-10. 10.1016/j.jhlste.2019.100233
- Rejowski, M. (1996). *Turismo e pesquisa científica: pensamento internacional X situação brasileira*. Campinas: Papirus.
- Rodrigues, A. L. L. et al. (2013). Contribuições da extensão universitária na sociedade. *Cadernos de Graduação – Ciências Humanas e Sociais* 1(16):141-148. <https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas/article/view/494>.
- Santos, G. E. O., Costa, B. V., & Malerba, R. C. (2015). Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo: empregabilidade, perspectivas e percepções do egresso do IFSP. *Revista Turismo em Análise* 26(3): 719-742. 10.11606/issn.1984-4867.v26i3p719-742
- Silva, L. A., Holanda, L. A. & Leal, S. R. (2018). Inserção dos turismólogos brasileiros no mercado de trabalho. *Revista Turismo em Análise* 29(3): 506-524. 10.11606/issn.1984-4867.v29i3p506-524
- Silveira, C. E., Medaglia, J., & Gândara, J. M. G. (2012). Quatro décadas de ensino superior de turismo no Brasil: dificuldades na formação e consolidação do mercado de trabalho e a ascensão de uma área de estudo como efeito colateral. *Revista Turismo Visão e Ação* 14(1): 6-18. 10.14210/rtva.v14n1.p006-018

- Silveira, C. E., Medaglia, J., & Nakatani, M. S. M. (2020). Labor market for tourism graduates: comparisons between 2012 and 2018 data. *Brazilian Journal of Tourism Research* 14(2): 83-94. <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1779/1364>
- Sogayar, R. L., & Rejowski, M. (2014). Tourism, hospitality and events curriculum in higher education in Brazil: reality and challenges. In: Dredge, D., Airey, D., & Gross, M. J. (eds) *The Routledge Handbook of Tourism and Hospitality Education*. Abingdon: Routledge pp. 210-224.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research* 24(3): 638-657. 10.1016/S0160-7383(97)00020-0.
- Tribe, J. (2002). The philosophic practitioner. *Annals of Tourism Research* 29(2): 338-357. 10.1016/S0160-7383(01)00038-X.
- Tribe, J. & Liburd, J. J. (2016). The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research* 57: 4-61. 10.1016/j.annals.2015.11.011.
- Trigo, L. G. G. (1998). *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Campinas: Papirus.
- Trigo, L. G. G. (2000). A importância da educação para o turismo. In: Lage B H G and Milone P C (eds) *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas. pp. 243-255.
- Van Dyke, T. L., Montgomery, R. J., & Partlow, C. G. (1994). Alumni Relations in Hospitality Education Programs. *Hospitality & Tourism Educator* 6(3): 21-23. 10.1080/23298758.1994.10685587.
- Van Hoof, H., & Wu, L. (2014). Liberal Education as Part of the Hospitality Management Curriculum: Student and Alumni Perspectives. *Journal of Teaching in Travel & Tourism* 14(3): 282-300. 10.1080/15313220.2014.932484.
- Vieregge, M., Robinson, H. J., & Drago, L. (2013). Alumni Associations at Swiss Hospitality Schools: Alumni's Expectations and Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Education* 25(1): 40-47. 10.1080/10963758.2013.777588.
- Weingart, P., & Guenther, L. (2016). Science communication and the issue of trust. *Journal of Science Communication* 15(5): C01. [https://jcom.sissa.it/article/pubid/JCOM\\_1505\\_2016\\_C01/](https://jcom.sissa.it/article/pubid/JCOM_1505_2016_C01/).
- World Tourism Organization (2020). UNWTO World Tourism Barometer May 2020: special focus on the impact of COVID-19 (Summary). Report, UNWTO, Madri, Spain. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421817>.

## Notes

- <sup>1</sup> World Tourism Organization (2022). Global and regional tourism performance. <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>.
- <sup>2</sup> Fast-term Higher Education programs in Brazil, similar to a vocational degree completed within two or three years. In Brazil they are named Tecnólogos.
- <sup>3</sup> The vocational approach emphasizes curriculum skills for employability; conversely, a liberal orientation promotes reflective and contemplative values to critically and freely evaluate and see the world. (Fidget, 2010; Dredge et al., 2012).
- <sup>4</sup> This project was approved by the Ethics Committee in Research (CAAE 31439220.7.0000.0102).
- <sup>5</sup> Brazilian Association of Travel Agencies (ABAV) directs and leads the development of the national travel industry for more than 60 years, and it has 3000 travel agency members which come from 27 states, and they represents 80 percent nation travel market. Source: <https://www.wta-web.org/eng/members>.
- <sup>6</sup> UFPR Litoral is at Matinhos, a south Brazilian coastal city with 39.359 inhabitants. FURG is at Santa Vitória do Palmar in the extreme south of Brazil, bordering Uruguay, with 30.983 inhabitants. UFRN - Currais Novos is at Currais Novos, an inland city in northeastern Brazil with 41.318 inhabitants. Source: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama>.

*Recibido:* 09/04/2024  
*Reenviado:* 29/05/2024  
*Aceptado:* 29/05/2024  
*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 7<sup>th</sup> International Conference on:

## Cultural Sustainable Tourism (CST)

1-11 OCT 2025 📍 Nile Cruise Aswan - Luxor

Advances in Science, Technology & Innovation  
 Indexed (Scopus)

Springer publishing partner Scopus®

**7<sup>th</sup> 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**

# Explorando a qualidade de vida dos profissionais dos serviços de alimentação: uma perspectiva do teorema central do limite em Florianópolis, Brasil

**Rafael Matys Costa\***

Instituto Federal de Santa Catarina (Brasil)

**J. Laize S. Oliveira\*\***

Universidade de São Paulo (Brasil)

**Tiago Savi Mondo\*\*\***

Instituto Federal de Santa Catarina (Brasil)

**Resumo:** A sazonalidade do turismo e a diversidade de contratos de trabalho nos serviços de alimentação destacam a complexidade das relações laborais, com desafios enfrentados pelos profissionais. Este estudo incide na qualidade de vida no trabalho dos profissionais da gastronomia na Grande Florianópolis, Santa Catarina, Brasil - um polo gastronômico em ascensão devido à interseção da atividade turística com a economia local. A relevância desta questão é evidenciada pela influência do fator humano na percepção da qualidade dos serviços. A estratégia metodológica envolveu a exploração da evolução histórica da legislação laboral brasileira, análise dos contratos de trabalho e a aplicação de métodos quantitativos, ancorados no Teorema Central do Limite, utilizando questionários modelados segundo Walton (1973). Para compreensão das inter-relações entre as variáveis investigadas, foram adotadas análises de correlação, tanto paramétricas quanto não paramétricas, aplicando o *Teste T* para variáveis contínuas. A avaliação da qualidade de vida no trabalho incorporou uma escala de 1 a 5, proporcionando uma medida numérica para a análise, o que envolveu a exploração de conceitos fundamentais, como satisfação profissional, motivação e saúde. Os resultados revelam diferenças entre os contratados por tempo indeterminado e os temporários em relação à satisfação, com os colaboradores com contratos indeterminados apresentando uma média mais elevada. Esses resultados oferecem uma estrutura analítica replicável e adaptável a diferentes contextos e setores, contribuindo para a gestão de recursos humanos.

**Palavras-chave:** Recursos humanos; Relações trabalhistas; Gastronomia; Qualidade de vida no trabalho; Legislação.

## Creativity and tourism: a panoramic review of concepts relating to creativity in the field of tourism

**Abstract:** Seasonality in tourism and the diversity of employment contracts in food services highlight the complexity of labour relations, posing challenges for professionals. This study focuses on the quality of life at work among gastronomy professionals in Greater Florianópolis, Santa Catarina, Brazil—a rising gastronomic hub due to the importance of tourism in the local economy. The relevance of this issue is underscored by human perceptions of quality service. The methodological strategy involved exploring the historical evolution

\* <https://orcid.org/0009-0000-6392-9421>; E-mail: profmatys@gmail.com

\*\* <https://orcid.org/0000-0003-4186-9389>; E-mail: laizeoliveira@usp.br

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0002-8929-1339>; E-mail: tiago.mondo@ifsc.edu.br

**Cite:** Costa, R.M.; Oliveira, J.L.S. & Mondo, T.S. (2025). Explorando a qualidade de vida dos profissionais dos serviços de alimentação: uma perspectiva do teorema central do limite em Florianópolis, Brasil. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 1045-1057. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.065>.

of Brazilian labour legislation, analysing employment contracts and applying the quantitative methods of the Central Limit Theorem, Formula using questionnaires modelled after Walton (1973). To understand the interrelationships among the variables investigated, correlation analyses—both parametric and non-parametric—were deployed, applying the T-test for continuous variables. The assessment of quality of life at work included a 1 to 5 scale, providing a numerical measurement for analysis of fundamental concepts such as job satisfaction, motivation and health. The results reveal differences in satisfaction between permanent and temporary contract workers, with permanent employees showing higher averages of job satisfaction. These findings offer a replicable and adaptable analytical framework for various contexts and sectors, contributing to human resource management.

**Keywords:** Human Resources; Labor Relations; Gastronomy; Quality of Life at Work; Legislation.

---

## 1. Introdução

A Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), promulgada no Brasil em 1943, é um marco na regulamentação das relações laborais, proporcionando garantias e direitos aos trabalhadores. Ao longo das décadas, a CLT passou por modificações, sendo a última reforma em 2017, visando modernizar as relações trabalhistas para se adequar ao cenário econômico contemporâneo (Pinho & Bezerra, 2017; Silva, 2018; Silva Lima, et al., 2024). Essas transformações impactaram setores específicos, como o gastronômico, revelando complexidades enfrentadas pelos profissionais diante das exigências e desafios da legislação trabalhista, que muitas vezes se mostram incompatíveis com a natureza dinâmica e precária do emprego nos serviços de alimentação (Pinho & Bezerra, 2017; Silva, 2018).

O objetivo desta pesquisa foi investigar a Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) dos profissionais da gastronomia na Grande Florianópolis–SC, Brasil. A escolha pela região se deve à dinâmica do mercado de trabalho, caracterizada pela interseção da atividade turística com a economia e pelo crescimento como polo gastronômico. A sazonalidade do turismo e a diversidade de contratos de trabalho sublinham as complexidades das relações laborais nos serviços de alimentação local (Nogueira & Mondo, 2017). Neste contexto, foram analisadas as implicações de diferentes regimes de trabalho para compreender os desafios específicos enfrentados pelos profissionais.

A pesquisa se baseia na exploração da evolução histórica da legislação trabalhista brasileira e as características dos contratos de trabalho indeterminados e intermitentes (Barley & Kunda, 2004). A opção pela abordagem quantitativa, respaldada por métodos não paramétricos ancorados no Teorema Central do Limite (Bussab & Morettin, 2006), proporcionou uma estrutura para a coleta e análise de dados. Ademais, a utilização de questionários, modelados segundo Walton (1973a, b), analisados de maneira estatística, possibilitou a avaliação comparativa da relação entre o regime de trabalho e a QVT dos profissionais, contribuindo para a construção de um panorama sobre o tema (Barley & Kunda, 2004; Bezerra Leite, 2017; Paula & Herédia, 2019; Zyrianoff & Panosso Netto, 2022; Oliveira et al., 2023).

A literatura destaca a importância QTV para o desempenho organizacional, priorizando valores humanos e ambientais frequentemente negligenciados em busca do avanço tecnológico e econômico (Walton, 1973a, b). No âmbito da alimentação, a análise da QVT em bares e restaurantes é justificada pela influência do fator humano na percepção de qualidade, aliada à relevância econômica desse setor (Albrecht, 1998; Nogueira & Mondo, 2017). Compreender a relação entre QVT e desempenho nesse contexto é essencial para aprimorar práticas organizacionais, garantindo serviços que atendam tanto às expectativas técnicas quanto à dimensão subjetiva da qualidade humana.

Os dados deste estudo revelam que colaboradores com contratos indeterminados tendem a demonstrar maior satisfação no ambiente de trabalho em comparação aos intermitentes, ressaltando a necessidade de políticas organizacionais adaptativas. Ao compreender as implicações desses resultados, esta pesquisa tem o potencial de oferecer perspectivas para aprimorar a gestão de recursos humanos no setor gastronômico. As descobertas podem orientar estratégias voltadas para melhorar as condições de promoção da QVT e, conseqüentemente, otimizar o desempenho dos profissionais (Barley & Kunda, 2004; Bezerra Leite, 2017). Além disso, proporciona uma estrutura analítica replicável e adaptável a diversos contextos e setores: além de atender às especificidades da região estudada, abre-se um caminho para potenciais aplicações práticas na gestão de recursos humanos no campo das relações trabalhistas.

## 2. Marco Teórico

No contexto das teorias sociológicas sobre o trabalho, desde o século XIX até as perspectivas contemporâneas da QVT, destaca-se a influência de pensadores como Mayo (1933), Roethlisberger, Dickson (1939) e Barnard (1979). Esses pensadores moldaram a compreensão das relações humanas no ambiente de trabalho, considerando os colaboradores como elementos fundamentais para o sucesso organizacional. A integração de teorias como a dos Recursos Humanos de Barnard (1979) e a teoria de Hawthorne de Mayo (1933) enfatizou a importância de tratar os colaboradores como recursos valiosos para as empresas. Com isso, a QVT emergiu como uma abordagem a partir das teorias sociotécnicas e das contribuições de pesquisadores como Walton (1973a, b), que pioneiramente delineou suas dimensões.

Walton (1973a, b) destaca oito dimensões para compreender a QVT. A primeira dimensão, “compensação justa e adequada” (QVT-1), abrange a relação entre salários e esforços, considerando o fator físico e o psicológico relacionado ao trabalho (Gishkayeva et. al., 2019). A segunda dimensão, “avaliação das condições de trabalho” (QVT-2), examina a jornada, o ambiente laboral e a segurança, integrando percepções sobre desempenho, sobrecarga e bem-estar físico e emocional (Gonçalves et. al., 2018). As dimensões subsequentes incluem “uso das capacidades” (QVT-3), que se relaciona com a autonomia e motivação dos colaboradores, “oportunidade” (QVT-4), centrada no crescimento profissional, “integração social” (QVT-5), que analisa a igualdade nas organizações, “constitucionalismo” (QVT-6), referente aos direitos trabalhistas, “trabalho e vida” (QVT-7), que explora a distribuição de tempo entre atividades profissionais e pessoais, e “relevância social” (QVT-8), focada no comprometimento social da empresa (Sabonete et al., & Reis, 2021; Milhone et al., 2022).

Apesar de serem distintas, as dimensões propostas por Walton (1973) oferecem uma compreensão das interações no ambiente de trabalho, considerando aspectos financeiros, de segurança e bem-estar. Essa análise multifacetada é empregada para descrever dimensões humanas e ambientais relegadas ao segundo plano em face dos avanços tecnológicos e do crescimento econômico mundial. Nesta linha, o conceito de QVT engloba aspectos como saúde, educação, transporte, moradia e a participação ativa nas decisões que moldam a vida cotidiana dos colaboradores (Lashley & Spolon, 2011; Sirgy, 2019). Com isso, surge a reflexão sobre como as prioridades contemporâneas refletem, ou não, os verdadeiros valores inerentes aos indivíduos, transcendendo a busca de progresso material.

Num contexto onde as empresas focalizam seus esforços em atrair clientes e maximizar lucros, o estudo de Nogueira e Mondo (2017) enfatiza que, no setor de alimentação, variáveis relacionadas à QVT não se limitam apenas a questões financeiras. Entre as diferentes perspectivas está a análise da QVT a partir dos “sete pecados do serviço” identificados por Albrecht (1998, s/n), ressaltando a importância para as empresas evitarem comportamentos como apatia, dispensa, frieza, condescendência, automatismo, rigidez de regras e falta de comprometimento, a fim de manter uma relação positiva entre serviço e satisfação do cliente. Aqui, destacam-se dois aspectos cruciais: a busca pela superação das expectativas do cliente após o atendimento, utilizando os componentes básicos do serviço, e a compreensão de que a superação dessas expectativas contribui para a fidelização do cliente (Castelli, 2003; Krause, 2007).

Conforme destacado por Hackman & Oldham (1976), a QVT visa criar um ambiente laboral saudável e produtivo, reconhecendo a importância de fatores psicossociais para promover práticas que levam em consideração as necessidades e expectativas dos colaboradores, contribuindo para o desenvolvimento individual e fortalecendo o desempenho coletivo e a eficácia organizacional. Uma consideração de destaque reside na análise da QVT como um determinante para a otimização do desempenho organizacional: a percepção de qualidade dos serviços em estabelecimentos está vinculada ao fator humano (Walton, 1973a, b), destacando-se que essa dimensão pode conferir valor agregado ao serviço prestado. Na esfera turística, enfatiza-se a importância da QVT como precursora, ressaltando mecanismos como suporte, amabilidade e educação dos colaboradores, assim como a ausência de cortesia por parte dos empregadores. Isso evidencia a interconexão entre a satisfação do cliente e a operacionalidade das empresas (Croes, 2012 et. al., 2014; Ridderstaat et. al., 1998).

### 2.1. Lacunas da pesquisa e originalidade do estudo

Ações voltadas para promover um clima organizacional positivo e promover o equilíbrio entre vida profissional e pessoal têm sido destacadas como estratégias para melhorar a QVT (Paula & Herédia, 2019; Zyrianoff & Panosso Netto). Entretanto, é importante salientar que a QVT não é estática, mas sim um fenômeno dinâmico suscetível a influências externas, tais como mudanças econômicas, políticas organizacionais e avanços tecnológicos, conforme observado por Sirgy (2016). Essa compreensão dinâmica da QVT ressalta a necessidade de abordagens adaptáveis para sua otimização, reconhecendo a interconexão entre fatores internos e externos que moldam o ambiente de trabalho e, por conseguinte,

a qualidade de vida dos colaboradores para alcançar um equilíbrio entre demandas profissionais e pessoais (Cañada, 2014; Oliveira & Sousa, 2018; Zyrianoff & Panosso Netto, 2022).

O estudo da QVT tem sido uma temática central na pesquisa voltada para o setor hoteleiro (Albuquerque et al., 2022; Menezes et al., 2023; Queiroz, 2023; Silva, 2024). Albuquerque et al. (2022) e Menezes et al. (2023) examinaram as condições de trabalho dos profissionais da rede hoteleira, destacando fatores como remuneração, carga horária e suporte organizacional, que influenciam diretamente a percepção de qualidade de vida no ambiente de trabalho. Por outro lado, Queiroz (2023) enfocou a percepção dos funcionários de um hotel em João Pessoa–PB, sublinhando questões como a satisfação com o ambiente laboral e as oportunidades de desenvolvimento profissional. Silva (2024), por sua vez, contribuiu com uma análise sobre a QVT em Mariana–MG, e Ouro Preto–MG, explorando as perspectivas dos trabalhadores hoteleiros nessas localidades.

No contexto do clima organizacional, Honorato (2021) investigou a influência das práticas organizacionais na percepção dos colaboradores da Secretaria de Cultura e Turismo de Maracanaú, evidenciando como um ambiente organizacional positivo pode promover uma melhor QVT. Lima et al. (2024), ao estudar os estagiários do curso de turismo na UFOP, examinaram como o clima organizacional influencia a saúde mental e o bem-estar dos novos profissionais que ingressam no setor. Adicionalmente, as contribuições da gestão estratégica de pessoas para a qualidade de vida dos trabalhadores em empresas de eventos e cerimoniais revela a importância de práticas de gestão focadas no desenvolvimento pessoal e profissional dos colaboradores nesse segmento específico (Araújo et al., 2022).

Propostas inovadoras também têm surgido no campo da definição da QVT para empresários do turismo, como discutido por Pacheco et al. (2021), que propuseram uma abordagem estruturada para definir e implementar políticas que promovam um ambiente de trabalho mais satisfatório e equilibrado. Por fim, Aguiar e Horodyski (2024) analisaram como os profissionais do Complexo Turístico Itaipu em Foz do Iguaçu–PR utilizam seu tempo de lazer, destacando os desafios enfrentados em termos de disponibilidade de tempo e custos para atividades recreativas. Contudo, apesar da importância atribuída aos colaboradores para o sucesso organizacional e à promoção de ambientes laborais saudáveis e produtivos (Paula & Herédia, 2019; Zyrianoff & Panosso Netto, 2022; Oliveira et al., 2023), não foram encontrados estudos sobre contratos de trabalho, especialmente no contexto dos serviços de alimentação

### 3. Metodologia

Este estudo empregou uma metodologia que integra métodos descritivos, pesquisa bibliográfica e uma abordagem exploratória para investigar o regime de trabalho intermitente. A pesquisa bibliográfica abarcou artigos acadêmicos, livros e legislações pertinentes, fornecendo uma base para a análise. Dada a escassez de estudos e jurisprudência específicos sobre o regime intermitente, se buscou preencher tal lacuna por meio de uma abordagem exploratória, o que permitiu uma triangulação de dados e fortaleceu a confiabilidade dos resultados (Creswell & Creswell, 2017; Denzin & Lincoln, 2018).

A escolha da Via Gastronômica, localizada no bairro de Coqueiros, em Florianópolis, SC, como cenário da pesquisa, foi estratégica, considerando sua relevância no contexto do desenvolvimento turístico regional. Composta por 21 estabelecimentos, incluindo restaurantes, uma loja de vinhos e uma empresa de eventos, a Via Gastronômica proporcionou diversidade e representatividade ao conjunto estudado. A população-alvo consistiu nos trabalhadores desses estabelecimentos, sendo notável a falta do número exato de atuantes no atendimento ao público. Embora essa limitação não comprometa a validade da pesquisa, merece ser considerada na interpretação dos resultados.

A amostra, composta por 60 trabalhadores selecionados aleatoriamente e divididos entre contratos intermitentes e indeterminados, teve seu tamanho justificado pelo Teorema do Limite Central. Esta teoria sugere que, para casos práticos,  $n \geq 30$  é suficiente para uma aproximação normal satisfatória, independentemente da distribuição da população (Bussab & Moretin, 2006). Quanto às características demográficas da amostra, a maioria dos entrevistados é do sexo masculino (85%), com uma representação semelhante em ambos os grupos contratuais. Em relação à faixa etária, a distribuição indicou uma concentração entre 26 e 45 anos, com uma proporção ligeiramente maior na faixa de 26 a 35 anos.

Considerando a interpretação qualitativa dos dados como discussão dos resultados deste estudo, foi elaborado um quadro de 21 perguntas relacionadas aos participantes. Essas perguntas abrangem sete dimensões delineadas por Walton (1973) em dois grupos reflexivos: i) Qualidade de vida e saúde e ii) satisfação no trabalho (Quadro 01). Essas questões foram utilizadas para compilar a Tabela 04, na subseção “comparação de regimes de contratação”, para analisar a qualidade de vida e satisfação no trabalho em termos de índice médio/frequência. É relevante destacar que a dimensão de relevância



**Quadro 01: Dimensões da qualidade de vida e da satisfação no trabalho**

Grupo	Dimensão	Pergunta	Contexto	Fundamentação
Qualidade de Vida e Saúde	Compensação (QVT-1)	1 - Como você percebe a relação entre o nível de esforço físico exigido pelo seu trabalho e a remuneração que recebe? 2 - Você acredita que a empresa reconhece o esforço físico e psicológico dos colaboradores? 3 - Como você avalia a importância de ter um tempo adequado para descanso e lazer entre os períodos de trabalho?	Relação entre salários e esforços, considerando o aspecto físicos e o psicológico do trabalho	Walton (1973a, b); Gishkayeva et al. (2019)
	Condições de trabalho (QVT-2)	4 - Como você classifica o ambiente físico onde realiza suas atividades? 5 - Como você avalia a segurança no seu local de trabalho? 6 - Como você percebe a jornada de trabalho em termos de equilíbrio entre vida pessoal e profissional?	ornada, ambiente laboral e segurança, integrando percepções sobre desempenho, sobrecarga e bem-estar	Walton (1973); Gonçalves et al. (2018)
Satisfação no Trabalho	Uso das capacidades (QVT-3)	7 - Em que medida você sente que suas habilidades e conhecimentos são utilizados no trabalho? 8 - Quanto você tem autonomia para tomar decisões relacionadas às suas tarefas? 9 - Como você avalia o impacto da autonomia que possui sobre suas tarefas diárias na sua motivação e satisfação no trabalho?	Autonomia e motivação dos colaboradores	Walton (1973); Gonçalves et al. (2018)
	Oportunidade (QVT-4)	10 - Você tem tido oportunidades para desenvolver suas habilidades profissionais? 11 - Classifique o suporte da empresa para seu crescimento e desenvolvimento 12 - Como você avalia as oportunidades de crescimento profissional oferecidas pela empresa?	Crescimento profissional	Walton (1973); Sabonete et al., Reis (2021); Milhone et al. (2022)
	Integração social (QVT-5)	13 - Avalie a promoção da inclusão e o ambiente de trabalho inclusivo na empresa? 14 - Você se sente parte integrante da equipe? 15 - Como você percebe a igualdade de oportunidades e tratamento justo dentro da empresa?	Igualdade nas organizações	Walton (1973); Lashley & Spolon (2011); Sirgy (2019)
	Constitucionalismo (QVT-6)	16 - Você se sente protegido quanto aos seus direitos trabalhistas na empresa? 17 - Como você avalia a comunicação e a conscientização da empresa em relação aos direitos trabalhistas entre os colaboradores? 18 - Avalia a aplicação dos direitos trabalhistas dentro da empresa, incluindo questões como jornada de trabalho, segurança e benefícios oferecidos	Direitos trabalhistas	Walton (1973); Nogueira e Mondo (2017)
	Trabalho e vida (QVT-7)	19 - Avalie o tempo entre atividades profissionais e pessoais. 20 - Você sente que a cultura organizacional da empresa valoriza e apoia o tempo dedicado às atividades pessoais dos colaboradores? 21 - Como você percebe a adequação do tempo disponível entre suas atividades profissionais e pessoais?	Tempo entre atividades profissionais e pessoais	Walton (1973); Lashley & Spolon (2011); Sirgy (2019)

Dados da pesquisa.

social (QVT-8), que envolve empenho e comprometimento, não foi considerada na análise, uma vez que o estudo focou em dimensões mais diretamente relacionadas à saúde e satisfação no trabalho.

Os dados da amostra foram estratificados conforme os regimes de contratação, distinguindo entre contratos indeterminados e intermitentes. Para explorar as relações entre os grupos pesquisados, foram adotadas análises de correlações, tanto paramétricas quanto não paramétricas, para a compreensão das inter-relações entre as variáveis investigadas. Foram analisadas variáveis demográficas, como faixa etária, estado civil, parentalidade, escolaridade, setor de atuação, tempo de exercício profissional e remuneração. A abordagem quantitativa foi empregada na análise dessas variáveis, utilizando métodos estatísticos. A comparação entre os grupos foi realizada por meio do *Teste T* para variáveis contínuas (Johnson & Wichern, 2007). Além disso, a avaliação da QVT incorporou uma escala de 1 a 5, proporcionando uma medida numérica para a análise (Likert, 1932). Por fim, a contextualização teórica envolveu a exploração de conceitos fundamentais, como satisfação profissional, motivação e saúde.

## 4. Resultados

### 4.1. Perfil demográfico e socioeconômico da amostra

O perfil dos entrevistados é predominantemente masculino, com 85% da amostra global representada por homens. Esse perfil se mantém nos contratos indeterminados (86,67%) e intermitentes (83,33%) - (Tabela 01). A faixa etária mais representada é a de 26-35 anos, com uma média ponderada de idade de aproximadamente 24 anos, seguida pela faixa de 36-45 anos, com uma média de 27 anos. Essas faixas etárias indicam uma concentração de colaboradores na faixa de idade considerada ativa e experiente. Por outro lado, as faixas etárias mais jovens (18-25 anos) e mais maduras (46-55 anos) apresentam percentuais menores. Essa distribuição sugere uma estrutura demográfica organizacional com uma predominância de colaboradores em estágios intermediários de suas carreiras (Tabela 01).

A análise dos dados de estado civil revela a predominância de colaboradores(as) casados(as) (53,33%) e uma proporção de indivíduos divorciados (30,00%), com uma minoria sendo solteiros (10,00%) ou viúvos (6,67%) - (Tabela 01). Essa distribuição reflete uma diversidade de situações pessoais dentro da organização, sugerindo a importância de políticas de recursos humanos que se adaptem às necessidades de cada grupo, como benefícios conjugais e apoio emocional durante crises familiares. Quanto à parentalidade, observa-se que a maioria dos colaboradores tem entre 1 e 2 filhos (40,00%), seguido por aqueles com 3 ou mais filhos (36,67%), enquanto 23,33% não têm filhos. Reflete-se com isso sobre a necessidade de políticas que apoiem a conciliação entre trabalho e família, como licença parental e benefícios educacionais, para garantir um ambiente de trabalho que valorize a diversidade familiar.

**Tabela 01: Perfil dos entrevistados por tipo de contrato**

Característica	Indeterminado	Intermitente
<b>Gênero</b>		
Masculino	86,67	83,33
Feminino	13,33	16,67
<b>Faixa Etária</b>		
18-25 anos	6,67	23,33
26-35 anos	33,33	43,33
36-45 anos	40,00	30
46-55 anos	16,67	3,33
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro(a)	10,00	33,33
Casado(a)	53,33	33,33
Divorciado(a)	30	26,67
Viúvo(a)	6,67	6,67
<b>Parentalidade</b>		
Sem filhos	23,33	56,67
1-2 filhos	40,00	23,33
3+ filhos	36,67	20,00

Dados da pesquisa.

Quanto à escolaridade, 31,67% dos entrevistados não completaram o ensino médio, 30% concluíram o ensino médio, e apenas 3,33% possuem ensino superior completo (Tabela 02). Analisando a escolaridade em relação ao tipo de contrato, constata-se que 43,33% dos contratados por tempo indeterminado têm ensino médio incompleto, enquanto 23,33% têm ensino médio completo. Já no regime intermitente, essas proporções são de 20% e 36,67%, respectivamente. Embora não haja grandes disparidades na escolaridade entre os dois tipos de contrato, destaca-se a diferença em relação aos cursos profissionalizantes, sendo que 70% dos contratados por tempo indeterminado possuem tal formação, em comparação com 40% no regime intermitente.

A análise dos dados sobre escolaridade revela padrões distintos entre os contratos de trabalho indeterminados e intermitentes (Tabela 02). Entre os trabalhadores com contrato indeterminado, observa-se uma distribuição relativamente equilibrada de níveis de escolaridade. Destacam-se o ensino médio incompleto, que representa 31,67% do total, seguido pelo ensino médio completo, com 30,00%, e o ensino superior incompleto, com 21,67%. Em contraste, os trabalhadores com contrato intermitente apresentam uma concentração maior em níveis de escolaridade mais baixos: 43,33% possuem ensino médio incompleto, 23,33% têm o ensino médio completo, e 20,00% possuem ensino superior incompleto. Esses dados sugerem que os contratados intermitentes tendem a ter níveis educacionais mais baixos em comparação aos contratados com contrato indeterminado, indicando que há diferentes perfis educacionais dentro da força de trabalho, dependendo do tipo de contrato estabelecido.

**Tabela 02: Característica por tipo de contrato e global: escolaridade.**

Escolaridade	Fund.incom.	Fund.compl.	E.M. inc.	E.M.comp.	E.S.inc.	E.S.comp.
<b>Total</b>	3,33	10	31,67	30	21,67	3,33
<b>Indeterminado</b>	-	10	43,33	23,33	20	3,33
<b>Intermitente</b>	6,67	10	20	36,67	23,33	3,33

Dados da pesquisa.

No setor de atuação, os garçons predominam como força de trabalho principal, com contratos predominantemente indeterminados (73,33%) e uma minoria intermitente (6,67%) - (Tabela 03). Os *maitres*, responsáveis pela gestão e coordenação do serviço, são mais frequentemente contratados de forma intermitente (53,33%), enquanto os *sommeliers* geralmente possuem contratos indeterminados (53,33%). Outros papéis variados no setor apresentam uma distribuição de contratos intermitentes, como evidenciado pelo exemplo dos demais funcionários, onde 40% estão nessa categoria.

Quanto à experiência, profissionais com mais de 10 anos de atuação representam um terço do quadro, refletindo um nível considerável de estabilidade e conhecimento acumulado (Tabela 03). Sobre os aspectos salariais, a maioria dos trabalhadores recebe entre 2 e 3 salários mínimos (70%), enquanto 26,67% recebem o mínimo legal e 30% auferem acima desse patamar, revelando uma distribuição variada de rendimentos dentro do setor. Tal composição demonstra a complexa interação entre tipos de contrato, experiência e remuneração no dinâmico ambiente de restaurantes e serviços de alimentação.

**Tabela 03: Características por tipo de contrato e global.**

Característica	Indeterminado	Intermitente
<b>Atuação</b>		
Garçons	73,33	53,33
<i>Maitre</i>	6,67	3,33
<i>Sommelier</i>	—	3,33
Outros	20	40
<b>Tempo de Experiência</b>		
1-3 anos	26,67	53,33
Mais de 3 anos até 10 anos	33,33	6,67
Mais de 10 anos	33,33	6,67
<b>Aspecto salarial</b>		
1 salário mínimo	—	53,33
Entre 2 e 3 salários mínimos	70,00	46,67
Mais de 3 salários mínimos	30,00	—

Dados da pesquisa.

Ao examinar a QVT nos diferentes regimes de contratação, a disparidade na satisfação no trabalho suscita reflexões sobre a relevância da segurança no emprego na experiência dos colaboradores, ressaltando a necessidade de considerar fatores emocionais e psicológicos. A análise dos índices médios adiciona uma camada à discussão, evidenciando que os colaboradores com contratos indeterminados apresentam avaliações mais positivas do ambiente de trabalho. Este achado sugere que a estabilidade proporcionada por esses contratos está associada a um nível mais equilibrado de envolvimento e contentamento no trabalho.

#### 4.2. Comparação de regimes de contratação

Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 representa nada/nenhum e 5 completamente/extremamente, observou-se que os entrevistados sob o regime indeterminado têm uma média de 4,03 em relação à qualidade de vida e saúde, enquanto para os intermitentes, esse valor foi de 3,93. Para avaliar a significância estatística dessa diferença, recorreu-se ao *Teste T*, cujos resultados sugeriram que as disparidades entre os dois grupos não foram significativas. Estes resultados indicam que, independentemente da forma de contratação, ambos os funcionários desfrutaram de uma boa qualidade de vida e saúde, sem distinção entre as formas de contratação. A Tabela 04 ilustra esses resultados.

**Tabela 04: Comparação da qualidade de vida e satisfação no trabalho - índice médio/frequência<sup>1</sup>**

Pergunta	indeterminado					intermitente				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	-	-	10,00	60,00	30,00	-	3,33	33,33	43,33	20,00
2	-	6,67	20,00	53,33	20,00	-	-	23,33	46,67	30,00
3	-	-	3,33	70,00	26,67	-	3,33	40,00	53,33	3,33
4	-	-	13,33	66,67	20,00	-	10,00	30,00	53,33	6,67
5	-	3,33	16,67	63,33	16,67	-	30,00	40,00	26,67	3,33
6	-	-	3,33	66,67	30,00	-	-	23,33	56,67	20,00
7	-	-	23,33	60,00	16,67	-	10,00	70,00	20,00	-
8	3,33	3,33	33,33	50,00	10,00	-	26,67	53,33	20,00	-
9	-	3,33	26,67	56,67	13,33	10,00	43,33	36,67	10,00	-
10	-	20,00	56,67	23,33	-	-	10,00	46,67	36,67	6,67
11	3,33	6,67	40,00	40,00	10,00	6,67	13,33	53,33	20,00	6,67
12	3,33	26,67	60,00	10,00	-	-	3,33	26,67	53,33	16,67
13	6,67	10,00	66,67	16,67	-	-	13,33	60,00	26,67	-
14	3,33	43,33	50,00	3,33	-	33,33	33,33	33,33	-	-
15	-	3,33	90,00	3,33	3,33	-	3,33	36,67	30,00	30,00
16	-	-	10,00	63,33	26,67	-	3,33	53,33	40,00	3,33
17	-	3,33	23,33	63,33	10,00	13,33	76,67	10,00	-	-
18	-	-	-	33,33	66,67	-	-	26,67	66,67	6,67
19	-	-	16,67	63,33	20,00	-	16,67	70,00	13,33	-
20	-	6,67	40,00	53,33	-	23,33	60,00	16,67	-	-
21	-	13,33	56,67	26,67	3,33	13,33	56,67	16,67	13,33	-

Dados da pesquisa.

No âmbito da satisfação no trabalho, os dados revelam uma discrepância. Os colaboradores com contratos indeterminados apresentam uma média de 4,13, em contraste com os contratados intermitentes, cuja média é de 3,53. A diferença de 0,6 pontos entre essas médias sugere uma possível associação entre a

segurança e estabilidade proporcionadas pelos contratos indeterminados e uma experiência de trabalho mais satisfatória. Essa conclusão ressalta a importância de considerar o impacto dos diferentes tipos de contratos na satisfação dos colaboradores. Além disso, ao analisar a variação nos índices médios, nota-se que os colaboradores com contratos indeterminados apresentam um índice de 3,78, enquanto os intermitentes registram uma média mais baixa (2,83).

No contexto destes resultados, se reflete sobre a abordagem de Limongi-França (2007), que enfatiza a importância de colaboradores satisfeitos como catalisadores para alcançar melhorias na qualidade e produtividade no ambiente de trabalho. A ênfase na relação entre a satisfação laboral e os benefícios organizacionais destaca a influência que o contentamento dos colaboradores pode ter sobre o desempenho global da empresa, sendo a QVT um indicador para o desenvolvimento humano no contexto profissional, evidenciando seus impactos diretos na motivação e produtividade (Bonfante, Oliveira & Nardi, 2015). O estudo de Zalewska (1999) adiciona uma dimensão a essa discussão: a satisfação no trabalho está relacionada a uma melhor saúde física e mental.

O elo entre satisfação profissional e qualidade de vida mais elevada é enfatizado como um componente para o bem-estar dos indivíduos. Marqueze e Moreno (2005) corroboram essas perspectivas ao reforçar a conexão entre satisfação e motivação no ambiente de trabalho, destacando que colaboradores mais satisfeitos tendem a manifestar níveis mais elevados de motivação, o que pode ter repercussões positivas tanto para o indivíduo quanto para a organização.

Neste estudo, ao observar o contrato intermitente, se nota uma correlação negativa com a satisfação e a motivação no ambiente de trabalho, reforçando a importância de considerar tanto as vantagens e desvantagens dos contratos como o conhecimento e a compreensão desta forma de contratação. Observa-se ainda que, a motivação para a execução do trabalho foi superior no grupo contratado por tempo indeterminado, reforçando as ideias de Albrecht (1998), que alerta sobre a “apatia” como um dos “sete pecados no atendimento” - o que ressalta que a atitude de pouco entusiasmo no atendimento ao cliente pode prejudicar o processo.

## 5. Discussões

### 5.1. Desafios e práticas na força de trabalho

Na dimensão “Compensação Justa e Adequada” (QVT-1), os resultados apontam disparidades salariais que clamam por uma revisão nas políticas salariais. Na literatura, estudos destacam a conexão entre condições financeiras e a satisfação geral dos trabalhadores (Gishkayeva et al., 2019; Silveira et al., 2019). Torna-se imperativo, portanto, que as organizações repensem suas práticas de remuneração, garantindo que estas atendam não apenas às necessidades, mas também às aspirações dos colaboradores. No que tange à “Condições de Trabalho” (QVT-2), a estabilidade no emprego emerge como fator preponderante na satisfação laboral (Gonçalves; Sakae; Magajewski, 2018; Paz et al., 2020). Neste estudo, a discrepância entre contratados por tempo indeterminado e intermitente ressalta a necessidade de equilibrar a flexibilidade contratual com ambientes de trabalho estáveis e satisfatórios.

A dimensão “Uso das Capacidades” (QVT-3) destaca dinâmicas na força de trabalho relacionadas à motivação, produtividade e desenvolvimento profissional. As preferências por diferentes tipos de contratos em diversas faixas etárias indicam a importância de políticas de recursos humanos que promovam a diversidade (Werther; Davis, 1983; Yucel, 2019) - considerando que a promoção de um ambiente que valorize o desenvolvimento das habilidades dos colaboradores é essencial para o sucesso organizacional. Ademais, no âmbito da “Oportunidade” (QVT-4), a relação entre estado civil, parentalidade e tipo de contrato destaca a relevância da segurança no emprego na estabilidade financeira das famílias. Este dado instiga uma reflexão sobre como as organizações podem contribuir para o desenvolvimento profissional, como também para a qualidade de vida das famílias de seus colaboradores.

Na discussão sobre “Integração Social” (QVT-5), os resultados evidenciam a predominância masculina na amostra, lançando luz sobre desafios relativos à igualdade de oportunidades. Se reflete que setores com disparidade de gênero demandam uma abordagem estratégica nas práticas de recrutamento e retenção, visando à construção de uma cultura mais inclusiva e igualitária (Perineli; Alessandri; Cepale; Fraccaroli, 2021), considerando que a diversidade de gênero não é apenas uma questão de justiça social, mas também um catalisador de inovação e desempenho organizacional.

Em relação à compatibilidade dos objetivos com os resultados deste estudo, a dimensão “Constitucionalismo” (QVT-6), que aborda a fiscalização das normas e regras conforme a legislação vigente, não é discutida neste contexto. Isso se deve ao fato de que faz parte do problema de pesquisa,



ou seja, já foi debatida desde as perguntas iniciais deste estudo. No entanto, em complemento, a dimensão “Trabalho e Vida” (QVT-7) revela a necessidade de equilibrar a flexibilidade contratual com ambientes de trabalho estáveis e satisfatórios (Walton, 1973a, b; Perineli et al., 2021). Neste sentido, a discrepância entre contratados por tempo indeterminado e intermitente ressalta a importância de estratégias organizacionais que promovam o equilíbrio entre vida profissional e pessoal.

Ao concluir este estudo, é importante observar que, mesmo que a dimensão de relevância social (QVT-8), abordando o empenho e comprometimento, não tenha sido considerada na análise, é necessário refletir sobre o papel social das empresas em um cenário empresarial cada vez mais competitivo. Pode-se afirmar que um dos indicadores iniciais da credibilidade de uma empresa reside na sua apresentação, na sua imagem. Nesse contexto, a percepção dos trabalhadores em relação aos retornos sociais proporcionados pela empresa é essencial e também influenciada pela QVT. Afinal, a interseção entre a reputação da empresa e a percepção dos colaboradores sobre seu compromisso social pode influenciar na construção das relações no ambiente corporativo, tal como refletem Hitz (2010) e Tanke (2020).

## 6. Considerações Finais

Ao analisar influência do regime de trabalho na qualidade de vida dos profissionais que atuam em bares, restaurantes e estabelecimentos similares, seguindo os padrões de contratação da CLT, este estudo revelou dinâmicas na força de trabalho relacionadas à diversidade, estabilidade no emprego e satisfação profissional, levantando questões sobre equidade de gênero, idade, escolaridade, segurança no emprego, motivação, produtividade, desigualdades salariais, gestão da diversidade e desenvolvimento profissional. Considerando como as empresas podem promover uma cultura mais inclusiva e igualitária, propondo práticas de recrutamento e retenção para um ambiente mais diversificado e representativo, discutimos sobre tais achados (Walton, 1973). Consequentemente, este estudo contribui para reforçar a necessidade de uma abordagem adaptativa para garantir a implementação de iniciativas tangíveis por parte dos gestores de estabelecimentos gastronômicos, como programas de bem-estar e treinamentos específicos, visando aprimorar condições laborais.

Fundamentado nas dimensões propostas por Walton (1973), foram identificados desafios como disparidades salariais e instabilidade contratual, destacando a necessidade de políticas remuneratórias mais justas e ambientes laborais estáveis. Além disso, destaca a importância de promover a diversidade e a igualdade de gênero nas organizações, visando tanto a satisfação dos colaboradores quanto o desenvolvimento profissional e a integração social - aspectos essenciais para construir uma cultura empresarial inclusiva e para melhorar a qualidade de vida dos trabalhadores. Ao explorar a evolução histórica da legislação trabalhista brasileira e as características dos contratos de trabalho, a opção pela abordagem quantitativa (Bussab & Morettin, 2006), proporcionou uma estrutura para a análise de dados. A análise envolveu as dimensões supracitadas, analisadas de maneira estatística.

Percebeu-se uma discrepância entre as teorias tradicionais sobre QVT e as evidências empíricas apresentadas. Enquanto estudos anteriores enfatizam a importância de tratar os colaboradores como fundamentais para o sucesso organizacional, promovendo ambientes laborais saudáveis e produtivos (Paula & Herédia, 2019; Zyrianoff & Panosso Netto, 2022; Oliveira et al., 2023), os dados revelam que os colaboradores com contratos indeterminados tendem a apresentar maior satisfação e avaliação positiva do ambiente de trabalho em comparação aos intermitentes. Isso sugere que as práticas organizacionais precisam ser adaptativas às realidades de cada tipo de contrato, reforçando a necessidade de políticas que equilibrem a flexibilidade contratual com a criação de ambientes estáveis para os colaboradores. Além disso, são apresentados os principais destaques deste estudo:

- Predominância masculina: a pesquisa destaca uma maioria de homens na força de trabalho, especialmente nos contratos por tempo indeterminado e intermitente.
- Faixa etária ativa: a concentração de colaboradores nas faixas de 26-35 anos e 36-45 anos sugere uma força de trabalho experiente e em estágios intermediários de carreira.
- Diversidade educacional: os contratos apresentam variados níveis educacionais, com destaque para uma maior proporção de formação profissionalizante nos contratos por tempo indeterminado.
- Satisfação no trabalho: os colaboradores com contratos indeterminados relataram níveis mais altos de satisfação em comparação aos intermitentes, indicando que a estabilidade pode influenciar positivamente a experiência no trabalho.

- Desafios salariais e de remuneração: disparidades salariais identificadas na pesquisa apontam para a necessidade de revisão nas políticas de remuneração das organizações para atender melhor às expectativas dos colaboradores.

É importante reconhecer as limitações da interpretação desses resultados. Estas incluem a variação das dinâmicas organizacionais entre diferentes setores, especialmente no contexto de bares, restaurantes e estabelecimentos similares, onde a cultura organizacional e as demandas do serviço exercem influências particulares. Para pesquisas futuras baseadas nas dimensões investigadas neste estudo, é recomendado explorar como as empresas podem promover uma cultura organizacional mais inclusiva e igualitária por meio de práticas de recrutamento e retenção. Neste sentido, a voz dos colaboradores pode facilitar a identificação de áreas que necessitam de ajustes.

Perguntas a serem consideradas incluem: Como as organizações podem adaptar suas políticas para acolher e valorizar profissionais de todas as idades, garantindo uma distribuição equitativa de oportunidades? Como podem criar políticas que apoiem funcionários com diferentes responsabilidades familiares e promovam oportunidades educacionais equitativas? De que maneira podem cultivar uma cultura que aumente a motivação e a satisfação profissional, independentemente do tipo de contrato de trabalho? E, finalmente, como podem contribuir para o bem-estar financeiro de seus funcionários, assegurando uma remuneração que não apenas atenda às suas necessidades imediatas, mas também às suas aspirações a longo prazo?

## Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## Bibliografia

- Aguiar, A. B., & Horodyski, G. S. (2024). Profissionais de turismo e tempo de lazer: Um estudo de caso com a equipe do Complexo Turístico Itaipu em Foz do Iguaçu (PR). *Revista Aproximação*, 6(11).
- Albrecht, K. (1998). *Revolução nos serviços*. (5.ª ed.). São Paulo: Pioneira.
- Albuquerque Tito, A. L., Rita Kássia de Lara Barbosa Guedes, J. D., Melo Santos, A., & Fernandes Ferreira, L. V. (2022). Relações entre cultura organizacional e Qualidade de Vida no Trabalho no setor hoteleiro. *Cenário: Revista Interdisciplinar Em Turismo E Território*, 10(1), 135–150. <https://doi.org/10.26512/revcenario.v10i1.44556>
- Araújo, J. M. S. de, Araújo, M. F. S., & Barreto, L. M. T. da S. (2022). As contribuições da gestão estratégica de pessoas para qualidade de vida no trabalho: Uma análise da percepção dos trabalhadores de empresas de eventos e cerimoniais do Rio Grande do Norte. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, 12(2).
- Barley, S., & Kunda, G. (2004). *Gurus, hired guns and warm bodies: itinerant experts in a knowledge economy*. Princeton: Princeton University Press.
- Barnard, C. (1979). *As funções do executivo*. Atlas, São Paulo.
- Bezerra Leite, C. H. (2017). Ministério Público do Trabalho - Doutrina Jurídica. São Paulo: Editora Saraiva.
- Bonfante, J. G., Oliveira, L. M., & Nardi, A. (2015). O Impacto da Qualidade de Vida no Trabalho sobre a Produtividade. *Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto*, v.6, n.6, p.114-129, jul./dez.
- Bussab, W. O., & Morettin, P. A. (2006). *Estatística básica*. (5ª ed.) São Paulo: Editora Saraiva.
- Cañada, E. (2014, 4 de maio). Campanha sindical sobre las condiciones laborales de las camareras de hotel. ALBA SUD. Disponível em: <http://www.albasud.org/noticia/es/568/campa-a-sindical-sobre-las-condiciones-laborales-de-las-camareras-de-hotel-conversaci-n-con-norberto-latorre>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.
- Castelli, G. (2003). *Administração Hoteleira*. Coleção Hotelaria, Educ, Caxias do Sul.
- CLT - Consolidação das Leis do Trabalho. BRASIL. Decreto-lei n. 5.452, de 1º de maio de 1943. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. *Diário Oficial dos Estados Unidos do Brasil*, seção 1, Rio de Janeiro, ano 82, n. 184, p. 11937-11984, 9 ago. 1943.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage, Newbury Park.
- Croes, R. Assessing Tourism Development from Sen's Capability. February 27, (2012); Issue published: September 1, 2012. University of Central Florida, Orlando, FL, USA. <https://doi.org/10.1177/0047287511431323>.
- Danna, K., & Griffin, R. W. (1999). Health and well-being in the workplace: A review and synthesis of the literature. *Journal of Management*, 25(3), 357–384. <https://doi.org/10.1177/014920639902500305>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Sage, Los Angeles, CA.
- Gishkayeva, L. L., Aziyeva, R. K., & Abubakarov, M. V. (2019). Employment and Salary as Indicators of Social Quality of Life. In E. P. S. and B. Sciences (Ed.), social and cultural transformations in the context of modern globalism (pp. 2048–2057). Future Academy.
- Gonçalves, S. B. B., Sakae, T. M., & Magajewski, F. L. (2018). Prevalência e fatores associados aos Acidentes de Trabalho em uma Indústria Metalmeccânica. *Revista Brasileira de Medicina do Trabalho*, 26-35.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior & Human Performance*, 16(2), 250–279. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(76\)90016-7](https://doi.org/10.1016/0030-5073(76)90016-7)
- Hitz, C. J. (2010). Qualidade de vida no trabalho - A satisfação dos funcionários da agência do Banco Alfa. Porto Alegre: UFRGS. TCC (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Honorato, Maria Elizimeire Santos. (2021). Qualidade de vida no trabalho e clima organizacional na Secretaria de Cultura e Turismo de Maracanaú-CE. 33f. Artigo (Graduação em Administração) – Faculdade Unifametro Maracanaú, Maracanaú.
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2007). *Applied Multivariate Statistical Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Krause, R.W. (2007). A gastronomia como fator de influência na escolha de destinações turísticas e de sua hotelaria – Base do estudo Balneário Camboriú no ano 2006-2007. 209f. Tese (Doutorado em Turismo e Hotelaria) – Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú.
- Lashley, C., & Spolon, A. P. (2011). *Administração de pequenos negócios de hospitalidade*. Elsevier.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22, 140, 55.
- Lima, M. S. de S. S., Alessandra Souza Carrara, & Kerley dos Santos Alves. (2024). Desafios à manutenção da saúde: Experiências de estagiárias em turismo. *Além Dos Muros Da Universidade*, 9(1), 77-84. Recuperado de <https://periodicos.ufop.br/alemur/article/view/7033>
- Limongi-França, A. C. (2007). Práticas de recursos humanos – PRH: conceitos, ferramentas e procedimentos. São Paulo: Atlas.
- Marqueze, E. C., & Moreno, C. R. C. (2005). Satisfação no trabalho - uma breve revisão. *Rev. Bras. Saúde ocup.* vol.30, no.112, São Paulo, July/Dec.
- Mayo, E. (1933). *The Human Problems of an Industrial Civilization*. Macmillan, California.
- Menezes, P. D. L. de; Santana, C. da S.; Silva, E. L.; Soares, M. L. (2023). Qualidade de vida no trabalho no setor de governança dos hotéis de pequeno porte de João Pessoa-PB. *Qualitas Revista Eletrônica*, 21(1), 166–187.
- Milhorne, J. C., Rowe, D. E. O., & Dos-Santos, M. G. (2018). Existem relações entre qualidade de vida no trabalho, comprometimento organizacional e entrenchamento organizacional? *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 16(3), 232–252.
- Nogueira, N. S. A., & Mondo, T. S. (2017). Perceptions of job satisfaction and distributive justice: A case of Brazilian F&B hotel employees. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(1), 87-101.
- Oliveira, G., & Sousa, H. (2018). Qualidade de vida no trabalho: fatores que influenciam a produtividade nas organizações. *Revista Campo do Saber*, 4, 32–41. ISSN 2447-5017.
- Oliveira, J. L. S., Santos, L. O. S., Floréz, D. F., & Panosso Netto, A. (2023). Recursos humanos na hotelaria: qualidade de vida no trabalho em cinco regiões brasileiras. *Revista Hospitalidade*, 20, 378-406.
- Pacheco, Z. E., Pillai, S. K. B., & Pimentel, T. D. (2021). Qualidade de Vida Definida: uma Perspectiva Empreendedora no Turismo. *Revista Latino-Americana De Turismologia*, 7(Single), 1–16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5781682>
- Paula, A. T., & Herédia, V. B. M. (2019). Qualificação profissional de camareiras de hotéis e a crítica que Paulo Freire não escreveu. *Revista Turismo Contemporâneo*, 7(1), 141-162.

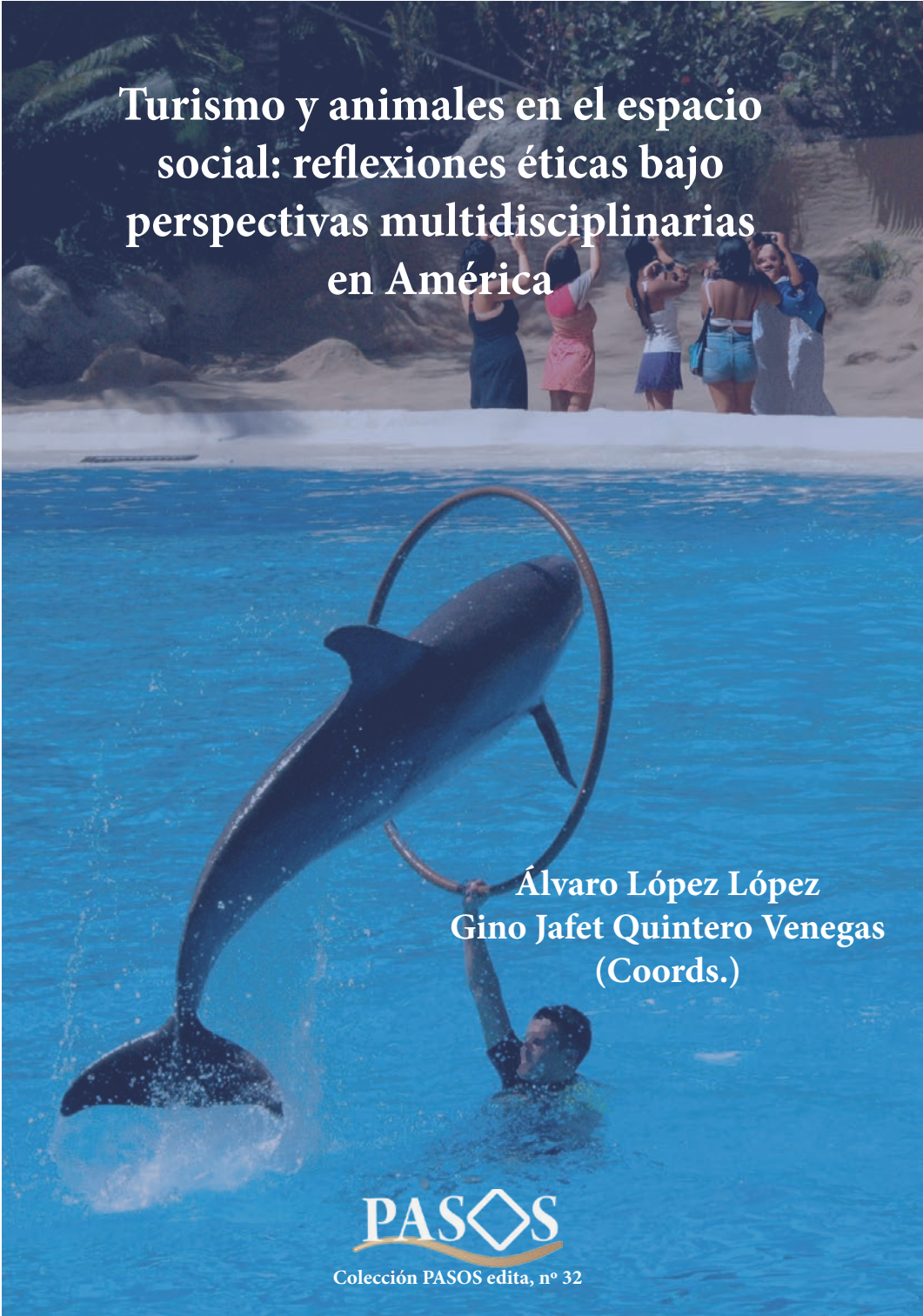
- Paz, M. G. T., et al. (2020). Personal organizational well-being and quality of organizational life: The mediating role of organizational culture. *Revista de Administração Mackenzie*, 21(1).
- Pinho, L. C., & Bezerra, S. (2017). Direitos trabalhistas no Brasil: uma aproximação crítica. II Seminário Nacional de Serviço Social, Trabalho e Políticas Sociais Universidade Federal de Santa Catarina Florianópolis, out.
- Perinelli, E., et al. (2021). The sociometer theory at work: Exploring the organizational interpersonal roots of self-esteem. *Applied Psychology*, 71(1), 76–102.
- Queiroz, B. R. (2023). Qualidade de vida no trabalho: Percepção dos funcionários de um hotel da orla de João Pessoa. IFPB - Repositório Digital. Recuperado de <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/2687>
- Ridderstaat, J., Oduber, M., Croes, R., Nijkamp, P., & Martens, P. (2014). Impacts of seasonal patterns of climate on recurrent fluctuations in tourism demand: Evidence from Aruba. *Tourism Management*, v. 41, April, p. 245-256.
- Ridderstaat, J., Croes, R., & Nijkamp, P. (2016). A two-way causal chain between tourism development and quality of life in a small island destination: an empirical analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 24:10.
- Roethlisberger, F. J., & Dickson, W. J. (1939). *Management and the worker*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Sabonete, S. A., et al. (2021). Quality of Work Life According to Walton's Model: Case Study of the Higher Institute of Defense Studies of Mozambique. *Social Sciences*, 10(7), 244.
- Silva, S. P. (2018). Trabalho intermitente: violação aos princípios e garantias fundamentais. *Mercado de Trabalho*, v. 64, p. 100-110.
- Silva Lima, J. V., Machado, A., & Souza Pires, M. (2024). Impactos da terceirização na relação de trabalho. *Revista Jurídica Do Nordeste Mineiro*, 4(1). <https://doi.org/10.61164/rjnm.v4i1.2329>
- Silva, Thaís Souza. (2024). Qualidade de vida no setor hoteleiro: um estudo sob a ótica dos funcionários. 20 f. Monografia (Graduação em Administração) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana.
- Silveira, L. S., et al. (2019). Quem são os trabalhadores insatisfeitos no Brasil? Uma análise para os anos de 2005 e 2015. *Estudo Debate*, 26(4), 163–184.
- Sirgy, M. J., et al. (2001). A New Measure of Quality of Work Life (QWL) Based on Need Satisfaction and Spillover Theories. *Social Indicators Research*, 55, 241-302.
- Tanke, M. L. (2020). *Administração de recursos humanos em hospitalidade*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro.
- Yucel, D. (2019). Job Autonomy and Schedule Flexibility as Moderators of the Relationship Between Work-Family Conflict and Work-Related Outcomes. *Applied Research in Quality of Life*, 14(5), 1393–1410.
- Walton, R. E. (1973a). Improving the quality of work life. *Harvard Business Review*, Boston, v. 12, n. 155, p. 12-19.
- Walton, R. (1973b). Quality of work life: what is it? *Sloan Management Review*, 15(1), 11-21.
- Werther, W., & Davis, K. (1983). *Administração de pessoal e recursos humanos*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Zalewska, A. M. (1999). Achievement and social relations values as conditions of the importance of work aspects and job satisfaction. *Int. Occup. Saf. Ergon.* v. 5, n. 3, p. 395-416.
- Zyrianoff, G., & Panosso Netto, A. (2022). Tem vez que a gente não consegue nem andar: Uma análise sobre a Qualidade de Vida no Trabalho das camareiras de hotel. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 10(3).

## Notes

<sup>1</sup> Número de respostas dividido por 30 (número de respondentes da classe)

*Recibido:* 20/01/2024  
*Reenviado:* 23/08/2024  
*Aceptado:* 23/08/2024  
*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



## Género y poder en el trabajo y en el hogar: Mujeres en empresas sociales de turismo en Colombia

**Claudia Jessenia Becerra-Gualdrón\***

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (Colombia)

**Sandra Bibiana Becerra-Gualdrón\*\***

**Luz Stella Gualdrón Gómez\*\*\***

Corporación IGMATS (Colombia)

**Resumen:** El artículo analiza cómo las mujeres participantes en tres Empresas Sociales de Turismo (EST) en Santander, Colombia, navegan relaciones de poder de género en el trabajo y el hogar, a través de un estudio cualitativo de casos y la utilización de entrevistas semiestructuradas, usando una noción feminista de poder. Los resultados muestran que las EST fomentan el “poder interno” y el “poder para” al mejorar la autoestima y la conciencia de sus propias capacidades, y el “poder con” a través de estructuras horizontales y actividades fuera del ámbito laboral. Estos procesos han permitido a las mujeres negociar dinámicas de control conyugal, la carga desproporcionada del trabajo doméstico y el abuso físico. Sin embargo, estos logros individuales están condicionados por barreras estructurales propias de una industria feminizada de crecimiento lento y salarios bajos. Se destaca la relevancia de los marcos feministas que integren tanto la agencia como la dominación para comprender las complejidades de las relaciones de poder de género en contextos diversos.

**Palabras clave:** Empoderamiento femenino; Empresas sociales; Turismo; Poder y Colombia.

### Gender and Power at Work and Home: Women in Tourism Social Enterprises in Colombia

**Abstract:** The article examines how women participating in three Social Tourism Enterprises (STEs) in Santander, Colombia, navigate gendered power relations both in the workplace and at home. The analysis draws on a qualitative case study and semi-structured interviews that use a feminist understanding of power. The findings indicate that STEs promote “power within” and “power to” by boosting self-esteem and self-awareness, and “power with” through horizontal organisational structures and extra-labour activities. These processes have empowered women to challenge spousal control, disproportionate domestic responsibilities, and physical abuse. However, these individual gains are limited by structural barriers within a feminised industry marked by slow growth and low wages. The study highlights the significance of feminist frameworks that integrate both agency and domination to fully understand the complexities of gendered power relations across different contexts.

**Keywords:** Women’s empowerment; social enterprises; tourism; power and Colombia.

\* <https://orcid.org/0000-0001-5148-906X>; E-mail: clajebegu@gmail.com

\*\* <https://orcid.org/0000-0001-5735-3956>; E-mail: corporacionigmats@gmail.com

\*\*\* <https://orcid.org/0009-0005-2330-2794>; E-mail: corporacionigmats@gmail.com

**Cite:** Becerra-Gualdrón, C.J.; Becerra-Gualdrón, S.B. & Gualdrón, L.S. (2025). Género y poder en el trabajo y en el hogar: Mujeres en empresas sociales de turismo en Colombia. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 1059-1075. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.066>.

## 1. Introducción

El emprendimiento social en el turismo se considera una estrategia efectiva para promover el empoderamiento de las mujeres en el Sur Global (Muntean y Ozkazanc-Pan, 2016). Sin embargo, investigaciones previas han evidenciado que las responsabilidades familiares pueden representar obstáculos significativos para que las mujeres aprovechen plenamente las oportunidades que ofrecen estas organizaciones (Morgan y Winkler, 2019). Analizar los efectos y las interrelaciones entre el ámbito doméstico y las empresas sociales es fundamental, no solo en el contexto del emprendimiento social y los estudios de género, sino también en la literatura sobre turismo y género, donde las evidencias mixtas sugieren la necesidad de más investigaciones. En este campo, existen estudios que vinculan la participación de las mujeres en el turismo con la negociación de las relaciones de poder en el hogar, mostrando tanto efectos positivos (Gil et al., 2019; Morgan y Winkler, 2019) como negativos (Duffy et al., 2015; Su et al., 2020; Araújo-Vila et al., 2021).

Este artículo aborda la necesidad de una comprensión más profunda y contextual de cómo las mujeres participantes en Empresas Sociales de Turismo (EST) negocian y gestionan las relaciones de poder de género, no solo en el trabajo, sino también en el hogar, y cómo su participación en estas empresas contribuye a transformar dichas relaciones. Este enfoque responde a llamados como el de Kalisch y Cole (2022), quienes destacan la necesidad de más evidencia contextual sobre turismo y economía social desde una perspectiva feminista en el Sur Global.

El artículo comienza presentando los debates clave sobre la relación entre empresas sociales, turismo y género, y cómo estos se conectan con una conceptualización feminista de las relaciones de poder. A continuación, se describe la metodología empleada, que se basa en un enfoque cualitativo de estudio de casos, con entrevistas semiestructuradas a 16 mujeres de tres EST en Santander, Colombia. La guía de entrevistas operacionalizó nociones de poder feministas basadas en Fuente (2013) y Allen (1999, 2008), inspiradas en las teorías de Butler (1990), y los datos fueron analizados siguiendo las fases establecidas por Braun y Clarke (2006). Los hallazgos detallan los procesos de empoderamiento de las mujeres en el ámbito laboral y las maneras en que estos logros las han ayudado a enfrentar las relaciones de dominación en el hogar. Finalmente, se presentan las conclusiones a la luz de las relaciones de poder de género subyacentes.

## 2. Revisión de literatura

### 2.1. Economía social y género

Las EST forman parte del sector más amplio de las Empresas de Economía Social (EES), definidas en términos generales como aquellas que priorizan la resolución de problemas sociales sobre la generación de beneficios económicos. La relación entre las EES y la igualdad de género ha ganado atención en las últimas décadas, destacándose interrelaciones positivas. Por ejemplo, se han identificado menores brechas de género en el sector social (Nicolás y Rubio, 2016), correlaciones entre el crecimiento del sector y el empoderamiento femenino (Themudo, 2009; Evans et al., 2018), así como un notable interés de las mujeres por los principios del cooperativismo debido a su énfasis en objetivos sociales (Costantini y Sebillo, 2022).

En el sector turístico, las iniciativas sociales han sido reconocidas por generar empleo e ingresos para mujeres de bajos recursos en áreas rurales, fomentando su independencia tanto de los hombres como del apoyo gubernamental (Gentry, 2007; Moswete y Lacey, 2015). Además, estas iniciativas han contribuido al desarrollo de una mayor conciencia de las situaciones de desventaja en sus familias y comunidades, impulsando a las mujeres a buscar más oportunidades (Gil et al., 2019).

No obstante, autoras como Muntean y Ozkazanc-Pan (2016) advierten sobre los sesgos implícitos en los proyectos y estudios que promueven la idea de un “ajuste ideal” entre la economía social y las mujeres dado que las EES, tienden a perpetuar roles normativos de género. Según las autoras, el enfoque en actividades mínimamente compensadas y marginalizadas, como la producción artesanal a pequeña escala, la elaboración de alimentos y otros servicios de bajo beneficio, refuerza estereotipos sobre el papel de las mujeres en la sociedad. Este sesgo podría empujar a las mujeres hacia industrias de bajo crecimiento y limitado impacto en sus posiciones estructurales dentro del mercado laboral o en el hogar, reproduciendo desigualdades de género en lugar de mitigarlas (Green y Cohen, 1995; Muntean y Ozkazanc-Pan, 2016).

En el ámbito turístico, también se cuestiona la capacidad de las iniciativas sociales para fomentar el empoderamiento de las mujeres, señalando que, en ocasiones, refuerzan las divisiones laborales de género y aumentan la carga de trabajo doméstico de las mujeres (Ferguson, 2011; Scheyvens, 2000; Walter, 2011; Tran y Walter, 2014). Las tareas en las EST a menudo amplían las responsabilidades de cuidado y domésticas históricamente asignadas a las mujeres, generando una doble carga laboral. Además, muchas enfrentan sanciones sociales y oposición en sus hogares por su participación en estas actividades (Tucker y Boonabaana, 2012; Su et al., 2020). Estos hallazgos sugieren que las relaciones de poder en el hogar son cruciales para que las mujeres se beneficien de su participación en las EST.

Para analizar las posibles formas en que la participación de las mujeres en las EST puede promover o limitar su empoderamiento tanto en el ámbito laboral como doméstico, se adoptará una perspectiva feminista del poder. Este enfoque permite un análisis crítico de las dinámicas de género como un principio organizador de la sociedad, facilitando el reconocimiento de las oportunidades y limitaciones que enfrentan las mujeres en estos contextos (Muntean y Ozkazanc-Pan, 2016).

## 2.2. Noción feminista del poder

El concepto de poder ha sido central en los estudios feministas, evolucionando a lo largo de las décadas. La teoría política feminista aborda el poder de dos maneras generales: como una restricción de opciones externas (“poder sobre”) o como una realidad creativa (“poder para”). A partir de estas nociones, se han desarrollado cuatro interpretaciones del poder: como recurso, como dominación, como cuidado y como libertad (Fuente, 2013). El poder como recurso y como dominación se inscriben dentro del concepto de “poder sobre”, mientras que el poder como cuidado y como libertad se relacionan con el “poder para”.

Según la revisión de Fuente (2013), los enfoques que consideran el poder como recurso lo sitúan en los individuos, abogando por una distribución más equitativa entre hombres y mujeres, especialmente en cuanto al acceso de las mujeres a la esfera pública, el trabajo remunerado y la educación. Sin embargo, esta visión asume una neutralidad en las negociaciones de poder y no explica completamente los mecanismos que generan dominación sistémica. En contraste, el poder como dominación reconoce estos mecanismos, ubicando el poder en el sistema, especialmente en el patriarcado. Este enfoque dirige la atención hacia áreas como la intimidad, la sexualidad y la domesticidad, ofreciendo una comprensión de las dinámicas de opresión, limitaciones y oportunidades. Sin embargo, enfrenta dificultades teóricas al no poder explicar adecuadamente el papel de la agencia y las posibilidades de cambio y autotransformación (Allen, 1999; Fuente, 2013).

La agencia femenina es fundamental en las interpretaciones del poder como cuidado y como libertad. El poder como cuidado se entiende como una característica de las relaciones femeninas, ya sea por razones naturales o sociohistóricas. El poder como libertad se refiere a una práctica tanto personal como política entre mujeres, fuera del marco patriarcal, y sigue una lógica performativa. Estas prácticas están vinculadas a experiencias compartidas de diferencia sexual y se describen con términos como “partir de una misma” (relación renovada con el mundo), affidamento o autoridad femenina (relaciones entre mujeres). No obstante, ambas perspectivas han sido objeto de críticas por no abordar adecuadamente los mecanismos de dominación.

Así, un desafío clave en los estudios sobre poder es elaborar teóricamente cómo los individuos, marcados por el género, son simultáneamente moldeados por las dinámicas de poder y poseen el potencial de autoformarse (Allen, 1999). Este desafío requiere una explicación teórica tanto de las estructuras de dominación basadas en el género como de las oportunidades de cambio que emergen dentro de estas estructuras (Allen, 2022).

Para ofrecer esta explicación teórica, Allen (1999, 2008) se apoya en las ideas de Butler (1990, 1993, 1997), quien, a partir del análisis de poder de Foucault, proporciona una explicación sobre lo que media entre los sujetos individuales y las normas a las que están sometidos. Butler utiliza la noción derridiana de citacionalidad o iterabilidad, lo que le permite conectar a los individuos sexuados con las normas culturalmente hegemónicas que los gobiernan. A través de este enfoque, Butler teorizó simultáneamente sobre la dominación y las posibilidades de resistencia y subversión, permitiendo concebir a los sujetos como capaces de ejercer agencia para desarrollar una perspectiva crítica sobre las relaciones de poder, la autoconstitución y la transformación social.

De este modo, para Allen, una noción feminista del poder debe integrar al menos tres formas de poder. Primero, debe ofrecer una explicación de las estructuras patriarcales de dominación (poder sobre). Segundo, debe reconocer que, a pesar del sistema de dominación, las mujeres mantienen agencia (poder

para). Y tercero, debe incluir la idea de que el poder puede ejercerse colectivamente para alcanzar objetivos comunes (poder con).

Este artículo emplea estas categorías analíticas para abordar el estudio del poder ejercido y al que están sometidas las mujeres participantes en las EST en sus relaciones laborales y familiares. Además de estas tres nociones de poder, también se utiliza el concepto de “poder interior”, ampliamente explorado en la literatura feminista, que se refiere a un proceso de transformación individual en el que el aumento de la autoconfianza abre nuevas oportunidades para la acción (Rowlands, 1997). En este marco, el “poder sobre” se asocia con la dominación o estructura, mientras que los otros tipos de poder (poder ‘para’, ‘con’ e ‘interior’) se vinculan a diferentes aspectos de la agencia o emancipación (Pansardi y Bindi, 2021).

Aunque algunas autoras equiparan “poder para” con “empoderamiento”, este artículo diferencia ambos conceptos. Se entiende el primero como la capacidad concreta de acción para alcanzar objetivos, mientras que el empoderamiento se concibe como un proceso amplio que incluye el desarrollo de autoconfianza, habilidades, voz y control sobre la vida cotidiana, además de la capacidad para identificar y desafiar factores estructurales de dominación (Kabeer, 1999; Rowlands, 1997; Cornwall, 2016).

Este enfoque responde a críticas sobre el uso excesivo de la noción de empoderamiento en estudios de empresas sociales y turismo, los cuales a menudo omiten las subordinaciones estructurales y tienden a trasladar la responsabilidad de superar las desigualdades hacia las mujeres, perpetuando enfoques individualistas y postfeministas. Al integrar las nociones de poder como categorías interrelacionadas, este marco permite analizar tanto los logros individuales como las dinámicas estructurales que limitan las capacidades de las mujeres en el contexto de las EST, proporcionando así una comprensión más matizada de las relaciones de poder basadas en género.

### 3. Contexto y metodología

#### 3.1. Diseño del estudio y selección de casos

El presente estudio se basa en un diseño cualitativo de estudio de caso múltiple, que permite explorar y analizar en profundidad las experiencias de relaciones de poder de mujeres que participan en EST en Santander, Colombia. Este enfoque es adecuado para comprender fenómenos complejos y específicos en su contexto real, tal como lo establece la literatura sobre investigación cualitativa (Kumar, 2014). La estrategia de casos múltiples fue elegida para identificar patrones y contrastar experiencias entre diferentes contextos organizativos.

Se utilizó un muestreo intencional para identificar EST, con los siguientes criterios de selección:

- 1) Clasificación como Entidad Sin Ánimo de Lucro (ESAL)<sup>1</sup>, lo que garantiza que estas organizaciones persiguen objetivos sociales, reinvierten sus ganancias y sus asociados participan directamente en la toma de decisiones.
- 2) Participación significativa de mujeres, dado que el estudio se centra en sus experiencias.
- 3) Integración del turismo como una actividad central para la generación de ingresos.
- 4) Interacción activa con turistas mediante la presentación de procesos productivos.

Si bien la preservación de técnicas tradicionales artesanales no fue un criterio explícito de selección, todas las organizaciones seleccionadas compartieron este enfoque como un componente central de sus actividades.

A continuación, se describen las organizaciones seleccionadas para el estudio:

#### a) **Corporación de Recuperación Comunera del Lienzo (Corpohlenzo) - Charalá, 1993**

Corpohlenzo es una empresa social sin fines de lucro fundada en 1993 con sede en Charalá, Santander. Su objetivo principal es preservar la tradición Guane y hacer del proceso de fabricación del algodón y el “Lienzo de la Tierra” una forma de vida sostenible y gratificante (Corpohlenzo, 2020). El Museo del Algodón y Lienzo de la Tierra<sup>2</sup> es el espacio donde los miembros realizan colectivamente el proceso de transformación del algodón, gestionar las ventas, realizar tareas administrativas y transmitir sus conocimientos a los estudiantes. El museo también recibe a turistas nacionales e internacionales, brindándoles la oportunidad de observar el proceso de producción.

El proceso de transformación del algodón comienza con campesinos locales que cultivan la planta utilizando métodos ecológicos. Se emplean tintes naturales extraídos de cáscaras de frutas y hojas para

garantizar un enfoque ambientalmente responsable. Los artesanos, a su vez, tejen el hilo utilizando husos y telares, produciendo una variedad de productos como zapatos, mochilas, carteras y ponchos (Figura 1).

**Figura 1: Exposición de productos elaborados por artesanas de Corpolienzo**



**Fuente:** Página de Facebook de Corpolienzo, 2023.

#### **b) Cooperativa de Fibras Naturales de Santander (Ecofibras) – Curití, 1995**

Ecofibras, fundada en 1995, tiene como objetivo preservar el uso y la transformación de la fibra de fique, amenazada por la creciente popularidad del plástico y el yute (Cáceres y Peñaloza, 2020). La cooperativa busca mantener viva la tradición textil indígena Guane a través del hilado y tejido de la fibra de fique (Artesanías de Colombia, 2021).

Ecofibras es una empresa social que reúne a entidades de los sectores público, privado, mixto, educativo, y a personas naturales y jurídicas. El objetivo principal de Ecofibras es ofrecer a sus miembros servicios relacionados con la investigación, producción, desarrollo, capacitación técnica y comercialización de



fibras naturales y productos elaborados a partir de ellas. Estos servicios buscan beneficiar tanto a los miembros de la cooperativa como a la comunidad en general.

La cooperativa está compuesta por alrededor de 150 colaboradores internos y externos responsables de todo el proceso de transformación del fique. Los colaboradores externos proporcionan a la cooperativa la fibra de fique después del cultivo de la planta y la extracción y lavado de la fibra (Artesanías de Colombia, 2021). En el taller, los colaboradores internos se encargan de raspar para deshacer los nudos de la fibra, teñirla y tejerla en productos terminados, como aretes y collares, bolsos, carteras, muebles, espejos y zapatos (Ecofibras, 2020).

El taller principal de Ecofibras se encuentra en Curití, y recibe a turistas interesados en aprender sobre todo el proceso de producción (Figura 2). Los visitantes pueden disfrutar de un recorrido guiado por el taller, comprar productos elaborados por los artesanos de la cooperativa y visitar el Museo del Fique.

**Figura 2: Taller de Ecofibras**



**Fuente:** Fotografías tomadas durante el trabajo de campo. Autoría, 2021

### c) Fundación San Lorenzo Barichara, 2001

La Fundación San Lorenzo fue creada en 2001, en Barichara, por un grupo de personas lideradas por el expresidente colombiano Belisario Betancur, con el objetivo de mejorar las condiciones económicas de las familias de la región, particularmente de madres solteras (Guerra, 2008). El objetivo principal de la fundación es aprovechar las habilidades de los habitantes locales mediante la creación y transformación de papel. Este proceso, basado en productos y métodos naturales, contribuye a la economía local y preserva las costumbres tradicionales (Fundación San Lorenzo, s.f.).

El ‘Taller de Papel’ en Barichara incluye un sendero ecológico con una variedad de plantas que sirven como materia prima, como fique, piña, caña y papiro. Estas plantas son procesadas por artesanas, principalmente madres solteras (Fundación San Lorenzo, s.f.). Para suavizar la fibra extraída de estas plantas, las artesanas las remojan en agua, cal y ceniza durante tres meses, después de lo cual las fibras se cocinan con ceniza y se golpean con mazos de madera para crear la pulpa, que luego se puede prensar y secar para formar el producto final (Guerra, 2008). Los visitantes pueden recorrer el taller y el sendero ecológico e incluso participar en el proceso de fabricación de papel.

Los productos elaborados y ofrecidos al público en el taller incluyen hojas de diversos tamaños y colores para escribir, pintar, fotografiar e imprimir, así como cuadernos, carpetas, marcos de fotos,

accesorios y artículos decorativos (Fundación San Lorenzo, s.f.). Los ingresos generados por la venta de estos artículos se utilizan para pagar los salarios de los miembros y para operar el taller.

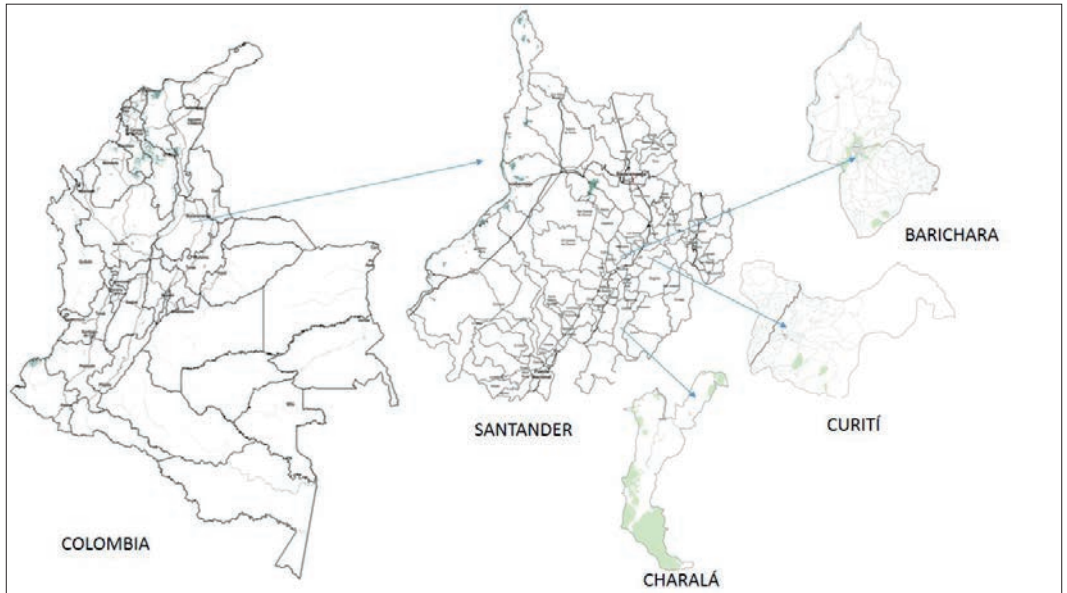
**Figura 3: Exposición tipos de papel de diferentes plantas en el taller**



**Fuente:** Fotografías tomadas durante el trabajo de campo. Autoría, 2021

La Figura 4 muestra el mapa de ubicación de las tres EST en los municipios de Barichara, Charalá y Curití, al sur del departamento de Santander, en la región nor-oriente de Colombia.

**Figura 4: Mapa de ubicación de Barichara, Curití y Charalá en Santander y en Colombia**



**Fuente:** Elaboración propia con base en los límites municipales de Santander, Colombia (2024).

### 3.2. Mujeres participantes

En total, 16 mujeres participaron en el estudio. Dado que las EST seleccionadas son organizaciones pequeñas con un número limitado de mujeres activas, la muestra estuvo restringida a aquellas participantes que estuvieron disponibles y dispuestas a colaborar. Este proceso contó con el apoyo de las organizaciones, que proporcionaron los contactos de las mujeres dispuestas a participar en el estudio. Por tanto, el número total de entrevistas estuvo condicionado por las dinámicas internas de las EST, más que por una decisión teórica previa. A pesar de las limitaciones en el número de entrevistas, el análisis reveló que las respuestas obtenidas fueron suficientemente ricas y diversas para cubrir los objetivos del estudio. Las experiencias compartidas ofrecieron perspectivas repetidas y consistentes respecto a las dinámicas de poder y empoderamiento en los ámbitos productivo y doméstico. Así, se priorizó la calidad y profundidad de los datos por encima de la cantidad, cumpliendo con los principios de los estudios cualitativos y el objetivo del estudio.

Las entrevistas se llevaron a cabo entre octubre de 2020 y junio de 2021. Debido a las restricciones impuestas por la pandemia de COVID-19, todas las entrevistas se realizaron de manera telefónica, con una duración promedio de 45 a 110 minutos. Las sesiones fueron grabadas, transcritas y revisadas para garantizar su fidelidad y posterior análisis. Para garantizar la transparencia y la ética en el proceso de investigación, se informó a las participantes sobre el propósito, alcance y uso de las entrevistas, así como de su derecho a finalizar la entrevista en cualquier momento, se obtuvo consentimiento informado explícito por parte de las participantes, quienes fueron identificadas mediante seudónimos para proteger su privacidad. La tabla 1 presenta las características generales de las mujeres entrevistadas.

**Tabla 1: Características generales de las mujeres entrevistadas por orden alfabético**

Seudónimo	EST	Nivel de educación	Composición familiar
Ana	Ecofibras	Instituto técnico	Casada, 2 hijos
Betty	San Lorenzo	Escuela primaria	Viuda, 3 hijos
Dana	Corpolienzo	Escuela secundaria	Divorciada, 2 hijos
Elsa	San Lorenzo	Escuela primaria	Casada, 2 hijos
Emma	Corpolienzo	Escuela primaria	Divorciada, 2 hijos
Eva	San Lorenzo	Escuela secundaria	Casada, 2 hijos
Inés	San Lorenzo	Escuela secundaria	Divorciada, 2 hijos
Iris	Corpolienzo	Primaria incompleta	Casada, 3 hijos
Jenny	San Lorenzo	Escuela primaria	Casada, 2 hijos
June	Ecofibras	Primaria incompleta	Casada, 5 hijos
Kate	Ecofibras	Primaria incompleta	Casada, 4 hijos
Lily	Corpolienzo	Escuela secundaria	Casada, 2 hijos
Mila	Corpolienzo	Primaria incompleta	Viuda, 3 hijos
Rosa	Ecofibras	Primaria incompleta	Casada, 2 hijos
Sara	Corpolienzo	Escuela primaria	Viuda, 2 hijos
Zoe	Corpolienzo	Primaria incompleta	Casada, 3 hijos

**Fuente:** Información reportada por las entrevistadas, 2020-2021

### 3.3. Instrumento de recolección de datos

Dada la naturaleza cualitativa de este estudio y la necesidad de construir una conexión significativa con las participantes, se utilizó una guía de entrevista semiestructurada como instrumento principal de recolección de datos. Este enfoque flexible permitió que cada participante compartiera, a su propio ritmo, experiencias, percepciones, decisiones, preocupaciones y aspiraciones relacionadas con su vida cotidiana y su participación en las EST. Se buscó crear un ambiente seguro y de confianza en el que

las participantes se sintieran cómodas expresando sus emociones y reflexiones, utilizando todos sus sentidos y sentimientos (Hunjan y Pettit, 2011).

La guía de entrevista se construyó llevando a cabo un riguroso proceso teórico y metodológico. Primero, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura feminista sobre el concepto de poder (Butler, 1999; Allen, 1999; Fuente, 2013; Rowlands, 1997; Kabeer, 1999), identificando las dimensiones relevantes para este estudio: normas de género, identidad de género, “poder sobre”, “poder para”, “poder con”, “poder interior” y empoderamiento. A partir de esta revisión, se elaboró una tabla en la que se definieron y operacionalizaron estos conceptos clave, asegurando su alineación con los objetivos de la investigación.

La tabla 2, presenta como ejemplo el concepto de “poder sobre” en el ámbito del hogar, ilustrando cómo fue desglosado en temas específicos que abordaron dinámicas de toma de decisiones, distribución de recursos y relaciones de autoridad en los contextos familiares de las participantes.

**Tabla 2: Ejemplo de operacionalización de variables: “poder sobre” en el ámbito del hogar**

Concepto teórico	Definición	Operacionalización
Poder sobre	“Capacidad de una persona o grupo de personas para restringir las opciones de autodesarrollo de otro grupo de personas de una manera políticamente relevante en virtud de un conjunto de factores estructurales” (Fuente, 2013).	<p><b>Hogar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Control/influencia sobre recursos compartidos (Recursos de la familia): riqueza (control del dinero), tiempo (tareas domésticas, cuidado de niños y ancianos), tareas domésticas relacionadas con el género.</li> <li>• Restricciones en el control de la propia vida: propio cuerpo, sexualidad, dinero propio (ingresos o patrimonio), salud.</li> <li>• Integridad física (violencia de género: física, verbal, sexual, psicológica, socioeconómica).</li> <li>• Tiempo y tipo de actividades: ocio y pasatiempos.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

Posteriormente, se construyó la guía de entrevista, que consistió en 14 secciones: Rutina, Contexto familiar, Distribución de tareas del hogar, Distribución del dinero en el hogar, Control o violencia intrafamiliar, Trabajo, Subordinados-Supervisores, Relación con compañeros, Decisiones en el trabajo, Cambios negativos, Cambios positivos, Autodesarrollo, Pasatiempos, Información general. Se usó una lista de chequeo y ejemplo de preguntas para cada sección y se abordaban no de forma lineal sino de acuerdo al ritmo de cada entrevista y participante, manteniendo un enfoque centrado en las experiencias subjetivas y cotidianas.

La validación de la guía de entrevista semiestructurada se llevó a cabo mediante un enfoque integral que incluyó alineación teórica, revisión por parte de expertos y una prueba piloto. En primer lugar, las dimensiones y secciones de la guía se desarrollaron, como se explicó anteriormente en la operacionalización, con base en literatura sobre conceptualizaciones feministas del poder, asegurando su coherencia con los objetivos del estudio. Posteriormente, el instrumento fue revisado por una experta en temas de género y un experto en turismo, quienes participaron activamente en el proceso de operacionalización de las variables, brindando retroalimentación para ajustar y refinar las preguntas.

Además, se realizó una entrevista piloto para evaluar la duración estimada de las sesiones, identificar posibles barreras de comprensión y ajustar el lenguaje. Por ejemplo, se evitó el uso directo de términos como “poder” y “empoderamiento”, que podrían generar confusión. La entrevista piloto también permitió identificar preguntas clave que facilitaron una conversación fluida, por lo que se optó por comenzar las entrevistas preguntando sobre las rutinas diarias, un tema accesible y familiar que sirvió como entrada para generar confianza y establecer un ambiente cómodo para el diálogo.

### 3.4. Análisis de datos

El proceso de análisis de las entrevistas siguió las fases establecidas por Braun y Clarke (2006). En primer lugar, se transcribieron las entrevistas y se incluyeron las notas realizadas durante las mismas, que hacen referencia a aspectos como la confianza de la entrevistada al hablar, los cambios en el tono de voz, velocidad y posibles pausas. A este proceso, siguió una ronda inicial de codificación, tomando como referencia el marco teórico del presente estudio. La codificación inicial o de primer orden se fue haciendo a la par de las entrevistas y se procuró hacer dentro de los dos o tres días posteriores

a la realización de la misma. Los códigos iniciales fueron clasificados en temas potenciales, los cuales fueron revisados y refinados en varias ocasiones. A continuación, se realizó un análisis temático, que implicó explorar patrones de temas a lo largo de las descripciones de experiencias de poder (De-Moll, 2010). Para el proceso de codificación, análisis, clasificación y refinamiento se usó el software Atlas.ti y otras herramientas didácticas como notas adhesivas para plantear diferentes opciones de organización.

#### 4. Resultados y discusión

Los resultados se dividen en dos grandes temas. El primer tema explica cómo la participación de las mujeres en las EST ha potenciado los procesos de empoderamiento en el trabajo. El segundo tema, describe cómo estos logros han influido en la negociación de relaciones de dominación en el hogar.

##### 4.1. Procesos de empoderamiento en el trabajo

Se identificaron tres factores clave que influyen en el empoderamiento de las mujeres en el trabajo: las características específicas de las organizaciones, la construcción de redes y solidaridad, y la conciencia de las mujeres sobre sus propias capacidades.

###### *La influencia de los turistas y las artesanías en los procesos de transformación interna*

La participación de las mujeres en las organizaciones analizadas ha elevado notablemente su autoestima y autoconciencia, alineándose con la idea de 'poder interior'. Esta transformación está estrechamente vinculada con dos factores: la actividad en artesanías y la estructura organizativa que facilita la interacción con turistas.

En las tres organizaciones las mujeres entrevistadas mostraron mayor confianza y autoestima gracias a su participación en la producción de estas artesanías. Se sienten valiosas y orgullosas de crear algo hermoso, y sienten que sus ideas son tomadas en cuenta. Estos resultados son consistentes con estudios anteriores, que vinculan la elaboración de artesanías con desarrollo personal y satisfacción (Rogerson, 2000 y Pölänen, 2013). Inés lo ilustró de la siguiente manera:

“Yo venía de trabajar en un hotel donde todo lo que hacía era hacer camas y lavar baños, y llegué a la Fundación y pude crear cosas nuevas... es muy satisfactorio.”

Las tres organizaciones comparten una organización interna, en la que sus talleres son tanto atracciones turísticas como tiendas. Los turistas pueden ingresar a los talleres de manera gratuita para conocer el proceso de producción. Este modelo ofrece a las mujeres la oportunidad de interactuar con turistas. Esta interacción fue reconocida por muchas de las entrevistadas como un elemento clave para superar problemas de timidez y miedo a las interacciones sociales, resultando en una mayor confianza en sí mismas y satisfacción personal.

Desde Ecofibras, Kate destacó:

“Antes de trabajar allí, incluso tenía miedo de decir hola... (ahora) bueno, no soy capaz de hablar mucho, pero al menos puedo saludar a alguien. Soy del campo y cuando creces allí, todo te asusta.”

Los turistas influyen positivamente en la autoconfianza de las entrevistadas a través de sus elogios a las artesanías. Kate ejemplificó esto:

“Me gusta cuando grupos de personas vienen de muchos lugares, y se acercan a ti y te preguntan qué estás haciendo allí y tú se lo explicas... te da más ánimo para trabajar, uno se siente muy bien.”

Este modelo de funcionamiento permite a las mujeres mostrar sus habilidades y enseñar cómo hacer las artesanías. Betty destacó cómo enseñar lo que ha aprendido amplió su rango de posibilidades.

“Pude entender que como mujer puedo hacer muchas cosas. Uno puede tener una capacidad que no creía (...) cuando tuve la oportunidad de enseñar y dar instrucciones ya entendí (...) que puedo hacer cosas”.



Lily lo explicó en términos de la contribución que hace no solo a su familia y a sus organizaciones, sino a la sociedad:

“Te sientes útil; sientes que otra persona quiere saber ‘Te qué haces porque es interesante... te hace sentir importante.’”

Las palabras de las entrevistadas ilustran el proceso de empoderamiento que han experimentado, una transformación interna en la que han ganado confianza, voz y una expansión de sus posibilidades y satisfacción personal. Los hallazgos respaldan estudios anteriores que vinculan positivamente la participación de las mujeres en las artesanías con diferentes formas de empoderamiento (por ejemplo, Su et al., 2020). Para casi todas ellas, su involucramiento con la EST ha sido una oportunidad que ha cambiado sus vidas: se sienten felices y agradecidas. Kate lo expresó así: ‘Ecofibras ha sido una bendición.’ Para Lily: ‘La vida es mucho mejor después de comenzar a trabajar en Corpoliendo; mi situación ha mejorado mucho en todo.’

### ***Construcción de redes y solidaridad en las EST***

Las EST fomentan la construcción de redes, camaradería y solidaridad. En las tres organizaciones, las mujeres consideran a sus colegas no solo como compañeras de trabajo, sino como parte de su familia, con quienes establecen fuertes lazos de apoyo emocional, logístico e incluso financiero. Este sentimiento de hermandad y familiaridad ha sido plenamente evidenciado en cooperativas (Datta y Gailey, 2012), aunque ha sido menos explorado en las EST en general.

Tres elementos en particular contribuyen a la solidaridad y la construcción de redes. En primer lugar, las estructuras internas fomentan la cooperación y el trabajo en equipo. Dana detalló cómo la toma de decisiones horizontal promueve el trabajo en equipo en Corpoliendo:

“Si no estoy de acuerdo con algo, se tiene que organizar un diálogo de tal manera que me convenzan de que las cosas que se proponen tienen que ser viables para la Corporación”.

En segundo lugar, las tres organizaciones promueven actividades más allá del lugar de trabajo. Ecofibras, por ejemplo, organiza viajes por Colombia para sus trabajadores. Este tipo de actividades no solo aumenta la camaradería, sino también la confianza en sí mismos. Como ilustra Kate: “Tenía miedo de incluso mirar hacia la puerta (...) y ahora cuando vamos a los viajes, bailo, canto”.

Finalmente, las tres organizaciones han estado activas durante más de 20 años, y el tiempo promedio de involucramiento de las entrevistadas fue de 7.8 años. Por lo tanto, las mujeres han tenido tiempo para establecer y mantener relaciones de confianza y redes de apoyo con sus colegas. Las entrevistadas reconocen el gran papel que el apoyo mutuo ha jugado para enfrentar sus problemas. Por ejemplo, Inés:

“Entré a la Fundación y después de dos meses quedé embarazada y para mí fue algo que no esperaba, pero me animaron y apoyaron, así que me sentí mejor.”

La dinámica grupal de apoyo y solidaridad comparte similitudes con el concepto de ‘poder con’. Sin embargo, la literatura convencional acerca del poder suele describirlo como una búsqueda de metas compartidas (por ejemplo, Allen, 1999 y Mansbridge, 1994) que puede impactar las estructuras de ‘poder sobre’. Los hallazgos del presente estudio sugieren que la solidaridad también puede ser demostrada cuando un grupo brinda apoyo a un individuo, sin un objetivo explícito compartido. La oportunidad de compartir experiencias tanto positivas como negativas sin un objetivo específico, fue suficiente para las mujeres en este estudio. Como notó Emma: “discutimos las dificultades de cada una; compartimos penas y alegrías.”

### ***Conciencia de capacidades en EST solo de mujeres y mixtas***

Aunque las tres organizaciones facilitan procesos de empoderamiento de manera similar, surgió una diferencia notable respecto a cómo la composición de género de las organizaciones influye en las experiencias de empoderamiento. La composición de las organizaciones, que es mixta en el caso de Ecofibras y exclusivamente femenina en el caso de San Lorenzo y Corpoliendo, ha tenido un impacto en las

experiencias de género en el lugar de trabajo. En Ecofibras, las tareas se distribuyen por género, siendo aquellas que requieren mayor fuerza física generalmente realizadas por hombres. Kate lo explica así:

“Ahí nunca nos hacen hacer trabajos de hombres, al menos no levantar cosas pesadas, para eso están los hombres. Nosotras no hacemos lo que ellos hacen y ellos no hacen lo que nosotras hacemos tampoco”.

En San Lorenzo, se abordó el tema de la fuerza física y la necesidad percibida de que los hombres realicen tareas físicamente exigentes. Según Jenny, hace algunos años, la organización contrató hombres principalmente para actividades que requerían fuerza física y se consideraban tradicionalmente “masculinas”, como la jardinería y el levantamiento de cargas pesadas. Sin embargo, surgieron tensiones entre hombres y mujeres respecto a los trabajos que requerían fuerza física. Los hombres generalmente no querían realizar tales tareas solos, argumentando que el salario era el mismo para todos, y por lo tanto, el esfuerzo debía distribuirse de manera equitativa. Después de discutir el asunto en reuniones, los líderes de la organización decidieron terminar el empleo de los hombres y continuar trabajando exclusivamente con mujeres.

Eva en San Lorenzo expresó cómo esta situación fue útil para aumentar la conciencia en sus propias capacidades:

“Desde que los hombres se fueron, el taller ha continuado igual o mejor que cuando ellos estaban allí. Así que es una demostración de que nosotras también podemos hacerlo, entonces, porque se fueron, no se va a acabar. El taller continúa y vimos que éramos capaces y hemos sido capaces de muchas cosas”.

Las diferencias mencionadas se han manifestado de dos maneras distintas: Ecofibras muestra una clara división del trabajo basada en el género, con mujeres tratadas con consideraciones especiales. En contraste, las mujeres en Corpolienzo y San Lorenzo han observado un aumento en su percepción de autosuficiencia, lo que les ha permitido ampliar el rango de tareas que creen poder realizar.

Kate de Ecofibras afirma:

“Nos quieren mucho a las mujeres, nos dan muchos privilegios, dicen que trabajamos muy bonito, que las mujeres somos muy detallistas, es muy bonito. Los hombres nos dicen que es muy bonito trabajar con mujeres”.

A pesar de la diferencia en las actividades entre hombres y mujeres, según lo reportado por las entrevistadas, no hay brechas salariales en Ecofibras.

En las EST exclusivamente femeninas, el trabajo en equipo se fortaleció por la ausencia de hombres, como explicó Eva:

“En el taller hay unas prensas para extraer el agua del papel, viéndolo a simple vista, uno dice ‘no, yo no soy capaz’. Pero nosotras, con la fuerza de dos mujeres, logramos hacerlo... dos mujeres unidas para darle esa fuerza”.

Estudios previos ya han reportado que “las cooperativas exclusivamente femeninas y mixtas tienen funciones diferentes para el empoderamiento de las mujeres” (Dohmworth y Liu, 2020:11). Trabajar con hombres se ha asociado con una mayor confianza en la negociación con ellos (Humphries et al., 2012) y la superación de estereotipos de género, mientras que los grupos exclusivamente femeninos pueden reforzar las divisiones de trabajo basadas en el género (Shortall, 2001). Estos hallazgos apoyan los beneficios de una mayor confianza al trabajar con hombres, pero, en contraste con el refuerzo de estereotipos de género, las EST exclusivamente femeninas de este estudio tienen efectos mayores en la percepción de las mujeres sobre sus propias capacidades, mientras que las EST mixtas son las que refuerzan la división del trabajo basada en el género.

#### **4.2. Negociación de las relaciones de género en el hogar**

Los procesos de empoderamiento descritos anteriormente, también han impactado la manera en que negocian situaciones de control y dominación en el hogar. Sin embargo, existen limitaciones en esta negociación.

### ***Negociación de los celos, el trabajo doméstico y la violencia física***

El control ejercido por los hombres a través de los celos es una experiencia común reportada por las entrevistadas. Como se encontró previamente en estudios donde los esposos desalentaron a las mujeres a participar en proyectos turísticos (Tucker y Boonabaana, 2012), algunas mujeres reportaron la oposición de sus esposos a su participación en las organizaciones debido a las amenazas percibidas a su control. Esta oposición llevó a intentos de restringir su libertad y movilidad, una situación prevalente entre las mujeres que trabajan en Corpolienzo, probablemente debido a su edad avanzada y contexto rural. Sin embargo, los procesos de empoderamiento, incluyendo el aumento de la confianza en sí mismas y la solidaridad, discutidos anteriormente, han sido vitales para negociar este poder en el hogar.

Para hacer frente a la situación, algunas mujeres se mantuvieron firmes en su decisión de continuar con su trabajo, mientras que otras optaron por la separación. En algunos casos, los celos conyugales se acompañaron de abuso físico, llevando al divorcio, como en el caso de Emma. En contraste, Lily pudo mantener tanto su trabajo como a su esposo y reportó un aumento de su participación en las tareas domésticas:

“(Mi esposo) incluso me dijo que eligiera entre él y la Corporación y yo le dije que lo sentía mucho... Realmente me siento bien en la Corporación y siento que no estoy perjudicando a nadie; al contrario, estoy ayudando... (Ahora) Cuando llego, incluso ha barrido la casa o preparado el almuerzo”.

Un mayor compromiso del esposo con las tareas domésticas también fue reportado por Zoe, Eva e Iris. Después de comenzar a trabajar y recibir dinero, sintieron que tenían voz en las decisiones y distribuciones del hogar. La percepción de los esposos también cambió al sentir que sus esposas también estaban contribuyendo financieramente al hogar. Como explicó Iris: “Desde que también empecé a aportar dinero para la casa, empecé a hacer actividades que él hacía, como pagar facturas, y él también comenzó a colaborar más en la casa”.

Pero el compromiso de las mujeres con las EST no solo les ha permitido negociar mejor la distribución del trabajo doméstico y gestionar los celos. En algunos casos, ha sido crucial para detener la violencia física continuada. June relató cómo pudo negociar una de las formas más duras de dominación, gracias a su participación y la de su esposo en la EST:

“Ambos comenzamos a trabajar allí y luego todo empezó a cambiar. Él bebía mucho y me golpeaba y tenía más mujeres... Para evitar problemas, no decía nada. Cambió mucho. Mis colegas me aconsejaron y le dije que no iba a tolerar eso más y él empezó a cambiar. Cuando trabajaba en la construcción los sábados no venía a almorzar, llegaba borracho a altas horas de la noche y me golpeaba; eso ya no pasa en Ecofibras. Llega, almuerza, y se va a dormir un rato, se levanta y empieza a ver televisión”.

June reconoció la influencia directa de sus compañeras de trabajo, que también fueron testigos de situaciones de abuso y dominación:

“Mis colegas me dijeron que no dejara que me humillaran de esa manera porque no podía decir nada, no podía decidir nada, por ejemplo, para los viajes, siempre tenía que pedirle permiso y si decía que no, no podía ir”.

### ***Persistencia de normas de género y los límites de la agencia***

Aunque muchas mujeres han negociado con éxito las dinámicas de poder en sus vidas, las normas de género tradicionales aún influyen en gran medida en las dinámicas familiares y limitan su agencia y autorrealización. A pesar de contribuir económicamente y de alentar a sus parejas a participar más en las tareas domésticas, la mayoría de las mujeres casadas asumen la mayor parte de las responsabilidades domésticas.

En el estudio se identificaron dos grupos de mujeres. El primer grupo reconoció la injusticia de esta carga, pero se sintió resignado a la situación. June, por ejemplo, había superado episodios de violencia y alcanzada independencia financiera, pero aún se sentía abrumada por su carga doméstica. Ella expresó:

“Mi esposo no sabe cocinar, no sabe lavar. Dice que no puede hacer nada, dice que no es capaz... pero hemos estado casados durante 42 años así que... Colabora, pero no es su iniciativa, siempre tengo que pedirle el favor... pero al menos ahora a veces me ayuda con la cocina, antes no me ayudaba con nada en absoluto”.

El segundo grupo de mujeres sintió que cuidar del hogar era su responsabilidad y no expresó incomodidad con la carga de trabajo. Esto lo expresa Betty: “las mujeres se desempeñan mejor haciendo las tareas domésticas, limpiando y gestionando la cocina”.

Así, aunque ninguna de las entrevistadas reportó un aumento en la carga de trabajo doméstico, como han advertido otros estudios (por ejemplo, Tran & Walter 2014 y Tucker & Boonabaana 2012), pocas mujeres informaron una mayor participación de otros miembros de la familia en las tareas del hogar. Este fue el caso de Lily, Zoe, Eva e Iris. Por lo tanto, el efecto en la distribución del trabajo doméstico fue limitado.

Además, están en una industria altamente feminizada con salarios bajos. En consonancia con otros estudios (Peredo y Wurzelmann, 2015), los ingresos de las mujeres en estas organizaciones son muy bajos: “No estamos aquí por el dinero, porque ganamos muy poco” (Zoe de Corpolienzo).

Así, aunque las mujeres han aumentado sus opciones y posibilidades, la persistencia de normas de género más generalizadas muestra los límites de los procesos de empoderamiento y la tenacidad de las relaciones patriarcales. En este caso, estos se ejemplifican con las tradiciones arraigadas de vincular a las mujeres con una responsabilidad casi exclusiva por los hijos, el trabajo doméstico y el mantenimiento del matrimonio. Lo anterior impone límites a las posibilidades de las mujeres en términos de movilidad, tiempo libre, autorrealización e incluso felicidad.

## 5. Conclusiones

Este estudio contribuye a la literatura sobre EST y género, proporcionando evidencia sobre la relación positiva entre la participación de las mujeres en estas organizaciones y los procesos de empoderamiento, no solo en el ámbito laboral, sino también a nivel familiar. Los hallazgos revelan que las mujeres participantes han incrementado su autoestima, construido redes de apoyo y adquirido una mayor conciencia de sus capacidades, o en otras palabras, su participación en las EST ha promovido un incremento del “poder interior”, “poder con” “poder para”. Las mujeres informaron que estos procesos les han ayudado a desafiar normas de género tradicionales en el trabajo y negociar relaciones de “poder sobre” o dominación en el hogar relacionadas con el control conyugal, las cargas desproporcionadas de trabajo doméstico y el abuso físico.

No obstante, estos efectos positivos están relacionados con características específicas de estas organizaciones, lo que puede limitar la extensión de estos hallazgos a otras EST. En particular, las EST del sector de las artesanías fomentaron una mejora continua de la autoestima y el desarrollo de habilidades en las mujeres, en gran medida debido a la interacción directa con los turistas, quienes valoran sus conocimientos tradicionales y su contribución social. Estas organizaciones, con estructuras horizontales y más de 20 años de operación, han permitido la creación de vínculos sólidos y promovido actividades extralaborales que fortalecen el “poder con” y el “poder interno” entre las participantes. Por lo tanto, estos procesos están relacionados estrechamente con características muy específicas de las organizaciones, como el subsector de artesanías que busca preservar técnicas tradicionales, la organización interna que permite el contacto directo con los turistas, largos años de operación que permiten la creación de lazos sólidos de amistad y la promoción activa de espacios extralaborales.

Este estudio también se suma a los debates críticos en la literatura sobre empresas sociales y género. Los hallazgos confirman que, a pesar de las dinámicas positivas mencionadas previamente, las mujeres entrevistadas forman parte de una industria feminizada con oportunidades limitadas de crecimiento y salarios bajos. Además, las mujeres continúan enfrentando normas de género tanto dentro como fuera del trabajo y, a menudo, llevan la doble carga del trabajo doméstico no remunerado. Por lo tanto, aunque se han logrado ganancias individuales, los cambios estructurales en las posiciones de las mujeres en el mercado laboral o en el hogar han sido modestos.

En consecuencia, se recomienda precaución al abogar por el ‘ajuste perfecto’ entre mujeres y empresas sociales, una narrativa que implica que las características de las mujeres, como su supuesta inclinación hacia el cuidado, la cooperación y el trabajo comunitario, las harían particularmente adecuadas para este tipo de organizaciones. Este “ajuste perfecto” puede invisibilizar las barreras estructurales más amplias que enfrentan las mujeres, incluyendo la división sexual del trabajo, la desigualdad salarial y la falta de acceso a posiciones de liderazgo o sectores estratégicos de mayor crecimiento. También se corre el riesgo de reproducir desigualdades al enmarcar los logros individuales como una solución suficiente para problemas sistémicos. Al centrarse exclusivamente en las capacidades individuales de las mujeres para adaptarse y prosperar en estas organizaciones, se desplaza la atención de las estructuras sociales

y económicas que perpetúan la desigualdad de género. Por ejemplo, la persistencia de la doble carga laboral, combinada con las expectativas tradicionales de género en el hogar, subraya que las dinámicas de poder no se limitan al ámbito laboral, sino que están intrínsecamente conectadas con las relaciones familiares y comunitarias.

Este estudio recomienda el uso de enfoques feministas para analizar las relaciones de poder de género, destacando la importancia de integrar las nociones de “poder sobre”, “poder para”, “poder con” y “poder interno” como categorías analíticas interrelacionadas. Este enfoque evita perspectivas reduccionistas que se centran exclusivamente en la dominación o la agencia, lo que podría llevar a visiones simplistas de victimismo o a una responsabilidad individual desproporcionada en la superación de desigualdades estructurales. En el caso estudiado, se evidenció que el “poder con” se fortaleció en las tres organizaciones gracias a estructuras horizontales que fomentan relaciones laborales a largo plazo y actividades extralaborales como los viajes turísticos, donde las mujeres participaron tanto como anfitrionas como invitadas. Aunque todas las organizaciones promovieron el “poder con” y el “poder interno”, las mujeres que trabajan en entornos sin hombres desarrollaron un mayor “poder para” y confianza en sus capacidades. Estos procesos de empoderamiento en el ámbito laboral influyen en la negociación del “poder sobre” a nivel individual en el hogar, aunque con un impacto limitado en las desigualdades estructurales más amplias.

En términos metodológicos, este trabajo refuerza la utilidad de enfoques cualitativos para comprender las complejas dinámicas de poder de género, aunque reconoce las limitaciones asociadas con el uso de entrevistas telefónicas. Se recomienda ampliamente complementar y actualizar este estudio con investigaciones que incorporen enfoques etnográficos y comparen los resultados en un contexto pospandemia.

## Referencias

- Aghazamani, Y., & Hunt, C. (2017). Empowerment in tourism: A review of peer-reviewed literature. *Tourism Review International*, 21(4), 333–346. <https://doi.org/10.3727/154427217X15094520591321>
- Allen, A. (1999). *The power of feminist theory*. Westview Press. <https://doi.org/10.4324/9780429495939>
- Allen, A. (2008). *The politics of our selves*. Columbia University Press.
- Araújo-Vila, N., Otegui-Carles, A., & Fraiz-Brea, J. A. (2021). Seeking gender equality in the tourism sector: A systematic bibliometric review. *Knowledge*, 1, 12-24. <https://doi.org/10.3390/knowledge1010003>
- Artesanías de Colombia. (2021). El poderoso fique de Curití. [https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/el-poderoso-fique-de-curiti\\_14784](https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/el-poderoso-fique-de-curiti_14784)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Cáceres, J., & Peñaloza, A. (2020). *Ecofibras, empresa cooperativa de fibras naturales de Santander: Un caso de éxito* (Undergraduate thesis). Universidad de La Salle.
- Cornwall, A. (2016). Women’s empowerment: What works? *Journal of International Development*, 28, 342–359. <https://doi.org/10.1002/jid.3210>
- Corpohlenzo. (2020). Corporación de Recuperación Comunera del Lienzo de la Tierra. <https://lien zodelatierra.org/corpolienzo.html>
- Costantini, A., & Sebillio, A. (2022). Gender equality and women empowerment in social economy enterprises: Enablers and barriers. *CIRIEC Working Paper 2022/02*. <https://www.ciriec.uliege.be/wp-content/uploads/2022/08/WP2022-02.pdf>
- Datta, P., & Gailey, R. (2012). Empowering women through social entrepreneurship: Case study of a women’s cooperative in India. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 569–587. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00505>
- De-Moll, K. (2010). *Everyday experiences of power* (Doctoral dissertation). University of Tennessee, Knoxville.
- Dohm-wirth, C., & Lui, Z. (2020). Does cooperative membership matter for women’s empowerment? Evidence from South Indian dairy producers. *Journal of Development Effectiveness*. <https://doi.org/10.1080/19439342.2020.1758749>
- Duffy, L., Kline, C., Mowatt, R., & Chancellor, C. (2015). Women in tourism: Shifting gender ideology in the DR. *Annals of Tourism Research*, 52, 72–86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.017>
- Ecofibras. (2020). ¿Quiénes somos? *Ecofibras*. <https://ecofibrascuriti.com/nosotros/>



- Evans, C., Mayo, L., & Quijada, M. (2018). Women's empowerment and nonprofit sector development. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(4), 856–871. <https://doi.org/10.1177/0899764018764331>
- Ferguson, L. (2011). Promoting gender equality and empowering women? Tourism and the Third Millennium Development Goal. *Current Issues in Tourism*, 14(3), 235–249. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.555522>
- Fuente, M. (2013). *Poder y feminismo: Elementos para una teoría política* (Doctoral dissertation). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gaitán, O. (2014). *Guía práctica de las Entidades sin Ánimo de Lucro y del Sector Solidario*. Cámara de Comercio de Bogotá, Editorial Kimpres LTDA.
- Gentry, K. (2007). Belizean women and tourism work: Opportunity or impediment? *Annals of Tourism Research*, 34(2), 477–496. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.11.003>
- Gil, C., Barbieri, C., Sotomayor, S., & Knollenberg, W. (2019). Cultivating women's empowerment through agritourism: Evidence from Andean communities. *Sustainability*, 11, 3058. <https://doi.org/10.3390/su11113058>
- Green, E., & Cohen, L. (1995). 'Women's business': Are women entrepreneurs breaking new ground or simply balancing the demands of 'women's work' in a new way? *Journal of Gender Studies*, 4(3), 297–314.
- Guerra, M. (2008). *MiPyMes cafeteras y el empoderamiento de las mujeres: Estudio de caso del programa "Anillos de la Esperanza"* (Undergraduate thesis). Universidad de los Andes, Colombia. <http://hdl.handle.net/1992/25519>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610–623. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>
- Humphries, S., Classen, L., Jiménez, J., Sierra, F., Gallardo, O., & Gómez, M. (2012). Opening cracks for the transgression of social boundaries: An evaluation of the gender impacts of farmer research teams in Honduras. *World Development*, 40(10), 2078–2095. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2012.05.008>
- Hunjan, R., & Pettit, J. (2011). *Power: A Practical Guide for Facilitating Social Change*. Carnegie Trust/IDS, UK.
- Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435–464. <https://doi.org/10.1111/1467-7660.00125>
- Kalisch, A., & Cole, S. (2022). Gender justice in global tourism: Exploring tourism transformation through the lens of feminist alternative economics. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2108819>
- Kumar, R. (2014). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Mansbridge, J. (1994). Using power/fighting power. *Constellations*, 1(1), 53–73. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8675.1994.tb00004.x>
- Morgan, M., & Winkler, R. (2019). The third shift? Gender and empowerment in a women's ecotourism cooperative. *Rural Sociology*, 1–28. <https://doi.org/10.1111/ruso.12275>
- Moswete, N., & Lacey, G. (2015). 'Women cannot lead': Empowering women through cultural tourism in Botswana. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 600–617. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.986488>
- Muntean, S., & Ozkazanc-Pan, B. (2016). Feminist perspectives on social entrepreneurship: Critique and new directions. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(3), 221–241. <https://doi.org/10.1108/IJGE-10-2014-0034>
- Nicolás, C., & Rubio, A. (2016). Social enterprise: Gender gap and economic development. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(2), 56–62. <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2015.11.001>
- Pansardi, P., & Bindi, M. (2021). The new concepts of power? Power-over, power-to, and power-with. *Journal of Political Power*, 14(1), 51–71. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1877001>
- Peredo, B., & Wurzelmann, S. (2015). Indigenous tourism and social entrepreneurship in the Bolivian Amazon: Lessons from San Miguel del Bala. *International Indigenous Policy Journal*, 6(4), 1–26. <https://doi.org/10.18584/iipj.2015.6.4.5>
- Pölänen, S. (2013). The meaning of craft: Craft makers' descriptions of craft as an occupation. *Scandinavian Journal of Occupational Therapy*, 20(3), 217–227. <https://doi.org/10.3109/11038128.2012.725182>
- Rogerson, C. M. (2000). Rural handicraft production in the developing world. *Agrekon*, 39(2), 193–217. <https://doi.org/10.1080/03031853.2000.9524938>
- Rowlands, J. (1997). *Questioning empowerment*. Oxfam.

- Scheyvens, R. (2000). Promoting women's empowerment through involvement in ecotourism: Experiences from the Third World. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/09669580008667360>
- Shortall, S. (2001). Women in the field: Women, farming and organizations. *Gender, Work, and Organization*, 8(2), 164–181. <https://doi.org/10.1111/1468-0432.00127>
- Su, M., Wall, G., Ma, J., Notarianni, M., & Wang, S. (2020). Empowerment of women through cultural tourism: Perspectives of Hui minority embroiderers in Ningxia, China. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 307–328. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1841217>
- Taller de Papel de Barichara. (n.d.). Fundación San Lorenzo de Barichara, Taller de papel de Barichara. <https://www.tallerdepapeldebarichara.com>
- Themudo, N. (2009). Gender and the nonprofit sector. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(4), 663–683. <https://doi.org/10.1177/0899764009333957>
- Tran, L., & Walter, P. (2014). Ecotourism, gender and development in Northern Vietnam. *Annals of Tourism Research*, 44, 116–130. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.09.005>
- Tucker, H., & Boonabaana, B. (2012). A critical analysis of tourism, gender and poverty reduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 437–455. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.622769>
- Walter, P. (2011). Gender analysis in community-based ecotourism. *Tourism Recreation Research*, 36(2), 159–168. <https://doi.org/10.1080/02508281.2011.11081316>

## Notes

- <sup>1</sup> En Colombia, las EST se clasifican como “ESAL”, lo que se refiere a entidades legales que utilizan las ganancias para objetivos sociales, en lugar de distribuirlas como dividendos entre los accionistas (Gaitán, 2014).

*Recibido:* 17/09/2024  
*Reenviado:* 16/01/2025  
*Aceptado:* 16/01/2025  
*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.]



## Ecología política y percepción social sobre patrimonio cultural en Huatulco, México

**Martha Judith Hernández Velasco\*** **Xochitl del A. León Estrada\*\***  
El Colegio de Veracruz (México)

**Resumen:** Huatulco es un centro turístico, rico en diversidad cultural, desarrollado por un programa federal para incentivar la economía regional, como consecuencia de dicho programa el paisaje natural y cultural se ha reconfigurado. El objetivo de esta investigación es analizar las percepciones de la población que se emplea en la economía turística sobre su patrimonio cultural desde el enfoque de la ecología política. Para obtener los datos se recurrió al método etnográfico. Como resultado se identificó que la población percibe las actividades turísticas como su patrimonio económico-familiar, en menor frecuencia se mencionan las prácticas culturales ancestrales. Concluimos que existe una actitud positiva por parte de la población respecto a la valorización de las prácticas culturales en Huatulco por lo que se considera necesario trabajar en la divulgación de los valores patrimoniales y la gestión sustentable del mismo.

**Palabras clave:** Turismo costa de Oaxaca; Ecología política; Percepciones; Patrimonio cultural; Desarrollo sustentable.

### Political Ecology and Social Perception of Cultural Heritage in Huatulco, Mexico

**Abstract:** Huatulco is a tourist destination rich in cultural diversity, the product of a federal programme directed at developing the regional economy. One of the results of the aforementioned programme is the reconfiguration of the natural and cultural landscape of the coastline. The objective of this research is to analyse the perceptions of the population employed within the tourism economy with respect to their cultural heritage, from the perspective of political ecology. We used ethnographic methods of data collection. As a result, we identified generational differences in perception with young people perceiving tourism as their economic and family heritage while adults highlight ancestral cultural practices. We conclude that the population maintains a positive attitude regarding the appreciation of cultural practices in Huatulco. Therefore, we consider it necessary to work on the dissemination and sustainable management of heritage values.

**Keywords:** Coastal Oaxacan tourism; Political ecology; Perceptions; Cultural heritage; Sustainable development.

### 1. Introducción

Las percepciones sociales son el resultado de una parte biológica y otra cultural, se refieren a las formas en cómo un individuo asimila una situación o un objeto. Es un proceso biocultural porque, “por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones” (Vargas, 1994:47). De esta forma, el individuo en su relación social se encuentra influenciado por todo lo que le rodea, tanto estímulos de la naturaleza como la interacción con otros individuos.

El patrimonio cultural es una construcción social (Prats 2005), que depende del aprecio del grupo que lo porta para ser reconocido como tal. Resulta primordial para el desarrollo de las sociedades conocer

\* <https://orcid.org/0000-0002-0462-3286>; E-mail: martha.hernandez@colver.info

\*\* <https://orcid.org/0000-0002-1142-3637>; E-mail: xaleone@colver.edu.mx

**Cite:** Hernández Velasco, M. J. & León Estrada, X. (2025). Ecología política y percepción social sobre patrimonio cultural en Huatulco, México. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 1077-1091. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.067>.

las formas en que la población percibe su entorno y prácticas culturales, así como los elementos que son reconocidos como relevantes con características de ser preservados para generaciones futuras, esto último en sintonía con los objetivos del desarrollo regional sustentable.

En este sentido, para tener una mejor comprensión sobre las dinámicas sociales y culturales presentes en las actividades de la vida cotidiana, es necesario acercarnos al análisis de las percepciones sociales, ya que “mediante la percepción de los actores principales, podemos acceder a diferentes contextos y formas de expresión y comprensión del mundo de manera individual” (León Estrada y Piñar Álvarez, 2020: 6), mismas que se representan en la diversidad de percepción del patrimonio.

El Centro Integralmente Planeado (CIP) Bahías de Huatulco, se localiza en el municipio de Santa María Huatulco en la costa del estado mexicano de Oaxaca. La construcción de este centro turístico estuvo a cargo del Fondo Nacional para el Turismo (FONATUR), dependencia del gobierno mexicano encargada de desarrollar proyectos que incentiven el desarrollo económico regional a través del turismo.

Los trabajos de expropiación y construcción en la franja costera de Huatulco iniciaron en 1984, al mismo tiempo las problemáticas sociales se hicieron evidentes ya que una parte de la población no estaba de acuerdo con ceder sus terrenos y ser reubicados en otras áreas. De esta manera se desencadenó una serie de cambios en las actividades sustanciales de la forma de vida de la comunidad costera, en un primer momento los pobladores se emplearon en la construcción de la infraestructura turística y posteriormente como prestadores de servicios (Hernández Velasco y León Estrada, 2021). Desde entonces la población se ha adaptado a nuevas dinámicas que conlleva la construcción de las edificaciones a lo largo de la costa, así como en la búsqueda de elementos que los identifiquen como huatulqueños.

En esta complejidad social surge el interés por analizar la percepción de los habitantes del CIP Huatulco, el impacto que la actividad turística ha tenido en la población, así como las repercusiones en sus formas de vida y manifestaciones culturales. Estos temas se han abordado desde disciplinas afines al turismo y el medio ambiente (Rodiles, López Guevara, y López Hernández, 2015; Monterrubio Cordero y García Cortés, 2011; Morales-Pulido, Pérez-Luna, Cid-Rodríguez y Zavala-García Morales, 2015).

Aunque son escasos los trabajos en Huatulco que refieren al patrimonio cultural y las transformaciones que este ha tenido como consecuencia de la implementación de una política turística, algunas investigaciones desde el enfoque turístico arrojan datos sobre la percepción del patrimonio cultural. Tal es el caso del trabajo de Monterrubio, Mendoza, Fernández y Gullete (2011), quienes recuperaron comentarios positivos sobre las actividades turísticas; entre ellas el retorno de algunas costumbres y tradiciones que se estaban perdiendo, así como la realización de eventos culturales y deportivos que diversifican las opciones de esparcimiento; sin embargo, el alto costo de las mismas dificulta su acceso para la mayoría de la población local. Los autores de la investigación resaltaron cambios en la vida cotidiana de los residentes al transformarse los sistemas de valores sociales y colectivos, patrones de comportamiento, estilo y calidad de vida.

El objetivo de este trabajo es analizar las percepciones de la población local sobre el patrimonio cultural de Huatulco, a través de la ecología política, así como abrir la línea de investigación sobre este tema en la región de la costa de Oaxaca, lo que permite aproximarnos a las formas en que la población se relaciona con el patrimonio, conocer el grado de sensibilidad y disposición de la sociedad para participar en estrategias concretas sobre la puesta en valor del patrimonio de las localidades, así como un uso sustentable del mismo.

La ecología política realiza una crítica sobre la capacidad destructiva que el capitalismo global ejerce sobre la tierra, desde la teoría crítica, la acción y el discurso de resistencia (López, 2019:102), tal como se ha observado que ocurre en Huatulco, donde la relación entre la población y el patrimonio cultural se ha reconfigurado de manera simultánea a la implementación del proyecto turístico en el territorio costero de Oaxaca.

## 2. Metodología

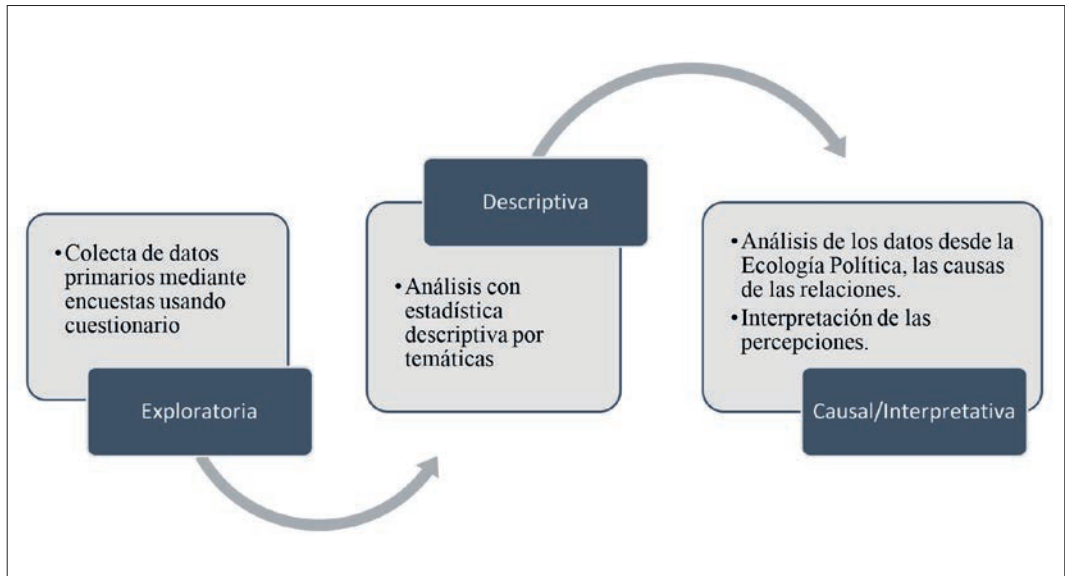
Esta investigación es de tipo exploratoria, descriptiva y causal interpretativa. Para conocer las percepciones y la relación entre la población y su patrimonio, se recurrió al enfoque mixto del método etnográfico a través de encuestas y observación directa. Las observaciones y encuestas se realizaron en los hoteles, restaurantes, mercados de artesanías y playas durante dos periodos vacacionales (meses de julio y agosto) por parte de las autoras, trabajando principalmente con la población trabajadora de este centro turístico.



La observación es de vital apoyo en el estudio de las percepciones pues a partir de las actitudes, comportamientos y discursos de los actores sociales podemos aproximarnos a las circunstancias y contextos que originan las percepciones (Ruiz-Ballesteros y Valcuende del Río, 2020). Mientras se aplicaban las encuestas se recogieron datos a través de la descripción de lo observado alrededor de la población encuestada. Posteriormente se caracterizaron las variables y las respuestas abiertas se procesaron con el programa VOSviewer recuperando las palabras más representativas en la muestra, lo que llevó a establecer relaciones entre el patrimonio y la población explicado por medio del enfoque de la ecología política. Finalmente, se interpretó la información dentro del contexto sociocultural y teórico para poder llegar a conclusiones específicas (Tabla 1).

*Tabla 1. Metodología para el análisis de las percepciones de la población de Huatulco entorno al concepto de patrimonio*

### Tipo de investigación por etapas de trabajo



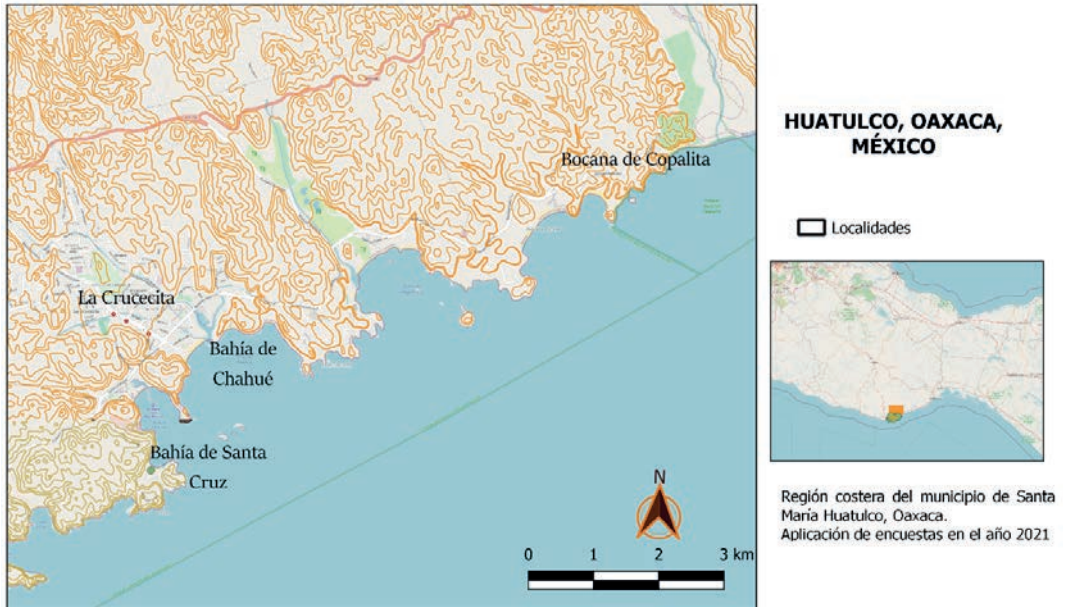
#### 2.1. Muestra

La población que conforma la muestra fue seleccionada de acuerdo con características que son representativas del problema de investigación. El criterio principal fue el socioeconómico ya que se dirigió a la población económicamente activa y trabajadora del sector turístico: empleados de tiendas de ropa y *souvenirs*, restaurantes, hoteles, lancheros y vendedores ambulantes; en un rango de edad de 18 a 60 años.

La selección de la muestra se realizó a través de la técnica de bola de nieve, que se define como "la selección en cadena de informantes hasta obtener el número suficiente de sujetos; una vez que se identifica la persona con las características que queremos explorar en determinado conjunto de actores sociales, esta persona ayuda a identificar a otras con las mismas características" (Güereca, Blázquez y López, 2016: 134). Al tratarse de una investigación mixta, pero con tendencia cualitativa, la selección de informantes se realizó hasta llegar al grado de saturación, al punto en el que las nuevas personas encuestadas tienden a repetir lo que se ha mencionado por las otras personas registradas, de esta forma la muestra consta de 50 encuestados.

El área donde se realizó el levantamiento de datos se conforma por la localidad de la Crucecita, que es el centro activo comercialmente donde convive la población local y turistas, Bahía de Santa Cruz, Bahía de Chahué y La Bocana (localidad aledaña a la zona arqueológica Bocana del Río Copalita). Estas últimas son las playas que reciben turistas con más frecuencia por su libre acceso y cercanía con las instalaciones hoteleras, tal como lo señala la Figura 1.

**Figura 1: Ubicación de las localidades que comprenden el área de estudio Huatulco, Oaxaca, México**



Elaboración propia con datos de INEGI 2020.

## 2.2. Técnica e Instrumento

La técnica utilizada para recuperar la percepción de la población fue la encuesta. De acuerdo con Güereca, Blázquez y López (2016) la encuesta es un método de obtención de datos que consiste en aplicar un cuestionario cerrado a una muestra determinada sobre aspectos estructurales u opiniones en torno a temas específicos, en este instrumento las preguntas deben estar relacionadas con los objetivos de investigación.

En este sentido se diseñó un instrumento mixto estructurado en forma de cuestionario con seis reactivos, integrado por cuatro preguntas abiertas y dos reactivos con escala de Likert para medir la actitud en torno al patrimonio y el desarrollo sustentable. De acuerdo con lo observado en un sondeo previo, se consideró que estas seis preguntas eran suficientes para conocer la percepción de la población específicamente sobre el tema de patrimonio, puesto que la población no se muestra abierta a responder demasiadas preguntas.

Estos seis reactivos comprenden tres ejes analíticos que incluyen categorías cualitativas (Tabla 2):

- 1) El primer eje, dedicado a conocer la percepción de la población en torno de la palabra patrimonio y el concepto de desarrollo sustentable.
- 2) En el segundo eje se pretende recuperar la actitud de la población frente al patrimonio, la importancia de conocerlo y valorarlo para el desarrollo sustentable de la localidad. Para este eje se implementó la escala de Lickert utilizando un rango que va del número 1 al 5, donde el encuestado indicó su acuerdo o desacuerdo sobre las dos afirmaciones que se presentaron, en esta escala 1 representa totalmente de acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo.
- 3) El tercer eje indaga en la opinión de la población acerca de cuáles son los elementos que consideran patrimonio, por lo que se utilizaron preguntas abiertas en las que se solicitaron ejemplos de patrimonio de su localidad.

Los datos obtenidos se procesaron a través del análisis de contenido agrupando las respuestas por temáticas (categorías cualitativas). Se ingresaron las respuestas que dieron los informantes en el software VOSviewer, cuya función es construir y visualizar redes bibliométricas. Estos mapas bibliométricos son una herramienta para el estudio de la estructura y dinamismo de un campo científico, son diagramas que representan las palabras, ideas, conceptos ligados y dispuestos radialmente alrededor de una palabra clave o idea central; se pueden utilizar para obtener un mejor entendimiento del tema que se

está investigando (Guzmán y Trujillo, 2013). Si bien este programa se utiliza para visualizar redes bibliométricas, nosotros lo adaptamos para analizar las respuestas obtenidas en la encuesta y visualizar la frecuencia de palabras y temáticas.

**Tabla 2: Ejes analíticos y categorías cualitativas analizados a través de la encuesta en tipo de cuestionario mixto**



Se efectuó un cruce de datos entre los resultados de los mapas por palabras frecuentes y la observación elaborada durante el trabajo de campo. Posteriormente, se analizó la información desde la perspectiva de la ecología política con lo que se proponen relaciones causales en la forma en que percibe la población de Huatulco el patrimonio cultural de la localidad.

### 3. Las percepciones sobre el patrimonio cultural y la ecología política

La palabra patrimonio proviene del latín *patrimonium* cuyo significado hace referencia a lo que alguien ha heredado de sus ascendientes (RAE, 2022). Este concepto se utiliza en la actualidad en distintos ámbitos académicos y de la vida cotidiana. Sin embargo, es común la idea de que el patrimonio es algo que te genera pertenencia y además tiene cierto valor.

Los elementos que se consideran patrimonio pueden ser naturales y culturales; para distinguir entre los que han sido transformados o creados por el ser humano surge el concepto de patrimonio cultural frente al de patrimonio natural, sin embargo, ante esta aparente dicotomía Prats refiere como patrimonio cultural

todo aquello que socialmente se considera digno de conservación independientemente de su interés utilitario. Por supuesto este concepto abarca también lo que comúnmente se conoce como patrimonio natural, en la medida en que se trata de elementos y conjuntos naturales culturalmente seleccionados. El patrimonio cultural es una invención y una construcción social (Prats, 1998: 63).

Al ser una construcción social, este concepto y lo que representa tendrá distintas acepciones de acuerdo con el contexto del grupo social que lo porte. En este sentido, el modo en que cada individuo y sociedad asimilan un objeto, un suceso o una idea, influirá en la noción que se tenga del patrimonio; es decir la forma en que lo percibe y representa. Por esto, es importante resaltar su característica como fenómeno, es decir, los procesos mediante los cuales un grupo social construye la patrimonialización, mismos que están cargados de simbolismos y significación; pero solo dentro de un contexto temporal y geográfico específico, pues como fenómeno social el patrimonio se instrumenta para ser portador de valores de uso y simbólicos cambiantes que operan la diferenciación de los grupos sociales. Por lo tanto, su interpretación debe ser contextualizada ya que entenderlo supone una reactualización constante (Dormaels, 2011), sin la cual, el patrimonio y sus significados pierden sentido.

#### 3.1. Las percepciones

El ser humano recibe del entorno diversos estímulos que le permiten conocer lo que se encuentra a su alrededor, posteriormente lo interioriza y genera aprendizajes que se van perfeccionando en su vida cotidiana. Entre las distintas perspectivas para analizar los comportamientos y formas del pensamiento humano, estudiar “los fenómenos de la vida cotidiana permite al investigador observar esa parte

íntima de la sociedad, como son las percepciones y la forma en que estas se representan por medio del comportamiento” (Hernández, 2016:8).

Los trabajos sobre percepciones sociales que se han realizado en Huatulco indagaron en la relación de los residentes con la actividad turística. En dichas investigaciones se observó la preocupación por los cambios en el paisaje y el medio ambiente, así como la calidad de vida laboral que parece contraponerse con los objetivos de desarrollo económico con los que se inició el proyecto del Centro Integralmente Planeado Huatulco. En algunos casos aluden a aspectos culturales, mientras que sólo en uno de ellos se hace mención del patrimonio cultural. A continuación, se presentan los aportes de las investigaciones sobre percepciones en la localidad de Huatulco y algunos casos sobre la percepción del patrimonio cultural que se han desarrollado en otros puntos de nuestro país, mismos que resultan pertinentes para esta investigación (Tabla 3).

**Tabla 3: Resumen de los antecedentes de investigación sobre las percepciones sociales y el patrimonio cultural en Huatulco**

Antecedentes sobre percepciones sociales y del patrimonio cultural			
Autor	Año	Lugar	Resultados
Monterrubio, Mendoza, Fernández y Gullete	2011	Bahías de Huatulco, Oaxaca	Perspectiva sobre los cambios que ha provocado la actividad turística en la localidad, aspectos positivos y negativos que refiere la población.
Mendoza, Monterrubio y Fernández	2011	Bahías de Huatulco, Oaxaca	El impacto social del turismo en Huatulco. Mosaico cultural, aumento demográfico y hacinamiento son los costos de esta actividad turística.
Monterrubio Cordero y García Cortés	2011	Bahías de Huatulco, Oaxaca	La percepción de los niños en torno al turismo en la localidad. Positivo por ser una fuente de empleo. Negativo la falta de respeto de los turistas a determinados espacios públicos, así como la cantidad de basura que se genera.
Muñoz Aréyza	2011	Malinalco, Edo. México	La forma en que los actores sociales perciben su patrimonio cultural.
Rodríguez Martínez	2014	Bahías de Huatulco, Oaxaca	Compara encuestas realizadas en el año 2009 con las del 2013, identifica cambios en la percepción sobre el impacto del turismo entre la población.
Morales-Pulido, Pérez-Luna, Cid-Rodríguez y Zavala-García	2015	Bahías de Huatulco, Oaxaca	Percepción ambiental de los prestadores de servicios turísticos y el servicio ambiental que presta el arrecife coralino.
Rodiles, López Guevara y López Hernández	2015	Bahías de Huatulco, Oaxaca	La perspectiva de los pescadores ante los cambios en sus actividades a causa del turismo.
Hernández Velasco	2016	La costa de Veracruz	La percepción de la población relacionada con el patrimonio cultural e histórico representado en construcciones militares.
León Estrada y Piñar Álvarez	2021	Sierra de Los Tuxtlas, Veracruz	Percepción del patrimonio y la cultura idealizada: se sabe de su potencial, pero se desconocen los beneficios sociales, culturales y económicos que puede traer su dinamización.

De acuerdo con Calixto y Herrera (2010) las percepciones resultan de la necesidad que se tiene de desenvolverse en un ambiente determinado, que se convierte en un marco de referencia el cual se va construyendo constantemente con las experiencias de vida; por lo que las percepciones no se encuentran aisladas, intervienen diversas características con las que el individuo convive en su cotidianidad y percibe a través de los sentidos. Las percepciones “son resguardados en la memoria y otorgan fuertes lazos de identidad a un grupo social” (León Estrada, 2018: 408).

En consecuencia, la percepción no puede deslindarse de la personalidad, de esta forma el perceptor interpreta dependiendo de las circunstancias que vive, acumula y experimenta. Por lo tanto, el ser

humano tendrá una percepción sobre cada elemento que tiene a su alcance, misma que se encuentra mediada por el contexto social, económico, político, religioso, natural, en el que se haya desarrollado. En el caso del patrimonio cultural, García Canclini (1999) refiere que la importancia de realizar análisis sobre la forma en que la población lo percibe reside en que a través de este conocimiento se pueden definir tareas en torno al estudio y conservación del patrimonio acordes a cada contexto social en el que se encuentra la manifestación de patrimonio

Hay que conocer y entender las pautas de percepción y comprensión en que se basa la relación de los destinatarios con los bienes culturales. La participación del público y de los usuarios no sustituye la problemática específica de la valoración histórica y estética de los bienes culturales, ni el papel del Estado o de los historiadores, arqueólogos y antropólogos especializados en la investigación y conservación del patrimonio. Pero sí ofrece una referencia una fuente de sentido con la cual debieran redefinirse todas estas tareas para avanzar en la democratización de la cultura (García Canclini, 1999:12).

De esta forma el análisis de las percepciones que refiere la población de Huatulco sobre su patrimonio cultural permite plantear mecanismos para el estudio y conservación del mismo, con estrategias de desarrollo que posibiliten a la población un manejo sustentable del patrimonio de su localidad.

### **3.2. La ecología política, una perspectiva de análisis entre las decisiones políticas y la población local**

La relación entre el ser humano y la naturaleza se encuentra influenciada por distintos elementos, estas relaciones inciden en la forma en que una sociedad o un individuo percibe su entorno y las maneras en que se apropia del mismo. Desde esta perspectiva se recurre a la ecología política para analizar aquellos elementos que influyen en la percepción de la población de Huatulco sobre el patrimonio cultural.

La ecología política es un espacio de pensamiento en el que confluyen diversas disciplinas, como la economía, la sociología, la antropología, la historia ambiental, la geografía, entre otras (Straccia y Pizarro, 2019). De tal forma que “se ha consolidado como una herramienta teórica analítica que busca una mejor comprensión de los problemas dicotómicos entre hombre y ambiente” (Calderón-Contreras, 2013: 561).

La ecología política se dio como resultado de la inclusión de la perspectiva ecológica en la economía abriendo el campo de investigación interdisciplinario, en el que de acuerdo con Chávez y otros investigadores, través de la triada conceptual conocimiento-ambiente-poder es la manera en que los humanos intercambiamos la información entre nosotros y con el medio, es así como se toman decisiones “es decir las decisiones se toman en la arena política” (Chávez, Geidt y Orozco, 2021:8).

De acuerdo con las investigaciones de Corbari, de Azevedo y Sampaio (2021) la ecología política entiende que los problemas ambientales no pueden abordarse sin considerar primero los problemas políticos y los contextos económicos en los que están inmersos; con lo que los antecedentes de lo que ahora se observa en los sistemas ecológicos son sociopolíticos.

Con esta visión interdisciplinaria se han observado las problemáticas socio ambientales que surgen de la aplicación de estrategias políticas y decisiones unilineales por parte de los grupos de poder. Problemática que se presenta en la costa de Huatulco desde el momento de la expropiación del territorio y el éxodo de la población tierra adentro, representado por proceso de apropiación del territorio por parte de empresas turísticas. Este fenómeno se puede visualizar al realizar un análisis del impacto de este proyecto turístico en la región, como un proceso histórico, social y cultural.

Estas problemáticas son parte del objeto de estudio de la ecología política, pues analiza las relaciones de poder entre los agentes sociales involucrados en las disputas sobre las formas de apropiación de la naturaleza y los conflictos socio ambientales (Straccia y Pizarro, 2019), así como los aspectos culturales que resultan.

## **4. Resultados**

La muestra se conforma de 54% mujeres y 46% hombres, con un rango de edad de 18 a 60 años; todos ellos involucrados en servicios turísticos y actividades económicas relacionadas con la atención de turistas en Huatulco.

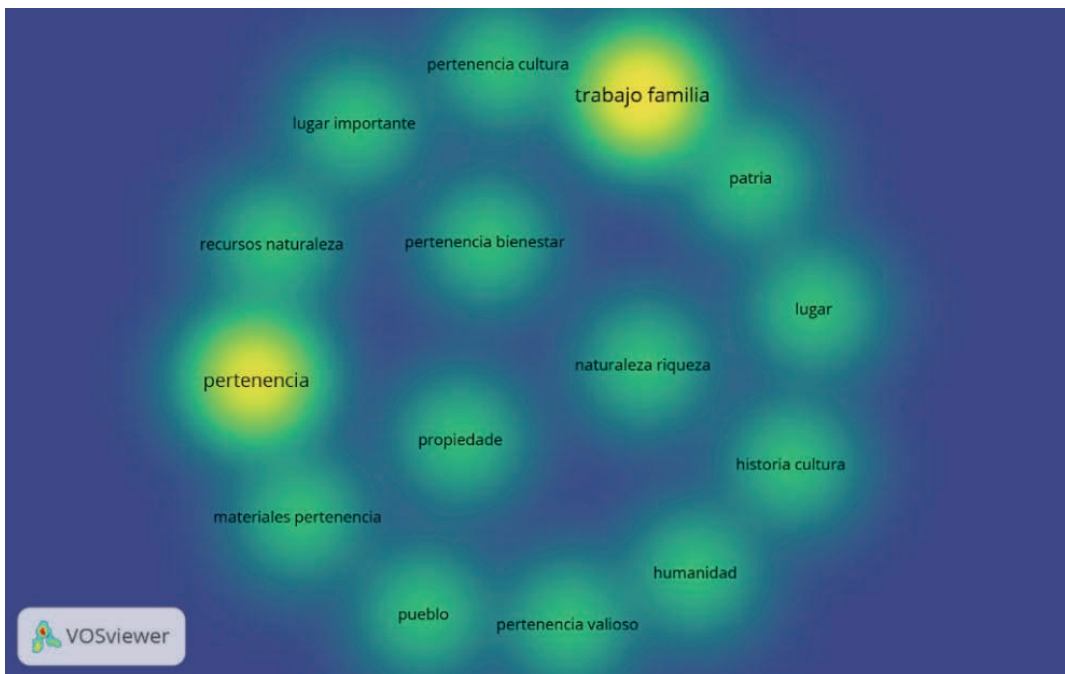
En cuanto al primer eje que se exploró con la encuesta, sobre el análisis de las percepciones de la población de Huatulco en torno al patrimonio de la localidad y el desarrollo sustentable se encontró



que hay una tendencia a considerar como más valioso lo que le pertenece a la población en su entorno familiar y el trabajo, pues conlleva estabilidad y mejora la calidad de vida.

En la pregunta ¿qué es lo primero que piensa cuando escucha la palabra patrimonio?, las respuestas más frecuentes son aquellas que mencionan como patrimonio lo que le pertenece a su familia, así como los medios para proveer a esta de lo básico y mantener una calidad de vida estable. Entre las respuestas con menos frecuencia se mencionan los recursos naturales, la historia y la cultura. Tal como se observa en la Figura 2, donde se representan las distintas respuestas agrupadas por temáticas, se muestra en círculos amarillos las temáticas que con mayor frecuencia.

**Figura 2: Mapa de palabras que agrupa las respuestas sobre la percepción en torno al concepto de Patrimonio**

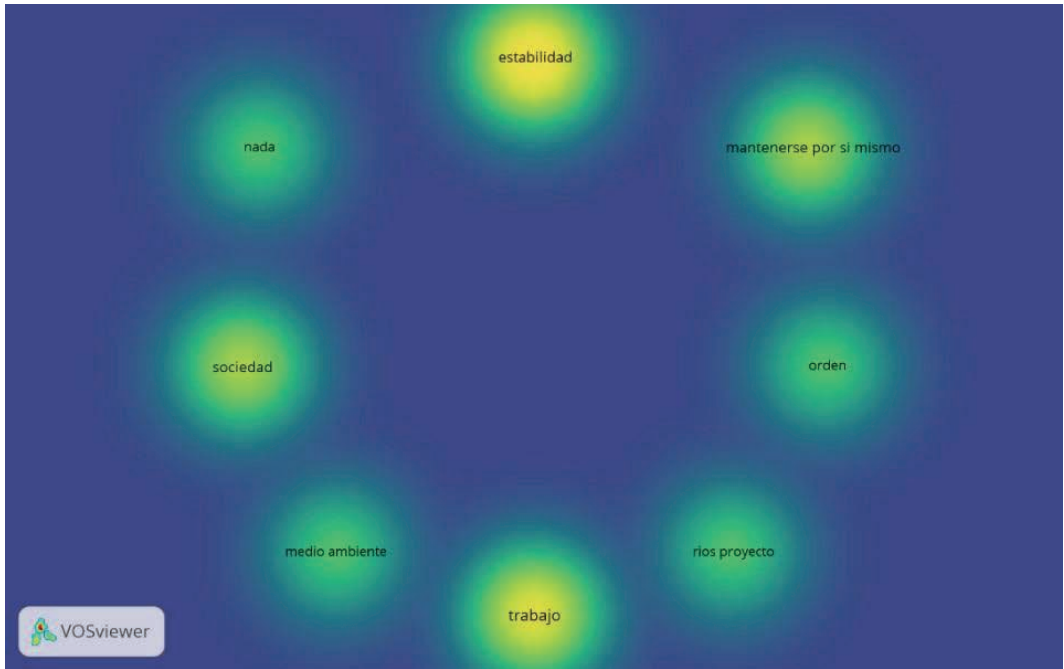


Procesado con el programa VOSviewer

La frecuencia de respuestas coincide con lo observado. Algunas de las personas encuestadas son familias que se dedicaban a la pesca artesanal, dicha actividad actualmente se practica ocasionalmente y como forma de esparcimiento pues no cumple la función de proveer alimento a la familia constantemente. Un caso particular sucede en la familia de Antonino, quien se desempeña como vigilante de la zona arqueológica y dedica su tiempo libre a reparar redes de pescar, es el único portador de este conocimiento en su localidad; sin embargo, sus hijos se han empleado en servicios turísticos (hoteles y restaurantes) y no aprendieron el arte de tejer redes y mucho menos a repararlas. Ya que la prioridad es mejorar la calidad de vida a través del trabajo en el centro turístico, idea que se enlaza con las respuestas que ofreció la población con relación al concepto de desarrollo sustentable.

En cuanto al cuestionamiento ¿qué es lo primero que viene a su mente cuando escuchan la frase “desarrollo sustentable”?, los dos temas que se mencionaron con mayor frecuencia son la estabilidad y el trabajo, así como la idea de que las sociedades deben mantenerse por sí mismas. En la siguiente imagen (Figura 3) se observan las palabras que asocia la población con el tema de desarrollo sustentable.

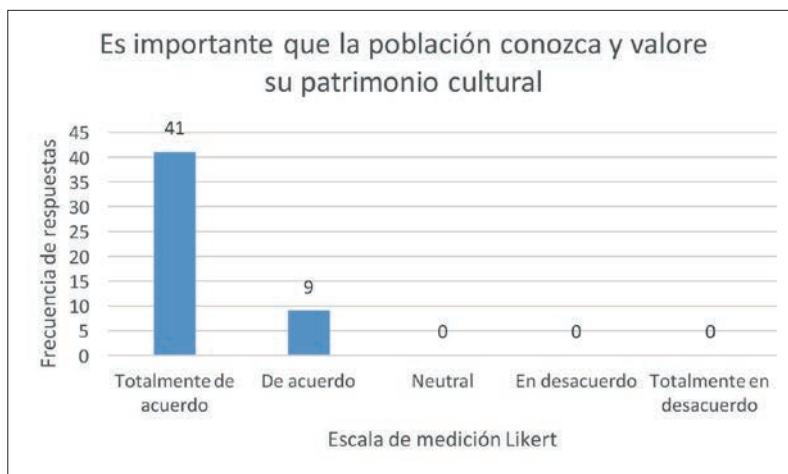
**Figura 3: Mapa de palabras que agrupa las respuestas sobre la percepción en torno al desarrollo sustentable**



Procesado con el programa VOSviewer

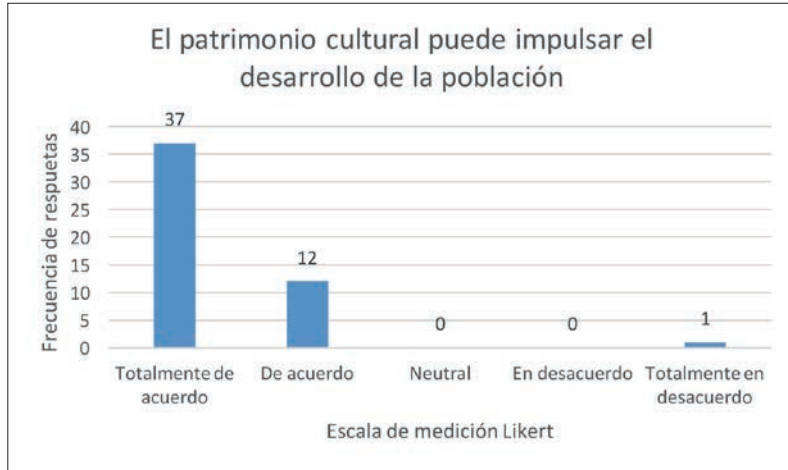
El segundo eje temático de las encuestas pretende identificar la actitud de la población referente a la importancia de conocer y valorar el patrimonio cultural de su localidad, utilizando la escala de Lickert; se obtuvo como resultado que el 78% de los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación (Figura 4), es significativo resaltar que no se obtuvieron respuestas negativas ante esta premisa.

**Figura 4: Actitud de la población sobre la importancia de conocer y valorar el patrimonio cultural de Huatulco**



En torno al impacto que podría tener el aprovechamiento del patrimonio cultural para el desarrollo de la sociedad, el 72% de la población expresa estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que una sola persona mencionó que el patrimonio cultural no puede impulsar el desarrollo de la población (figura 5).

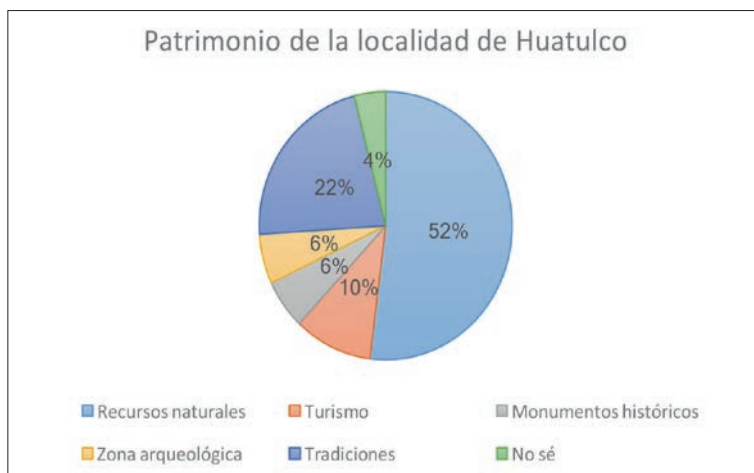
**Figura 5: Actitud de la población en torno a la idea de que el patrimonio cultural puede impulsar el desarrollo de la población**



La actitud positiva de la población de Huatulco ante el patrimonio cultural como factor importante para el desarrollo de la sociedad, muestra que es pertinente aplicar estrategias de divulgación del patrimonio; pues de acuerdo con estos resultados se mantienen receptivos ante los distintos valores que podrían observarse al reconocer su patrimonio cultural y tener la capacidad de un manejo sustentable del mismo.

Para finalizar, se le pidió a la población que expresara ejemplos sobre el patrimonio de su localidad, las respuestas fueron agrupadas en cinco temáticas: 1) Recursos Naturales, 2) Turismo, 3) Monumentos Históricos, 4) Zona Arqueológica y 5) Tradiciones, se agregaron en la frecuencia aquellas respuestas en las que la población indicó no saber cuál podría ser un ejemplo de patrimonio de la localidad.

**Figura 6: Temáticas sobre los elementos que asocia la población de Huatulco como el patrimonio de su localidad**



Como se puede observar en la Figura 6, la población refiere que los recursos naturales son los elementos más importantes en su concepción del patrimonio, esta respuesta está representada por el 50%; seguido de las tradiciones y expresiones culturales con el 22% de las menciones. Es importante observar que el turismo representa el 10% de las respuestas, dicha actividad económica se está considerando como patrimonio por parte de la población, seguido de elementos históricos y arqueológicos que se encuentran en la región.

Tanto las observaciones en el centro turístico como en la revisión de notas periodísticas (El Imparcial, 2022), revelan la problemática del crecimiento demográfico y la falta de espacios con viviendas dignas y el difícil acceso al agua potable por parte de la población local; ya que se prioriza el abasto de este líquido para el centro turístico, como es el caso del campo de golf (El Imparcial, 2022; Proceso, 2022; NVI Noticias, 2017).

Las observaciones que se hicieron en la localidad revelaron que la población conserva prácticas culturales que realizaban antes de la construcción del CIP, como la pesca artesanal, el secado del pescado tendido al sol, el cuidado de animales de granja (pollo), cocinar con fogones de leña, la recolección de frutos (coco) y capturar higuanas (aunque en menor escala). Sin embargo, con las dinámicas del centro turístico llegaron las prohibiciones para realizar la mayoría de estas prácticas, ya que molestan a los nuevos residentes con el humo y los olores que despiden los pollos y el pescado. Por otro lado, al incursionar en el sector terciario los horarios que cubren en sus trabajos impide que puedan seguir pescando, además del difícil o nulo acceso a las playas ya que han sido concedidas a particulares.

## 5. Discusión

La percepción de la población de Huatulco, de acuerdo con el análisis, está totalmente relacionada con su contexto natural y económico. Este entorno, además de ser el espacio en el que ellos habitan, representa el sustento y la principal actividad económica. En este sentido los resultados coinciden con lo mencionado por Monterrubio et al. (2011) en tanto que la población refiere como positivo el impacto del turismo en la forma de vida al generar una gran diversidad de empleos y con ello oportunidades laborales con las que aspiran a mejorar su calidad de vida.

Los recursos naturales en el territorio de Huatulco son la fuente principal de la economía turística, sin embargo y aunque la población reconoce la importancia de preservarlos, se observa desconocimiento en el manejo de estos elementos en cuanto patrimonio de la población. Este dato es relevante pues de acuerdo con las frecuencias de las respuestas, las playas son el principal ejemplo de patrimonio que refiere la población (Figura 7). Sin embargo, no sólo es la playa, existe una variedad de elementos tanto naturales como culturales que se han limitado a la población local; por el contrario, se consideran propios del disfrute de los turistas. Esta problemática ha sido expuesta con el trabajo de Morales-Pulido et al. (2015), en el que encontraron disparidad entre la dimensión real de los problemas ambientales y la manera en que la sociedad percibe y, por lo tanto, atiende estos problemas; ya que atraviesan un proceso de reconocimiento en el que son valorados y filtrados hasta consolidar su construcción social, que a su vez se conforma en función del conocimiento, normas y símbolos sociales con los que los individuos integran o ignoran los hechos en su vida diaria.

La población considera que es relevante conocer y conservar sus tradiciones culturales y la relación que tienen como seres humanos con su entorno natural, sin embargo, las condiciones socioeconómicas en las que coexisten no permiten un desarrollo pleno como sociedad. Las problemáticas sociales en relación con la actividad turística como monopolio están en crecimiento al igual que la explosión demográfica; ya sea por el aumento de la población local o por la llegada de visitantes que se quedan a vivir motivados por el entorno natural o por la búsqueda de empleos. Estos movimientos de población generan “complejas relaciones de poder implicadas en la configuración productiva de territorios específicos” (Tetreault, 2017:29), fenómeno que se observa entre la población de Huatulco en la lucha por espacios donde habitar y hacer uso de los recursos naturales.

De acuerdo con lo que se ha observado en el análisis de los datos, se propone que la relación de los pobladores de Huatulco con su entorno natural está condicionada por y como resultado de la aplicación del programa federal de Centros Integralmente Planeados. Este proyecto marca espacios y actividades específicas a desarrollar, lo que paulatinamente fue alejando a la población de la forma de vida que tenían antes de la construcción del centro turístico. El patrimonio, considerado como una construcción social, se va modelando a través de la relación de la población con su entorno y en su entorno; patrimonio natural y cultural están intrínsecamente relacionados. Por esta razón se nota un fenómeno de desapego de la

población actual ante las actividades sociales y culturales que mantenían antes de la implementación del centro turístico, esto de acuerdo con lo observado en campo; la población más joven ya no tiene el gusto por la pesca y desconocen muchos de los procedimientos para desarrollar esta actividad, solo por mencionar un ejemplo.

**Figura 7: Playas de Huatulco.**



Fotografía de los autores

Los procesos de expropiación del territorio costero, el cambio de uso de suelo, además de la implementación de un complejo turístico de alto nivel, modificaron estas relaciones. La ecología política explica estas transformaciones como un producto de las interacciones y disputas entre diversos actores en torno al acceso y control de los recursos naturales, considerando las dinámicas de escala, tiempo y poder (Durand, Figueroa, y Guzmán, 2011).

En este marco, el enfoque de la ecología política permitió identificar y comprender las relaciones que se han construido entre los pobladores y su entorno natural y cultural. Estas relaciones han sido influenciadas, motivadas y condicionadas por un proyecto gubernamental que pretende detonar la economía de la región a través del turismo. Sin embargo, el reparto de los beneficios no ha llegado a la población trabajadora. Se habla de la diversificación de ofertas laborales como un aspecto positivo, no obstante, para poder capacitarse en esa diversidad se requieren tiempos de su vida familiar, comunitaria, personal; que en consecuencia agranda el desconocimiento de las prácticas culturales familiares, locales y regionales.

Algunos autores que han recuperado las percepciones de la población, esencialmente se han enfocado en el tema turístico y las mejoras en cuanto a infraestructura y derrama económica que ha dejado en la región (como se menciona en la tabla 3. En el análisis que se presenta en este trabajo sobre el patrimonio, se observa que existe una relación entre población y medio ambiente en la que este es valorado como la materia prima para la generación de empleo. Las playas, así como las actividades turísticas que ahí se desarrollan, son consideradas patrimonio de la localidad, ya que de acuerdo con las respuestas obtenidas estos atractivos naturales son el principal motivo del desplazamiento de visitantes a esta región. De acuerdo con esto y con lo planteado por Dormaels (2011) a partir de la instalación del CIP, las playas han sido objeto de un proceso de patrimonialización instrumental por su significación económica, inmerso este patrimonio en el contexto sociocultural más reciente de la población de Huatulco, que tiene que ser interpretado tomando en cuenta las circunstancias de cambio social y reestructuración económica que la población ha vivido en las últimas décadas.



Estos resultados son una perspectiva de la realidad que vive una población en torno a la actividad turística y el aprovechamiento de los elementos del patrimonio con el que cuentan en su localidad, patrimonio que se ha puesto al servicio de la actividad turística. Es necesario complementar la información obtenida hasta el momento con entrevistas que permitan profundizar en la perspectiva de los pobladores, con el objetivo de proponer estrategias de manejo sustentable del patrimonio local.

## 6. Conclusiones

El panorama social de Huatulco está totalmente influenciado por la actividad económica principal en la región, el turismo se ha convertido en el motor principal de la localidad y de la población. Lo anterior se observa con el análisis de las percepciones de la población trabajadora, pues la mayoría considera relevante los aspectos que atraen al turista como elementos patrimoniales.

La población de Huatulco supone importante el cuidado y aprovechamiento del patrimonio cultural para el desarrollo de la comunidad, aunque resulta ambiguo para ellos nombrar cuáles son esos elementos relevantes.

Al principio de esta investigación se consideraba que la relación de la percepción sobre el patrimonio era el resultado de la relación entre la población con su historia y medio ambiente. Sin embargo, la mayoría de la población no tiene conocimiento de hechos históricos de su localidad, desconocen la relevancia del manejo sustentable del medio ambiente y el impacto que sufren los espacios donde se desarrollan las actividades turísticas.

A través del análisis de las encuestas se observó que la percepción de la población se ha construido por la relación que tienen con sus áreas laborales, todas ellas enfocadas en el sector terciario, ya que por medio del empleo obtienen los recursos económicos que les permite cubrir las necesidades básicas de su familia. De modo que consideran importante las playas y espacios comerciales donde la vida turística es intensa y representa una ganancia económica.

La observación directa y el trabajo etnográfico nos permitió observar la diversidad en la población de Huatulco. Por un lado, la multiculturalidad como consecuencia de una población heterogénea, que ha llegado a Huatulco en distintas etapas históricas, pero con un objetivo común: la búsqueda de una mejor calidad de vida a través del aprovechamiento de la diversificación de oportunidades laborales que el CIP ofrece.

Otro aspecto que marca la percepción de la población local es la influencia de los visitantes extranjeros sobre todo entre las generaciones más jóvenes. Imitan vestimenta, accesorios y algunos rasgos culturales; mismos que se refuerzan con los migrantes a Estados Unidos de Norte América que retornan a Huatulco con otra perspectiva de las formas de vida. Pues a pesar de la diversificación de empleos en los servicios turísticos, los salarios no son un detonante para mejorar la calidad de vida.

Por otro lado, el aumento de habitantes, la carencia de espacios y programas de crecimiento urbano, generan el crecimiento de barrios pobres carentes de infraestructura y servicios básicos, donde la lucha por el acceso al agua potable se convertirá en una problemática social entre la población local y los servicios turísticos.

Según los resultados arrojados por esta investigación se considera relevante que la valorización sobre las percepciones de la población se trabaje entre todos los actores sociales de Huatulco. El patrimonio de la localidad es parte del desarrollo de la misma por lo que debería formar parte de las decisiones y acciones que se ejecutan en este lugar en todos los niveles de las esferas de poder.

Es recomendable el análisis multidisciplinario de las problemáticas de Huatulco, que permita visualizar desde perspectivas distintas, los impactos económicos y ecológicos en la región, así como cuestionar qué está pasando con la población con una mirada hacia el interior. Reformular preguntas cuya respuesta permita generar propuestas que inciden en proyectos con pertinencia social.

De acuerdo con las encuestas realizadas se observó que la actitud de la población para conocer sobre su patrimonio natural y cultural es positiva. Este es un campo de acción que debe ser aprovechado con estrategias de manejo sustentable del patrimonio natural y cultural de la localidad de Huatulco, antes de que la dinámica de la economía turística absorba por completo la identidad de una población costera que se resiste a olvidar que el sustento de la vida viene del mar.

## Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por el apoyo para realizar esta investigación a través de una beca para estudios doctorales dentro del Programa Nacional de Posgrados de Calidad 2020-2023. A la población en general del área de Huatulco.

## Bibliografía

- Calderón-Contreras, R. (2013). Ecología política: hacia un mejor entendimiento de los problemas socioterritoriales. *Economía, sociedad y territorio*, 13(42), 561-569. Doi: <https://doi.org/10.22136/est00201359>
- Calixto, F. R., y Herrera, R. L. (2010). Estudio sobre las percepciones y la educación ambiental. *Tiempo de educar*, 11(22), 227-249.
- Chávez, M. G. G., Geidt, L. T., y Orozco, C. G. (2021). *Conocimiento, ambiente y poder: perspectivas desde la ecología política*. México: Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias UNAM/ El Colegio de San Luis.
- Corbari, S. D., de Azevedo, N. T., y Sampaio, C. A. C. (2021). A emergência da ecologia política do turismo: uma alternativa de análise teórico-crítica. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(2), 393-394. Doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.025>
- Dormael, M. (2011). Patrimonio, patrimonialización e identidad hacia una hermenéutica del patrimonio. *Revista Herencia*, 24(1 y 2), 7-14. Recuperado a partir de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/herencia/article/view/1432>
- Durand, S. L., Figueroa, D. F., y Guzmán, C. M. G. (2011). La ecología política en México ¿Dónde estamos y para dónde vamos? *Estudios Sociales*, 19(37), 281-307.
- El Imparcial (2022). Huatulco, sin agua; usan 350 mil litros para campo de Salinas Pliego. <https://imparcialoaxaca.mx/costa/686267/huatulco-sin-agua-usan-350-mil-litros-para-campo-de-salinas-pliego#:~:text=En%20Bah%C3%ADas%20de%20Huatulco%2C%20el,que%20a%C3%BAn%20se%20mantienen%20vivos>.
- García Canclini, N. (1999). Los usos sociales del patrimonio cultural. C. E. Aguilar (Ed.), *Patrimonio Etnológico, Nuevas perspectivas de estudio* (pp. 16-33). Sevilla: Consejería de Cultura Junta de Andalucía/Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico/Editorial Comares.
- Güereca, T. R., Blázquez, L.L., y López, I. (2016). *Guía para la investigación cualitativa: etnografía, estudios de caso e historia de vida*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Lerma.
- Guzmán, S. M. V., y Trujillo, C. J. L. (2013). Los mapas bibliométricos o mapas de la ciencia: una herramienta útil para desarrollar estudios métricos de información. *Biblioteca Universitaria*, 16(2), 95-108. Doi: <https://doi.org/10.22201/dgb.0187750xp.2013.2.5>
- Hernández Velasco, M.J. (2016). *La percepción social sobre Boquilla de Piedras, Antón Lizardo y Santa Teresa como sitios patrimoniales*. Tesis (Maestría en Antropología), Universidad Veracruzana.
- Hernández Velasco, M.J., y León Estrada, X.A. (2021). La reestructuración de un pueblo costero por la inserción de la actividad turística: El caso de Huatulco, Oaxaca, México. *Ayana. Revista de Investigación en Turismo*, 2(1), 110-124. Doi: <https://doi.org/10.24215/27186717e018>
- León Estrada, X.A. (2018). Arqueología y medio ambiente en Los Tuxtlas ¿hacia dónde se inclina la balanza? *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2), 401-413. Doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.028>
- León Estrada, X. A., y Piñar Álvarez, M.A.(2020). Aproximación a la percepción social del patrimonio natural y cultural entre sectores clave de turismo en Los Tuxtlas, Veracruz, México. *Sociedad y Ambiente* (23), 1-28. Doi: <https://doi.org/10.31840/sya.vi23.2197>
- López, R. M. E. (2019). Ecología política: necesidad de una nueva teoría del poder en América Latina, basada en el poder político de la naturaleza. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 11(19), 101-113.
- Monterrubio Cordero, J. C., y García Cortés, M. (2011). Percepciones de la comunidad local infantil en Huatulco, México. Un acercamiento al estudio del cambio sociocultural asociado al turismo. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad* (20), 149-185. Recuperado a partir de: <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/5023>
- Mendoza, M.M., Monterrubio, J.C., y Fernández, M.J. (2011) Impactos sociales del turismo en el Centro Integralmente Planeado (CIP) Bahías de Huatulco, México. *Gestión Turística* 15, 47-73.

- Monterrubio, J. C., Mendoza, M. M., Fernández, M. J., y Gulleto, G. S. (2011). Turismo y cambios sociales. Estudio cualitativo sobre percepciones comunitarias en bahías de Huatulco, México. *Cuadernos de turismo* (28), 171-189. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/147291>
- Morales-Pulido, J.M., Pérez-Luna, J, Cid-Rodríguez, P, y Zavala-García, G. (2015). Percepción ambiental de los prestadores de servicios turísticos y el servicio ambiental que presta el arrecife coralino en Bahías de Huatulco, Oaxaca, México. *Expresión Económica. Revista de análisis* (35), 57-76. Doi: <https://doi.org/10.32870/eera.vi35.689>
- Muñoz Aréyzaga, E. (2011). Entre la vocación turística y la devoción. Percepciones sociales del patrimonio cultural en un contexto turístico. El caso de Malinalco, Estado de México. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 115–126. Doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.010>
- NVI Noticias (2017). Miles sufren por sequía en Huatulco, Oaxaca; mientras un campo de golf desperdicia mil millones 350 mil litros anuales. <https://www.nvinoticias.com/general/oaxaca/miles-sufren-por-sequia-en-huatulco-oaxaca-mientras-un-campo-de-golf-desperdicia-mil-millones-350/10267> , c
- Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*, 21, 17-35. Doi: <https://doi.org/10.34096/cas.i21.4464>
- Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política y Sociedad*, 27(1), 63-76.
- Proceso (2022). Mal uso de agua en club de golf Tangolunda pone en riesgo la credibilidad de sustentabilidad de Huatulco. <https://www.proceso.com.mx/nacional/estados/2022/8/8/mal-uso-de-agua-en-club-de-golf-tangolunda-pone-en-riesgo-la-credibilidad-de-sustentable-de-huatulco-291138.html>
- RAE (Real Academia Española). (2022). Patrimonio. *Diccionario de la lengua española* [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es/patrimonio?m=form> [12 de enero 2022].
- Rodiles, S. L., López Guevara, V., y López Hernández, S. (2015). Pesca tradicional y desarrollo turístico en Bahías de Huatulco. Una lectura desde la historia oral de los pescadores locales. *Investigaciones Turísticas*, (10), 150–169. Doi: <https://doi.org/10.14198/INTURI2015.10.07>
- Rodríguez, M. (2014). *Percepción de los residentes locales sobre los impactos sociales del turismo en su comunidad: un estudio longitudinal en el Centro Integralmente Planeado (CIP) Huatulco, México*. Texcoco: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Ruiz-Ballesteros, E. y Valcuende del Río, J.M. (2020). Cuerpos en el entorno: Reflexiones para una etnografía de las percepciones ambientales. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 15(1), 105-128. Doi: <https://doi.org/10.11156/aibr.150106>
- Straccia, P. H., & Pizarro, C. A. (2019). Ecología política: aportes de la sociología y de la antropología. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 16, 18. Doi: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr16-84.epas>
- Tetreault, D. (2017). Three Forms of Political Ecology. *Ethics and the Environment*, 22(2), 1-23. Doi: <https://doi.org/10.2979/ethicsenviro.22.2.01>
- Vargas, L.M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades* (8), 47-53. Recuperado a partir de: <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588/586>

Recibido: 15/04/2024

Reenviado: 08/09/2024

Aceptado: 09/10/2024

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

# Estado, renta del suelo y concentración del turismo en la costa sur de Nayarit (México): 1970-2023

Omar Wicab Gutiérrez\* José Salvador Rocha Arteaga\*\*

Universidad Autónoma de Nayarit (México)

**Resumen:** El estudio de Bahía de Banderas en el occidente de México permite ejemplificar lo sucedido en las zonas turísticas del país desde hace varias décadas. Expondremos cómo las políticas neoliberales contribuyeron generar un auge turístico residencial y de segundo hogar mediante la concentración territorial del capital turístico y un fenómeno de dualidad social. Basaremos la investigación en un estudio de caso con datos oficiales, revisión de documentos legales, entrevistas, prensa digital y páginas web para venta y renta de terrenos y casas; la principal conclusión a la que llegaremos es que el excedente económico fuente del crecimiento de las inversiones turísticas está fundado en la privatización de tierras expropiadas, las rentas y precios que generan, al desarrollo de las comunicaciones, la depreciación del peso mexicano y el control.

**Palabras clave:** Turismo residencial; Tierras turísticas; Bahía de banderas, Nayarit; Neoliberalismo; Tercerización.

## State, land rent and concentration of tourism on the southern coast of Nayarit (Mexico): 1970-2023

**Abstract:** Bahía de Banderas in western Mexico exemplifies what has happened in the country's tourist hubs for several decades. We highlight the role of neoliberal policies that have contributed to generating a second-home tourism boom through the territorial concentration of tourism capital and the phenomenon of social dualism. We base the research on official data, legal documents and interviews, together with digital press and websites for selling and renting land and houses. The main conclusion we reach is that the economic surplus that is the source of the growth of tourism investments is based on the privatisation of expropriated land, the rents and prices they generate, the development of communications, the depreciation of the Mexican peso and the economic dominance of tourism.

**Keywords:** Tourism; Land speculation; Bahia de banderas, Nayarit; Neoliberalism; Land rent; State.

## 1. Introducción

En los últimos años, la actividad turística ha mantenido un continuo crecimiento y una profunda diversificación hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en México. Ésta parece tener una estrecha relación con el desarrollo en algunas regiones del país y su dinámica la ha convertido en un motor clave del crecimiento de las mismas y en la aportación que hace al PIB regional y nacional. Por ejemplo, el Foro Económico Mundial en su último informe (citado en Economic Digital News S.L., 2023) da cuenta de la actividad mundial en que el turismo rebasa el 7% del PIB, entre ellos se encuentra México. En el año 2018 se registró una participación del PIB turístico equivalente a un 8.5%. En Nayarit, en cambio, el PIB turístico en la entidad fue del 14%, lo que la ubica como el tercer lugar a nivel nacional por la participación porcentual del turismo al PIB por entidad federativa (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2021a).

\* <https://orcid.org/0000-0001-6616-409X>; E-mail: omar.wicab@gmail.com

\*\* <https://orcid.org/0009-0005-2953-5492>; E-mail: jsalvarocha@hotmail.com

**Cite:** Gutiérrez, O. W. & Arteaga, J. S. R. (2025). Estado, renta del suelo y concentración del turismo en la costa sur de Nayarit (México): 1970-2023. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 1093-1107. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.068>.



En Nayarit la contribución del turismo a la economía se ha concentrado en grandes resorts de sol y playa, turismo residencial y de segundo hogar, derivado de los atractivos naturales, además de su litoral marítimo, su historia, haciendas, zonas arqueológicas, y gastronomía, que combinadas con la infraestructura de comunicaciones y una oferta de hospedaje y de servicios turísticos importante, permite la llegada de turistas nacionales e internacionales. La pregunta que se plantea es si sólo los factores naturales contribuyen a este crecimiento o qué otros factores de política pública contribuyeron a convertir una región agropecuaria en una zona de acelerado crecimiento turístico, entendido éste como un fenómeno social complejo que involucra actividades recreativas, de hotelería, comercio, infraestructura de comunicaciones (terrestres, aéreas, marítimas), culturales, servicios en general (que abarcan también servicios institucionales y de interconectividad) y particularmente, la especulación en tierras con vocación cultural, histórica o natural. La respuesta que encontramos es que el valor de la tierra será fundamental para entender este proceso.

En Bahía de Banderas, en la zona metropolitana de Puerto Vallarta en el occidente de México, semejante a lo documentado en otros países (Barrantes Reynolds, 2013; Bojorquez Luque, 2021; van Noorloos, 2013), el gobierno mexicano intervino desde fines de la 2ª Guerra Mundial y particularmente durante los sesentas del siglo XX para promover el sitio así como mediante la expansión de las comunicaciones, lo que resultó vital para iniciar el proceso de desarrollo turístico, tal es el caso de la construcción de carreteras (la federal 200), el aeropuerto de Puerto Vallarta, inversiones que acercaron la región a la población de centros urbanos cercanos (como Guadalajara) y de la costa oeste de los Estados Unidos y Canadá, y más recientemente, los desarrollos para la “escala náutica”, creando paraderos para el turismo de yates y embarcaciones. A la par la Secretaría de Turismo, a través del FONATUR, desde 1974 había promovido polos de desarrollo turístico: Loreto, Los Cabos, Huatulco, Zihuatanejo y Cancún (Bojorquez Luque, 2021; Dávila, 2014). Posteriormente se sumaron algunas zonas de Bahía de Banderas. El modelo basado en la teoría de los polos de desarrollo intentó crear lo que se llamó Centros Integralmente Planeados [CIP] que seguirán un derrotero parecido a la historia que aquí se narra: leyes de expropiación, privatización y urbanización con fines turísticos que en los casos de Cancún y Los Cabos han desbordado el proyecto inicial, en tanto que los otros han tenido una suerte regular (Dávila, 2014; Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), 2009, 2020; Secretaría de Turismo [SECTUR], Fondo Nacional de Fomento al Turismo [FONATUR] y Universidad Autónoma de Nayarit [UAN], 2014).

En Nayarit y Jalisco *antes* de la promoción de los CIP el gobierno federal a través de la administración del Fideicomiso de Bahía de Banderas [FIBBA] expropió tierras ejidales e inició la concentración del capital turístico privado en el sur de Nayarit, así como un intenso proceso de urbanización (Carrascal, 1987). En este proceso el papel del Estado fue decisivo para el crecimiento del valor de las tierras con potencial turístico permitiendo detonar al turismo en diversas modalidades en la zona (Arredondo González, 2017; Barrantes Reynolds, 2013).

La novedad del estudio es que señala nuevos elementos de política pública que permitieron generar excedentes económicos (Lewis, 1954) que hicieron rentable la inversión turística sustentados *en el valor de la tierra* mediante la modificación de los derechos de propiedad, aspecto poco estudiado académicamente en México para el caso del turismo (ver los trabajos de Aldape, 2010; Bojorquez Luque, 2021; Bojorquez Luque y Ángeles, 2014). Esta región ha sido analizada desde diferentes perspectivas (normalmente ventajas comparadas, a partir de las vocaciones *naturales* de la región) considerándolo un modelo a seguir para otras regiones del país (Zepeda Hernández, 2021) enfatizando la existencia de ventajas naturales como el elemento que puede detonar el proceso de crecimiento continuo. También se ha estudiado la zona más por los efectos del proceso de crecimiento turístico como, por ejemplo, los *cambios poblacionales* que ha provocado la industria turística (Camelo Avedoy et al., 2022; Massé Magaña, Monterroso Salvatierra y Vargas Martínez, 2017; Wicab Gutiérrez, Sifuentes Ocegueda y Luna Jiménez, 1998). Semejante a lo ocurrido en la Bahía de Banderas, Barrantes Reynolds (2013), Smith (1992), van Noorloos (2013) refieren casos de centros turísticos similares en Latinoamérica, Asia-Pacífico y el Mediterráneo europeo en donde el auge turístico *elevó el valor de la tierra* y ello atrajo turismo internacional. Arredondo González (2017) identifica este tipo de flujo turístico en la región estudiada como *turismo de segundo hogar* que ligado al *turismo residencial y de sol y playa (resort)*, fueron activamente promocionados por el gobierno Mexicano a todos los niveles (federal, estatal y municipal).

Medidas de política económica apoyaron el crecimiento, así junto a la devaluación de 1982 se implementa un plan económico de ajuste ortodoxo que se acompaña de un paquete de medidas desregulatorias y privatizadoras uno de cuyos ejes es el cambio de régimen de propiedad de la tierra. Entre estas políticas públicas está la subvaluación de la moneda (Sifuentes Ocegueda y Wicab Gutiérrez, 1994; Wicab Gutiérrez & Sifuentes Ocegueda, 1993) y la baja los salarios reales (Reuters Staff, 2013).

Lobo Rodríguez, Flores Sánchez, Quiroz Félix, Cruz Estrada (2018) encuentran que el factor de precios de los destinos mexicanos es un causal de la demanda turística entre 1980-2018, respecto del turismo en otros países en el Caribe y Centroamérica. Es decir, las políticas públicas mencionadas facilitaron el arribo del turismo norteamericano y canadiense de la costa oeste a partir de la segunda mitad de los ochenta del siglo. La inmigración de turistas extranjeros y nacionales, unida a la baja del salario que acompañará las anteriores políticas públicas y la expropiación de tierras para usos turísticos, conducirá a un dualismo social en la región bajo estudio: nuevas zonas urbanas de alto crecimiento y entorno rural empobrecido (Brenner y Aguilar, 2002).

En resumen, siguiendo a Lewis (1954), el crecimiento económico requiere de crear excedentes económicos *sostenidos en el tiempo*. Los excedentes de los desarrolladores inmobiliarios resultaron en un proceso económico que perdura en tanto se absorbe la mano de obra por las inversiones de capital turístico (Butler, 1980). Este estudio puede contribuir a comprender mejor en otras regiones del país, cómo el valor del suelo opera como ancla de las inversiones y la privatización de los espacios turísticos o la redefinición de los derechos de propiedad es una condición para el desarrollo inmobiliario basado en actividades turísticas.

Mediante una metodología de estudio de caso simple de tipo holístico se empleó información estadística oficial, de diarios locales, entrevistas a ejidatarios y funcionarios, así como una amplia revisión documental por internet y páginas de empresas inmobiliarias.

Finalmente hay que decir que hemos seguido una narración histórica del caso: se expone primero, la historia del FIBBA (Fideicomiso de Bahía de Banderas) con el que el Estado Federal creó la base institucional para la urbanización y privatización del suelo ejidal. Posteriormente estudiamos el proceso mediante el cual se concentró la inversión privada y estatal asociado al crecimiento del precio y rentas del suelo, la caída en los salarios reales y el proceso de terciarización que convirtió a la región en una zona turística y el cambio urbanístico y demográfico que se observó.

## 2. Metodología

Se empleó una metodología de estudio de caso simple que, basados en Yin (2018), se clasifica como holística y crítica: recurrimos a información tanto oficial, como privada y realizamos visitas a lo largo de 2022 en Bahía de Banderas.

Inicialmente, las estadísticas de SECTUR nos fueron de gran ayuda en la construcción de los cuadros que aparecen abajo y que dan cuenta de la intensidad de las llegadas de turistas a la zona desde varias décadas atrás. En la parte institucional, consultamos información del diario oficial de la federación y del Estado de Nayarit para conocer el marco legal de las expropiaciones, la formación y evolución del Fideicomiso Bahía de Banderas [FIBBA], también realizamos entrevistas no estructuradas a funcionarios de la oficina de Catastro del gobierno de Nayarit (a su directora general) quien nos identificó el tema de la renta y los precios de los terrenos en el proyecto del FIBBA. Posteriormente se entrevistó a ejidatarios para corroborar el fenómeno expropiatorio de tierras y el aumento de rentas y precios de la zona sur de Nayarit.

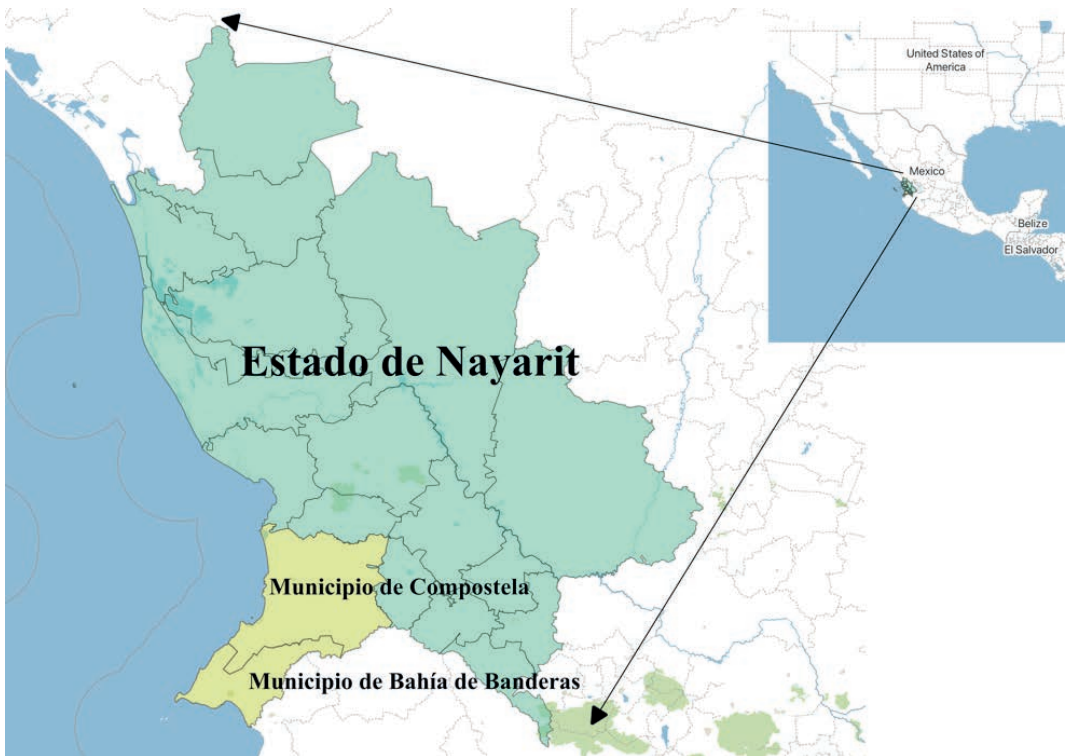
Respecto de lo último, se visitaron ejidos expropiados con largas disputas territoriales (entre paréntesis más adelante) con el FIBBA: el ejido de Mazatán (El Capomo), el ejido El Capomo (Playa del Naranja en disputa con el desarrollo urbano de Costa Canova), ejido El Monteón (Playa Canalán), ejido La Peñita de Jaltemba (el desarrollo del FIBBA “se comió” casi todo el pueblo), y el ejido de Las Varas (donde está el caso Chacala, en donde se vendió el pueblo). Allí se realizaron entrevistas aleatorias abiertas con ejidatarios del lugar, manteniendo siempre el anonimato de los entrevistados y posteriormente se pudo platicar con un funcionario del ejido de El Capomo. Para el procesamiento de la información se usó un diario de campo, que ayudó a identificar temáticas y búsquedas hemerográficas posteriores.

Finalmente, se empleó información de páginas web, principalmente de <vivanuncios.com.mx>, la que está destinada a la renta y compra de terrenos en los principales destinos turísticos de México, y consultamos investigaciones y tesis localizados en el Repositorio Institucional Aramara de la Universidad Autónoma de Nayarit, así como en búsquedas en la base de datos de Redalyc y Scielo. Al final se contrastó esta información con estudios regionales de movimientos de población (ver, Camelo Avedoy et al., 2022; Wicab Gutiérrez et al., 1998), así como sobre los efectos de las políticas neoliberales en Nayarit (Sifuentes Ocegueda & Wicab Gutiérrez, 1994). Tal y como señalamos lo anterior nos permite caracterizar el estudio como un estudio de caso (Yin, 2018).

### 3. Los procesos institucionales que crearon las condiciones para el despegue de la industria turística: El FIBBA y la Unión de Ejidos

La Bahía de Banderas en el Estado de Nayarit forma parte de la región 4 en la organización del Secretaría de Turismo [SECTUR], constituida por los Estados de Nayarit, Jalisco, Guanajuato, Michoacán y Colima. A su vez, la región turística de Nayarit está compuesta por los municipios de Compostela y Bahía de Banderas, con una superficie de 3,640.7 km<sup>2</sup> que aunque corresponde a un 9.51% de la superficie del total del estado (ver Mapa 1) es la más dinámica por su industria turística.

**Mapa 1: Municipios de la Costa Sur de Nayarit**



**Fuente:** Elaboración propia

En la zona bajo estudio la actividad turística se desarrolló a partir de los años sesenta del siglo pasado, de la mano de distintas acciones del gobierno federal, un proceso de mercantilización del ocio (Goodall, 1992)<sup>1</sup> que implicó la construcción de la carretera federal 200 y el aeropuerto internacional de Puerto Vallarta ya en funciones desde los cuarenta, la expropiación de tierras ejidales y la reubicación de pobladores, además de las inversiones públicas en urbanización, la creación del FIBBA y la promoción de las nuevas propiedades privatizadas a inversionistas nacionales y extranjeros, así como a clases medias y altas que buscaban fraccionar cerca de los paraísos naturales de la costa.

El decreto expropiatorio de la tierra en la zona por el gobierno federal (Diario Oficial de la Federación 1970) justifica el cambio de régimen de propiedad por la especulación con las tierras de la costa debido a la demanda para compra de terrenos ejidales y su conversión a sitios turísticos y para fraccionar terrenos. En los sesenta era ilegal la compraventa de tierras ejidales o su renta. Con el fin de detener el proceso ilegal de venta de tierras ejidales el gobierno federal inició la expropiación de tierras ejidales a lo largo de 140 km de litoral (Carrascal, 1987; Diario Oficial de la Federación, 1970) y unos meses después, otro acto del gobierno federal formó el FIBBA en con la firma un contrato entre el gobierno

federal a través del Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos S. A de C. V. y los ejidatarios de los 8 ejidos expropiados convirtiéndolos en socios del fideicomiso con el 20% de las utilidades que generaran las actividades comerciales del mismo.

Eso permitió la creación de empresas *sociales* (es decir, con la participación de ejidatarios) en la región y la construcción de varios hoteles. Pero cuando en 1988 el gobierno federal transfirió todas las responsabilidades del FIBBA al gobierno estatal, el fideicomiso y sus empresas pasaron a depender de los gobiernos estatales en turno (Diario Oficial de la Federación, 1988).

Fue así como los gobiernos estatales han definido las políticas regionales respecto de los destinos turísticos de la costa sur de Nayarit, por ejemplo, en 2007 el entonces gobernador de la entidad Ney González decidió sumar a la denominación de Nuevo Vallarta a los desarrollos ya existentes y los futuros del fideicomiso como “Riviera Nayarit”. Recientemente el gobernador Navarro Quintero ha cambiado el mismo a “Nuevo Nayarit” (Periódico Oficial. Órgano del Gobierno del Estado de Nayarit, 2007a, 2007b, 2022). Esto convirtió a los gobiernos estatales en promotores de bienes raíces y estimuló la corrupción de autoridades locales (Benítez, 2022).

En el presente siglo otra política federal de impulso al turismo ha influido en la promoción y el desarrollo turístico de la región, por ejemplo, la denominación de “Pueblos Mágicos” (Periódico Oficial. Órgano del Gobierno del Estado de Nayarit, 2019).

A estas políticas dirigidas directamente al ramo turístico de la zona, se unen otras, que han definido la velocidad que adquirió el proceso de crecimiento urbano de la costa, en particular nos referimos a políticas neoliberales que a partir del decenio de los ochentas y noventas cambiaron el contexto legal, institucional y macroeconómico de la región.

En 1991-92 cambios constitucionales permitieron la conversión de tierras de uso común y parceladas de ejidos (Ávila-García & Luna Sánchez, 2012) en tierras privadas. Mediante estos cambios institucionales y legales se favoreció la inversión privada, y posterior a 1992, con la creación de la propiedad ejidal se abrió la posibilidad de convertir tierras ejidales a propiedad privada, a través del Programa de Certificación de Derechos Ejidales y Titulación de Solares Urbanos (PROCEDE). Estos cambios legales han dado celeridad al proceso mediante el cual los desarrolladores urbanos transformaron la estructura de la propiedad para favorecer el desarrollo de actividades turísticas del sur de Nayarit. Las tierras ejidales para fines agrícolas y ganaderos han sufrido la competencia del cambio de uso de suelo para fines turísticos y urbanos desde entonces.

En resumen, a partir de la creación del FIBBA se acelera la urbanización y transformación del entorno de los pueblos, playas y ecosistemas, se amplían servicios, carreteras, caminos, infraestructuras de toda índole. Entre 1971 y 1989 con la firma de convenios entre ejidatarios e inversionistas intermediados por el FIBBA se dio paso al desarrollo de fraccionamientos y áreas de esparcimiento en lo que se dio en llamar Nuevo Vallarta. El FIBBA (Massé Magaña et al., 2018) (FIBBA) que entre otros propósitos debía indemnizar a los previos poseedores de los terrenos, también intentó compartir sus ganancias. En 1989 se dividió el municipio de Compostela para crear el de Bahía de Banderas y poder facilitar los trámites y condiciones legales y administrativas para la implementación de los proyectos turísticos (Estrada González, 2016).

La actividad institucional y legal que regularizó la tierra y su apropiación se convirtió en el eje del proceso de acumulación de capital y este aumento (Massé Magaña et al., 2018) provocó que la demanda por espacios creciera lo que fue transformando la vocación de las tierras agrícolas y ganaderas por la de terrenos urbanos destinados directa o indirectamente al turismo. Este proceso lo estudiamos en el apartado siguiente. Otros aspectos institucionales favorecerán la rápida expansión de inversiones al territorio sur de la entidad como la desaparición del Fondo Nacional de Fomento Ejidal [FONAFE] a fines de 1977 que significó la desaparición de varios proyectos sociales administrados por la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos con la participación de los recursos de ejidos y comunidades (Massé Magaña et al., 2018) en la zona.

#### **4. Concentración del Capital Turístico en el Sur de Nayarit**

##### **4.1. Renta del suelo y su importancia en el crecimiento del turismo en Nayarit**

Un excelente estudio sobre cómo influyó el valor de las tierras en la zona es el de Carrascal (1987: p. 127-8) quien señala que la especulación con tierras ejidales en la zona de Puerto Vallarta (de acuerdo a las anteriores leyes agrarias) ya se daba desde 1945 mediante lo que se llamaba “derecho de superficie”: “que permitía efectuar contratos de arrendamiento de terrenos con una vigencia de hasta 25 años [...]”

y al término del contrato las construcciones pasaban a ser propiedad del ejidatario.” Recordemos que en esos años la renta de tierras ejidales era ilegal por lo que nombres de contratos como el mencionado, sólo ocultaban la naturaleza de estos.

Luego comenzó la venta directa, lo que era, desde luego también ilegal, en el marco de las leyes agrarias cardenistas. Según el mismo autor a mediados de la década de los sesenta un grupo inmobiliario nacional trató de “adueñarse” de la mayor cantidad de terrenos. Esto llevó al gobierno federal a justificar la expropiación de toda la franja del litoral del municipio de Compostela, Nayarit y crear el FIBBA.

**Cuadro 3: Expropiación de tierras ejidales en Nayarit y Jalisco para constituir fideicomisos turísticos**

Fecha del Decreto de Expropiación	Ejido o población afectada	Héctareas afectadas
1970 (18 de noviembre)	La Jarretadera	382
1970 (18 de noviembre)	Bucerías	440
1974 (5 de julio)	Bucerías	100
1970 (18 de noviembre)	Cruz de Huanacaxtle	375
1970 (18 de noviembre)	Higuera Blanca	1,083
1970 (18 de noviembre)	El Capomo	329
1970 (18 de noviembre)	Puerto Vallarta	1,026
1970 (18 de noviembre)	Las Varas	164
	Peñita de Jaltemba	329

**Fuente:** Secretaría del Patrimonio Nacional, 18 de noviembre de 1970. Diario Oficial de la Federación.

El FIBBA acordó pagar el m<sup>2</sup> en 4,500 viejos pesos, es decir, a \$4.50 nuevos pesos o pesos actuales (Massé Magaña et al., 2018) de los cuales sólo se les dio tan sólo un adelanto (Martínez Hernández, 2017). De la misma manera se prometió que mediante la formación de una Unión de Ejidos, los ejidatarios de la región serían beneficiarios del 20% de las utilidades del FIBBA (Vallarta Opina, 1994, 12-a, citado por Martínez Hernández, 2017). En 1971 se inició el desarrollo urbano en la Peñita de Jaltemba con un pago de 7 millones de viejos pesos al fondo común del ejido del mismo nombre.

En total se expropiaron 4,236 ha en el municipio de Compostela, según Carrascal (1987). En 1971 las tierras expropiadas pasan a formar el *patrimonio* del FIBBA (Benavides Cortés, 2017).

De inmediato se inició la urbanización de los lotes expropiados. Paralelamente se dio inicio al programa de “regeneración de poblados”, que consistió en obras de infraestructura urbana en Las Varas, El Capomo, Peñita de Jaltemba, Sayulita, Higuera Blanca, Cruz de Huanacaxtle, Bucerías y Jarretadera. En palabras de Carrascal:

“caminos de acceso, electrificación, redes de drenaje sanitario, plantas de tratamiento de aguas negras, galerías filtrantes, perforación de pozos, tanques de almacenamiento y redes de agua potable, construcción de plazas cívicas, parques infantiles, un gimnasio y remodelación de instalaciones deportivas, así como inmuebles para instalar los centros de desarrollo de la comunidad, servicios escolares y de carácter médico asistencial.” (Carrascal, 1987: p. 131)

El acceso a los sitios que era limitado a principios de los sesenta en el municipio de Compostela ya tenía una extensión de 273 km en 1985, 48% pavimentados, además del aeropuerto internacional (Carrascal, 1987).

Carrascal señala que “la plusvalía que adquirió el uso del suelo [...] desencadenó la compraventa entre particulares.” (Carrascal, 1987: p. 132). El avalúo inicial de las tierras expropiadas resultaba insignificante ante la plusvalía que la urbanización y la creación del mercado de tierras turísticas había detonado. El mismo autor (Carrascal, 1987) declara los pagos realizados por el gobierno federal en los predios expropiados y la plusvalía lograda al cabo de los años: en el ejido de Jarretadera se pagaron 2.3 millones de viejos pesos por 382 Ha., y fueron la base del Fraccionamiento Residencial Nuevo



Vallarta que para 1983 cada lote de 2.000 m<sup>2</sup> tenía un valor de mercado de 20 millones de viejos pesos; en el ejido de Emiliano Zapata el precio pagado por m<sup>2</sup> estaba ubicado entre 650-900 viejos pesos que fueron la base del desarrollo inmobiliario de Son Nuevo cuyo valor por m<sup>2</sup> se había elevado a 776-950 (Carrascal, 1987, pp. 132-133)<sup>2</sup>.

El auge inmobiliario con fines turísticos llevó al boom de urbanización de la región: calles, avenidas, edificaciones de todo tipo, comercio, y un largo etcétera, incrementando el valor comercial de las tierras ya vendidas y de las tierras aledañas. La concentración urbanística hizo más atractivo el negocio turístico y comercial en detrimento de otras actividades más tradicionales como la agricultura, la ganadería y la pesca (Massé Magaña et al., 2018; Massé Magaña et al., 2017). El crecimiento urbano comenzó a afectar a las zonas ejidales aledañas y el valor de los terrenos más cercanos, comenzando un proceso de lotificación de tierras ejidales para su venta con fines urbanos en los poblados vecinos.

El crecimiento de la infraestructura y la intensificación de la inversión urbana sigue generando plusganancias enormes que no son apropiadas por el o los propietarios originales. Los cuadros siguientes tomados de una página de anuncios de venta y renta de bienes muebles e inmuebles dan una idea del crecimiento en los precios promedio de los terrenos y de las rentas de estos en Puerto Vallarta, Jalisco y Bahía de Banderas, Nayarit, en la actualidad.

De acuerdo a la página web [vivanuncios.com.mx](http://vivanuncios.com.mx) el precio promedio de venta en mayo de 2023 era de \$17,872 pesos el m<sup>2</sup> y superaban los precios de las rentas en Tepic y Xalisco, capital de Nayarit. El contraste es mayor si queremos comparar el precio del m<sup>2</sup> de 1983-5 contra los precios actuales en *nuevos* pesos o pesos actuales. Es decir, mientras en Nuevo Vallarta en 1983-5 el m<sup>2</sup> equivalía a 8 nuevos pesos, hoy su valor ronda los \$15,536 el m<sup>2</sup> (ver cuadro siguiente).

**Cuadro 4: Bahía de Banderas, Nayarit**

Colonia	Precio Promedio Venta (Pesos)	Precio (pesos) (promedio-venta) m <sup>2</sup>	Precio promedio renta (pesos)
Nuevo Vallarta	2,923,297	15,536	21,313
Bucerías Centro	3,160,111	25,888	17,422
Mezcales	2,086,173	21,403	14,780
Cruz de Huanacastle	2,451,826	14,897	17,657
Flamingo Bucerías	4,192,445	23,708	18,691
Las Jarretaderas	1,989,421	15,436	17,100
Sin Nombre Loc. Valle de Banderas	3,209,997	19,303	-
Sayulita	1,491,148	5,904	38,000
San Francisco	2,433,672	2,698	-
<b>Comparativo con otros municipios de Nayarit Precio promedio renta (2023)</b>			
Bahía de Banderas	2'704,592		18,036
Tepic	2'133,788		12,561
Xalisco	2,005,424		7,000

**Fuente:** ([vivanuncios.com.mx](http://vivanuncios.com.mx), 2023[accesado el 22/05/2023])

El precio promedio del m<sup>2</sup> en Bahía de Banderas era de \$19,237 en 2023. La casa promedio en venta era de 2,491,145 y el promedio de renta era de 20,331, en tanto que en departamentos era de 2'868,469 y la renta era de 15,819 en promedio.

No es necesario abundar más en el fenómeno descrito en los párrafos siguiente, el incremento del valor de la tierra, como planteamos en nuestra hipótesis inicial es la base para la constitución de rentabilidades extraordinarias, mismas que fueron privatizadas por el proceso de expropiación y la constitución del FIBBA.

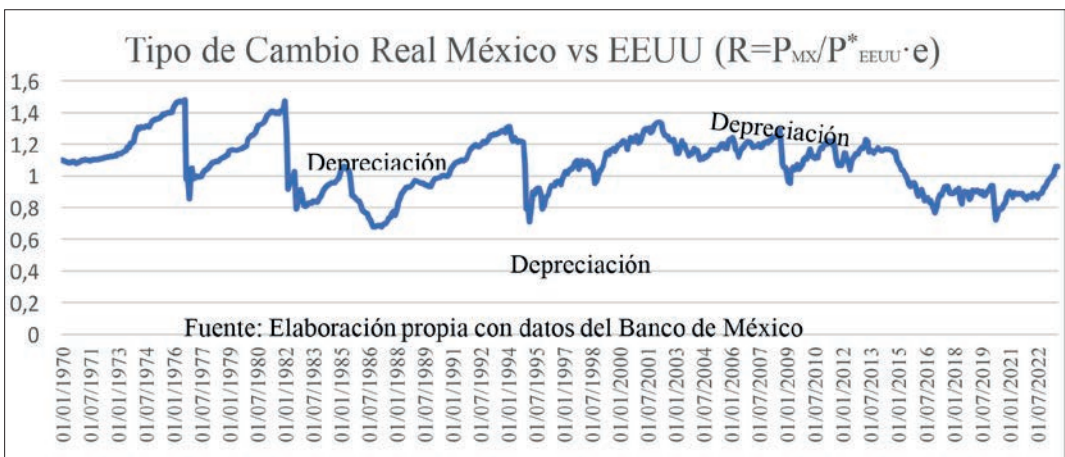
#### 4.2. El papel de las políticas macroeconómicas en competitividad de los servicios turísticos de la región de Bahía de Banderas y el crecimiento del turismo en la región

En el marco de políticas económicas favorables al desarrollo turístico podemos ubicar la subvaluación del peso mexicano (Wicab Gutiérrez & Sifuentes Ocegueda, 1993) entre 1982 y 1996. La subvaluación del peso abarató el acceso a la región para el turismo internacional y volvió más atractiva la región frente a la competencia de otros destinos turísticos en el mundo. La mejora de las comunicaciones, los cambios a la propiedad de la tierra, la promoción de la región mediante el Fideicomiso Bahía de Banderas (FIBBA) y los fenómenos financieros son la base para crecimiento en el valor de la propiedad<sup>3</sup> de la región en su conjunto. Este proceso socioeconómico inició en Puerto Vallarta y su área de influencia en la costa de Nayarit para abarcar y crecer hacia los pueblos ejidales aledaños (ver cuadro 3 anterior).

Entonces, a la privatización de los espacios de uso social como playas, lagos y otros (Ávila-García & Luna Sánchez, 2012) en la región ha seguido un proceso de urbanización (Smith, 1992) de las zonas que bordean las playas y el desarrollo urbano de los pueblos y rancherías con potencial turístico. El sur de Nayarit ha vivido la sustitución del frente de hogares de habitantes locales, por hoteles y otros negocios como restaurantes, comercios y otras actividades recreacionales (albercas, actividades deportivas, canchas de golf, entre otras). Este desarrollo en un sentido amplio opera como un *agujero negro* que diferencia territorial y culturalmente un territorio y absorbe recursos del entorno, por ejemplo, la inmigración de personas<sup>4</sup>, la transferencia de inversiones de otras regiones hacia el territorio en crecimiento, la inversión pública y privada de los servicios (comunicaciones, salud, educación, institucionales, municipales entre otros), y desde luego de las actividades vinculadas al turismo propiamente dichas, mencionadas anteriormente. En el caso de Puerto Vallarta, Jalisco y la zona recreacional de Nayarit (llamada ahora Nuevo Nayarit), el incremento de todo tipo de inversiones ha sido intenso y creciente hasta llegar a constituirse en la principal zona de crecimiento económico de Nayarit (Camelo Avedoy et al., 2022; Wicab Gutiérrez et al., 1998). Todo lo anterior no puede ser explicado sin las políticas macroeconómicas que mejoraron la competitividad de la región mencionada, de entre ellas la depreciación constante del tipo de cambio y los bajos salarios han contribuido a hacer accesibles los servicios turísticos de la costa sur de Nayarit y la región de Puerto Vallarta en Jalisco.

La gráfica siguiente muestra el tipo de cambio *real* definido como la razón de inflaciones entre EE. UU., y México. Al multiplicar la inflación en EE. UU., por el tipo de cambio *nominal* los movimientos hacia abajo en la gráfica muestran el grado en que la depreciación del peso abarata los precios en México incluidos servicios y bienes. Si interpretamos el descenso del tipo de cambio *real* como abaratamiento de los servicios mexicanos, con respecto a EE. UU., entre 1982 y principios de la siguiente década el peso sufrió una larga depreciación frente al dólar, así también después de la devaluación de 1994-95 y posteriormente entre 2001 a 2021. Esta depreciación *real* mantuvo los servicios turísticos mexicanos muy competitivos debido a las continuas bajas en el valor de la moneda mexicana. Sostenemos que tal fenómeno permitió abaratar el costo de los viajes a la costa oeste de México, de turistas provenientes de los Estados Unidos y Canadá.

Gráfica 1: Periodos de depreciación del peso mexicano frente al dólar



El proceso dio inicio con la devaluación del peso mexicano en 1982 y el programa ortodoxo de ajuste de corte neoliberal que tendrá enormes repercusiones en Nayarit (Sifuentes Ocegueda & Wicab Gutiérrez, 1994). Las políticas económicas ortodoxas de estabilización económica (como parte del paquete de medidas de ajuste), tuvieron dos efectos relevantes en el fenómeno que estamos investigando. La promoción de actividades generadoras de divisas, que eran necesarias para el pago de la deuda pública externa, y, de otra parte, se acelerará el abatimiento de los salarios reales. Ambos fenómenos afectarán severamente la economía nayarita que anteriormente estuvo volcada hacia los mercados nacionales, ahora en crisis. Un tipo de cambio subvaluado abarató los precios de los servicios comerciables como el turismo, impulsando su demanda. El crecimiento del sector turístico a su vez empujó a la población de otras regiones del interior de la entidad, particularmente en el norte e interior hacia el sur en un movimiento migratorio que se irá acentuando al pasar los años (que analizaremos en el siguiente apartado).

El segundo fenómeno, la baratura de la fuerza de trabajo fue el resultado de las políticas neoliberales de estabilización que usaron al salario como eje para contener la inflación. Entre 1975 y durante las tres décadas siguientes el salario real descenderá en México (ver el interesante trabajo de Bortz y Aguila, 2006 al respecto) el cual en el presente milenio será uno de los más bajos del mundo de acuerdo a varias fuentes periodísticas (Reuters Staff, 2013; Yuk, 2013). Los bajos salarios operaron junto con las concesiones de tierras baratas para valorizar rápidamente la tierra de vocación turística y permitir amortizar las inversiones en infraestructura realizadas por las cadenas hoteleras y demás proveedores de servicios turísticos y públicos.

Complementando estas políticas, la atracción de inversiones a la región ha sido el motor que ha masificado el ingreso de turistas nacionales y extranjeros norteamericanos y canadienses del oeste norteamericano atraídos por las temperaturas cálidas durante el invierno y los precios accesibles. De acuerdo a Wicab, Sifuentes y Luna (1998) la oferta de cuartos de hotel en Bahía de Banderas creció rápidamente en el periodo analizado y superó la oferta total existente en todo Nayarit modificando la estructura de la industria turística (ver cuadro 8 más adelante).

**Cuadro 5: Afluencia turística hacia Nayarit (1974-2020)**

Periodo	Total	Tasa de Crecimiento
1992-96	2.054.648	--
1997-03	2.705.531	31,6%
2004-09	7.801.273	188.3%
2006-10	8.538.364	9,4%
2011-15	10.303.937	20,7%
2016-20	12.884.395	25,0%

**Fuente:** Elaborado con base a Wicab Gutiérrez, et al., (1998, p. 197) y Secretaría de Turismo [SECTUR] (2021a).

Con la participación abierta de la Secretaría de Turismo la zona comenzaba a orientarse abiertamente hacia el turismo ya en 1989 en que también ésta promueve nuevos proyectos de inversión a principios de los noventa como el de Punta de Mita, en el extremo norte de la Bahía de Banderas.

Similar a otros desarrollos turísticos en el mundo (Smith, 1992), el primer frente de crecimiento hotelero, comercial y de actividades recreativas ha sido la línea costera, siguiendo a la infraestructura carretera tanto del municipio de Bahía de Banderas como del de Compostela.

Las comunicaciones y el acceso a las zonas de playa han jugado un papel central en el desarrollo turístico de Nayarit, particularmente porque las carreteras han acercado a las poblaciones de Guadalajara y Tepic a los centros turísticos, en tanto que el aeropuerto internacional ubicado en el Puerto Vallarta también ha influido en la llegada de turistas extranjeros y de migrantes en busca de un segundo hogar<sup>5</sup> (Smith, 1992). A ello se ha sumado la llegada de Cruceros que hacen escala en la zona. De acuerdo a (Baker, 2016) la industria de los cruceros es el segmento de mayor crecimiento dentro del turismo entre 1990 y el año 2008, lo que se observa en el crecimiento de los pasajeros que arriban a la región si bien parece que problemas de seguridad han afectado el destino (Baker, 2016) después de 2010 y luego la pandemia del COVID-19 como se observa en los años 2020-21.

**Cuadro 6: Pasajeros y turistas que arriban por mar (México y Puerto Vallarta). (Miles de Pasajeros)**

Año	México	Puerto Vallarta	Año	México	Puerto Vallarta
1992	1.920	269	2010	6.658	554
1995	2.312	128	2015	5.929	321
2000	3.189	237	2020	2.293	151
2005	6.538	544	2021	1.487	108

**Fuente:** Elaboración propia con datos de datatur (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2021b)

De cualquier forma, los datos aportados muestran que hacia el inicio del presente milenio la costa sur de Nayarit ya se había convertido en la principal zona de destino de inversiones tanto públicas como privadas de Nayarit que, junto con el entorno urbano de Puerto Vallarta en el estado de Jalisco, constituyen ya una zona con desarrollos turísticos importantes, que compiten con los centros turísticos de la Riviera Maya y Los Cabos, en Baja California Sur. Esto hace que el valor de la propiedad siga aumentando al igual que ha sucedido en otras regiones del mundo (Smith, 1992), y como vimos en el apartado anterior esto contribuye a la alta concentración de las inversiones.

#### 4.3. El movimiento hacia el sur de Nayarit

Los fenómenos económicos ya señalados actuaron como imanes y generaron un movimiento migratorio durante la década de los noventa y aún persiste. La crisis y desarticulación del mercado laboral regional y el descenso de los salarios reales acicatearon a la población para abandonar las actividades menos rentables en la agricultura y ganadería por actividades tradicionales por otras más rentables intensivas en mano de obra (por los bajos salarios y la baja demanda), y por actividades generadoras de divisas, entre ellas el turismo. El auge del turismo en el sur fue la base para que la gente se trasladara al sur de la entidad en busca de mejores oportunidades (Camelo Avedoy et al., 2022; Wicab Gutiérrez et al., 1998) dada la baja rentabilidad de las actividades tradicionales.

La población permanentemente asentada en Compostela y Bahía de Banderas creció rápidamente pasando de 59 mil habitantes en 1970 a 159 mil en 1995, y no se diga de la población turística flotante que aumentó también hasta alcanzar en la actualidad más de 2 millones de visitantes anuales. Nuevas poblaciones aparecieron en Destiladeras, Flamings Vallarta, Laguna del Quelele, Litibú, y otras (ver, Wicab Gutiérrez et al., 1998). De acuerdo con el INEGI entre 1990 y 2010 el incremento de la población de la zona metropolitana de toda la Bahía de Banderas (que incluye la parte de Jalisco y Nayarit) había pasado de 45.665 a 75.779 habitantes. Trabajadores en busca de empleo, clases medias en busca de un segundo lugar de residencia y turistas fue el fenómeno que alimenta desde entonces, el espejismo de la costa sur de Nayarit. Sin embargo, para presente milenio la dinámica poblacional de la zona de Nayarit era más intensa que en el lado jalisciense como puede verse en el cuadro 7 siguiente en donde se observa que en Puerto Vallarta la población crece muy lentamente entre 1990-2020, en tanto que en Nayarit pasa de 7 mil a 63 mil en el mismo periodo.

A su vez, el crecimiento urbano, retroalimentó la especulación de tierras y atrajo a población con recursos para pagar los altos precios tanto en las zonas concesionadas para el turismo, como en aquellas zonas que dada la especulación de las tierras cambiaron de régimen de propiedad de ejidos a tierras urbanas; de los poblados de Las Jarretaderas, Mezcales, Bucerías, la Cruz de Huanacastle, Rincón de Guayabitos y Lo de Marcos, el fenómeno ya había afectado a las poblaciones cercanas de Higuera Blanca, Sayulita, San Francisco (San Pancho), San Vicente, El Porvenir, San José del Valle, Valle de Banderas y San Juan de Abajo para el comienzo del nuevo siglo.

La urbanización generó un crecimiento de la demanda de servicios: educación, agua potable, salud, recolección de basura, carreteras, calles nuevas, energía eléctrica y aquéllos ligados directamente al turismo. Para 2020 la población total de la zona metropolitana de toda la Bahía de Banderas era ya de 479.471 habitantes, casi igual a la población de la zona metropolitana de Tepic-Xalisco, en Nayarit.

**Cuadro 7: Incrementos de la Población de la Zona Metropolitana de Bahía de Banderas 1990-2020**

Municipio	Población Nueva				
	1990-1995	1995-2000	2000-2005	2005-2010	2010-2020
Puerto Vallarta	38.419	34.852	35.640	35.313	36.158
Bahía de Banderas	7.246	12.731	23.931	40.466	63.427
Zona Metropolitana	45.665	47.583	59.571	75.779	99.585

Fuente: Baños Francia (2012, cuadro 8); Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco [IIEGJ] (2021)

#### 4.4. El camino hacia la terciarización: la transformación de la economía del sur de Nayarit.

Este crecimiento económico de la zona sur de Nayarit ha creado una profunda transformación del mercado laboral y de la economía regional. A partir de 1990 la región sur de Nayarit pasó a representar más del 50% de la oferta hotelera de la entidad. Lo que explica el crecimiento sostenido de la oferta de habitaciones en hoteles del cuadro anterior. Según Estrada González (2016), en las áreas intervenidas un primer efecto de la transformación sectorial fue la reducción de tierras agrícolas y su conversión a tierras urbanas, los cuerpos de agua se transformaron en zonas de paisaje. Pero, según el mismo estudio, se vivió un efecto multiplicador en las zonas no intervenidas donde la tierra comenzó a verse afectada por la competencia para su conversión a tierras de uso urbano y lo mismo sucedió con las áreas naturales.

**Cuadro 8: Nayarit. Número de cuartos de hospedaje 1990-2020**

Año	Ofeta total de habitaciones de Nayarit	Municipios de Bahía de Banderas y Compostela		
		Habitaciones	% con respecto al total	Tasas de crecimiento
1990	5.945	2.983	50,2	
1995	8.594	4.794	55,8	60,7
2000	10.329	6.941	67,0	44,8
2005	20.293	15.685	72,3	125,0
2010	27.285	22.206	81,4	41,6
2015	29.434	23.877	81,1	7,5
2020	36.569	30.014	82,0	25,7

Fuente: (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2021a)

Según otro estudio (Baños Francia, 2012) hacia 2010 la urbanización de Bahía de Banderas se había distribuido en torno a 1,645 ha. Según Fernandez Agraz (2011, p. 59) la pérdida de superficie agrícola “puede ser atribuida a la comercialización y venta de la tierra”, particularmente de las tierras de temporal.

Al mismo tiempo el PIB regional irá transformándose de una economía de productos primarios a una economía urbana y terciarizada en donde más del 80% de las actividades económicas son de transformación o servicios (ver cuadro 9). La velocidad de la transformación y falta de planeación de estos resultados provocan tensiones sociales y conflictos políticos que se han documentado y que es necesario estudiar con más detalle para que la política pública pueda anticiparlos y buscar alternativas de solución (Hernández Espinoza et al., 2018; Mendoza-Ontiveros et al., 2018).

**Cuadro 9: Terciariaización de la economía de la región**

Año	Sectores			
	Primario	Secundario	Terciario	No especificado
1990	31,0	16,9	44,7	7,4
2000	15,3	20,6	61,4	2,6
2017 <sup>(*)</sup>	6,2	15,0	78,1	0,7

(\*) Población económicamente activa ocupada por sectores económicos.

Fuente: Massé Magaña et al., (2017, p. 68); Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2017).



## 5. Discusión

El desarrollo de la región sur de Nayarit, es el resultado de una serie de factores de tipo, institucional, de coyuntura, migratorios, económicos (valor de la tierra turística, salarios y tipo de cambio) entre otros que hacen del crecimiento turístico una tema complejo en que el rol del Estado es central. El *modus operandi* como bien señalan ciertos autores (Barrantes Reynolds, 2013; van Noorloos, 2013) es la compra a *bajo precio* de tierras con vocación turística, en el caso del sur de Nayarit de las comunidades ejidales, y su privatización a precios más elevados. Lewis (1954) señaló que la formación de excedentes económicos *sostenidos en el tiempo* nacen del exceso de trabajadores cuya productividad marginal es baja por ello, por tanto no vienen de una caída en el consumo presente, y que tal condición garantiza en el largo plazo un proceso acelerado de crecimiento económico, en este caso regional. Creemos haber demostrado que en general la apreciación de Lewis, es correcta para el caso que estudiamos ya que la fuerza de trabajo ha sido un factor que impulsa el desarrollo capitalista del sector, dados los bajos salarios impulsados por la política federal. La dualidad estructural de la economía regional, en el sentido señalado por Lewis, *se mantiene en el tiempo* permitiendo la generación de excedentes y la concentración del capital, lo que provoca un proceso dinámico de ingresos al alza, proceso, que llegado el momento, se autoalimenta así mismo conformando en un pequeño espacio de territorio una concentración de capital en la forma de personas en busca de mejores condiciones de vida, infraestructura, servicios, y capacidad urbana en general.

También en la medida en que se puede constatar el activo rol del Estado, abre la posibilidad de mejorar las condiciones en que las poblaciones afectadas pueden acceder a los beneficios del proceso de desarrollo turístico favoreciendo modelos más equitativos en términos de toma de decisiones, ingresos, empleos y acceso a las inversiones mismas. Un Estado promotor del capital turístico, podría evitar procesos de privatización expropiatoria del territorio (Ramírez Cedeño, 2018) y la baja de salarios, así como permitir una expansión del mercado, manteniendo condiciones favorables, para generar *ganancias extraordinarias sostenidas en el tiempo*, condición para que la atracción de inversionistas (Lewis, 1954) permitan convertir un escenario de crecimiento en un proceso de desarrollo.

El texto confirma entonces la necesidad de estudiar el proceso de desarrollo capitalista regional y territorial como un proceso complejo, en que factores institucionales, de política económica y de aspectos sociales (como el cambio demográfico) y políticos confluyen. Entre los problemas que quedan por estudiar y resolver es la dualidad del proceso de desarrollo que en sus etapas de inicio a consolidación, como señalará Butler (1980), genera una desigual distribución del ingreso entre los pobladores, en el acceso a servicios cuyo destino no va dirigido hacia ellos y ellas y en los problemas de contaminación y desorganización de las vocaciones naturales de los territorios turísticos invadidos por la mancha urbana y por la desposesión de la tierra de sus propietarios originales.

## 6. Conclusiones

El artículo muestra cómo la acción del Estado Mexicano creó en el sur de Nayarit las condiciones para que mediante la expropiación de tierras comunales y la creación del FIBBA se pudieran transformar las zonas con potencial turístico del sur de Nayarit en tierras para la inversión privada de capitales tanto para el desarrollo de resorts (grandes hoteles), como para dar paso al turismo residencial, mediante la lotificación y urbanización (energía eléctrica, calles, avenidas, telefonía, y otros servicios) y venta de terrenos. El proceso implicó redefinir los derechos de propiedad de ejidos para convertirlos en zonas de propiedad privada o en cotos de inversión turística, todo ello acompañado por acciones legales, e institucionales que fueron estimuladas con las políticas neoliberales desde los ochentas del siglo pasado: cambios a las leyes agrarias, la subvaluación del peso mexicano, la caída en los salarios reales y la continuación de obras de infraestructura de comunicaciones (la construcción de carreteras y aeropuertos), que incrementaron el flujo de turistas nacionales e internacionales, y también incrementaron el flujo de personas en busca de empleos y mayores ingresos. El desarrollo inmobiliario se reflejó en un incremento de la población turística flotante y la inmigración en busca de empleos de que dan cuenta las estadísticas de población.

El sur de Nayarit se ha convertido, a pesar de su pequeña extensión relativa, en un concentrador y centralizador de capitales privados, población y servicios urbanos de todo tipo pero generando resultados duales. El resultado es que la actividad turística ha desplazado a actividades tradicionales como la

agricultura y la ganadería y terciarizando y segmentando los mercados internos, generando presiones sociales (dualismo social).

## Bibliografía citada

- Aldape, G. (2010). *La configuración del espacio turístico en Cancún, Quintana Roo, México* [Universidad Politécnica de Cataluña]. Barcelona, España.
- Arredondo González, N. (2017). *Las percepciones de la comunidad de Higuera Blanca, Nayarit sobre los turistas extranjeros de segunda residencia* [Universidad Autónoma del Estado de México]. Texcoco, Estado de México.
- Ávila-García, P., & Luna Sánchez, E. (2012). The Environmentalism of the Rich and the Privatization of Nature. High-End Tourism on the Mexican Coast. *Latin American Perspectives*, 39(187 (6)), 51-67. <https://doi.org/10.1177/0094582X12459329>
- Baker, D. M. A. (2016). The Cruise Industry: Past, Present and Future. *Journal of Tourism Research*, 14(October), 141-153.
- Baños Francia, J. A. (2012). Ocupación del territorio litoral en ciudades turísticas de México. *Bitácora* 20(1 (enero-junio)), 41-52.
- Barrantes Reynolds, M. P. (2013). “Costa Rica, sin ingredientes artificiales”: El rol del Estado en la expansión del turismo residencial en las zonas costeras. *Anuario de Estudios Centroamericanos*(39), 233-261.
- Benavides Cortés, M. M. (2017). Los de Jarretaderas ante las modificaciones socioterritoriales por la turistificación de Nuevo Vallarta. *Elisee: Revista de Geografía da UEG*, 6(1 (Ene-Jun)), 9-22.
- Benítez, C. (2022, 22 de noviembre, 2022). Bahía de Banderas: Detectan mega fraude durante el periodo del exgobernador Ney “N”. *El Occidental*. <https://www.eloccidental.com.mx/local/bahia-de-banderas-detectan-mega-fraude-durante-el-periodo-del-exgobernador-ney-n-9219009.html>
- Bojorquez Luque, J. (2021). Tierra de propiedad social, turismo y expansión urbana en San José del Cabo, Baja California Sur (México). *Pasos*, 19(1), 85-99. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.006>
- Bojorquez Luque, J., & Ángeles, M. (2014). Expansión turística y acumulación por desposesión: el caso de Cabo San Lucas, Baja California Sur (México). *Cuadernos de Geografía*, 23(2), 179-202.
- Bortz, J., & Aguila, M. (2006). Earning a Living. A History of Real Wage Studies in Twentieth-Century Mexico. *Latin American Research Review*, 41(2 (june)), 112-138.
- Brenner, L., y Aguilar, A. G. (2002). Luxury Tourism and Regional Economic Development in Mexico, en *The Professional Geographer*, Vol. 54, No. 4, pp. 500-520. <https://doi.org/10.1111/0033-0124.00346>
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Camelo Avedoy, J. O., Becerra Pérez, R., & Montes Torres, M. d. L. (2022). Análisis del turismo de sol y playa en la región costa norte del estado de Nayarit, México; desde una perspectiva sustentable, para el año 2021. In J. Mora Aliseda, L. Lourdes, & J. Garrido Velarde (Eds.), *Sistemas Territoriales y Recursos para la Sostenibilidad* (pp. 399-428). Editorial Aranzadi, S.A.U.
- Cárdenas Gómez, E. P. (2014). El aeropuerto de Puerto Vallarta: factor de impulso del turismo nacional e internacional. *Cuadernos de Turismo*(34), 53-68.
- Carrascal, E. (1987). Actividad Turística y Asimilación Territorial en la Costa Nayarita. *Investigaciones Geográficas*, 1(17), 125-136. <https://doi.org/10.14350/rig.59411>
- Dávila, A. (2014). Centros Integralmente Planeados (CIPS) en México: las piezas del proyecto turístico de FONATUR. Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo / VI Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Bogotá,.
- Diario Oficial de la Federación (1970). “Decreto que declara de utilidad pública el desarrollo habitacional y turístico en los terrenos que circundan la Bahía de Banderas, ubicados en las costas de los Estados de Nayarit y Jalisco y el mejoramiento de varios centros de población, para lo cual se expropián en favor del Gobierno Federal, varias superficies ejidales del Municipio de Compostela, Nay., etc.”, en Diario Oficial de la Federación, 18 de noviembre, p. 4.
- Diario Oficial de la Federación (1988). “Decreto por el que se autoriza ceder los derechos y obligaciones que tiene el Gobierno Federal en el Fideicomiso de Bahía de Banderas, al Gobierno del Estado de Nayarit, (1988).”, en Diario Oficial de la Federación, 28 de noviembre.

- Economic Digital News S.L. (2023). *Los cinco países más dependientes del turismo por su pib*. DIRIGENTES. Retrieved 31 de mayo, 2023 from [www.dirigentesdigital.com](http://www.dirigentesdigital.com)
- Estrada González, A. C. (2016). *Efectos económicos, sociales y ambientales del turismo internacional de masas en la región de Bahía de Banderas, Nayarit, México, 1980-2010* [Digital, Universidad Autónoma de Baja California]. Mexicali, Baja California.
- Fernández Agraz, C. (2011). El auge del turismo y el declive del sector agrícola en Bahía de Banderas, Nayarit. *Revista Fuente*, 2(7 (abril-junio)), 54-70.
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR). (2009). *FONATUR 35 años. Única historia narrada por sus fundadores y protagonistas*. FONATUR.
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR). (2020). *Presentación Centro Integralmente Planeado Nayarit (CIP Nayarit)*. FONATUR. Retrieved 31 de mayo, 2023 from [www.fonatur.gob.mx](http://www.fonatur.gob.mx)
- Gonen, A. (1981). Tourism and coastal settlement process in the Mediterranean Region. *Ekistics*(290), 878-881.
- Goodall, B. (1992). Coastal Resorts: Development and Redevelopment. *Built Environment*, 18(No. 1).
- Hernández Espinoza, R., Mendoza Ontiveros, M., & Rioja Peregrina, L. (2018). Turismo y Cambio Sociocultural en la Comunidad Local: Una aproximación etnográfica en la Riviera Nayarit, México. *Gestión Turística*(29). <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2018.n29-02>
- Lewis, W. A. (1954). Economic Development with Unlimited Supplies of Labour. *The Manchester School*(May), 400-449.
- Lobo Rodríguez, M. O., Flores Sánchez, C. A., Quiroz Félix, J., y Cruz Estrada, I. (2018). "Factors that affect the demand of tourism in Mexico: Competitive Analysis", en *Journal of Tourism Analysis/ Revista de Análisis Turístico*, Vol. 25, No. 2, pp. 154-166. DOI: 10.1108/JTA-03-2018-0009.
- Martínez Hernández, V. (2017). "La Mosca en la Leche": Megaproyecto turístico, transformación espacial y conflicto socioambiental en Punta de Mita, Nayarit, México. In A. Perafán Cabrera & J. E. Elías Caro (Eds.), *Conflictos Ambientales en Ecosistemas Estratégicos. América Latina y el Caribe, Siglos XIX-XXI* (pp. 239-252). Universidad del Valle.
- Massé Magaña, M., Zizumbo Villarreal, L., & Palafox-Muñoz, A. (2018). El megaproyecto de Nuevo Vallarta (México). Desterritorialización y afectaciones ambientales. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XXII(582).
- Massé Magaña, M. V., Monterroso Salvatierra, N., & Vargas Martínez, E. (2017). Transformaciones territoriales y turismo: Bahía de Banderas y Nuevo Vallarta. *Teoría y Praxis*(23 (septiembre-diciembre)), 121-158.
- Mendoza-Ontiveros, M. M., Hernández Espinoza, R., & Osorio-García, M. (2018). En Centro Integralmente Planeado (CIP) Litibú (Nayarit) y sus efectos en la Comunidad de Higuera Blanca: Paradojas, Reacciones y Negociaciones. *Turismo y Sociedad*, 22(Enero-Junio), 65-84. <https://doi.org/10.18601/0/01207555.n22.04>
- Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Nayarit (2007a). Declaratoria del Corredor Turístico Riviera Nayarit, 2-8 § Décima Tercera 2 (2007a).
- Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Nayarit (2007b). Declaratoria de los corredores turísticos Vallarta Nayarit y Riviera Nayarit, 2-9 § Cuarta 2 (2007b).
- Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Nayarit (2019). Programa Estatal de Promoción y Fomento al Turismo, 5-101 (2019).
- Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Nayarit (2022). Plan Estatal de Desarrollo Nayarit 2021-2027, (2022).
- Ramírez Cedeño, M. (2018). *Efectos del turismo en la actividad agrícola y el patrimonio biocultural: el PTI Litibú y la Comunidad Higuera Blanca, Nayarit* Universidad Autónoma del Estado de México]. Texcoco, Estado de México.
- Reuters Staff. (2013). *Mexico hourly wages now lower than China's-study*. Reuters. Retrieved 8 de junio, 2023 from [reuters.com](http://reuters.com)
- Secretaría de Turismo [SECTUR]. (2021a). *Compendio estadístico 2021*. SECTUR. Retrieved 15 de junio, 2023 from [www.datatur.sectur.gob.mx](http://www.datatur.sectur.gob.mx)
- Secretaría de Turismo [SECTUR]. (2021b). *DataTur*. SECTUR. Retrieved 15 de mayo, 2023 from [www.datatur.sectur.gob.mx](http://www.datatur.sectur.gob.mx)
- Sifuentes Ocegueda, E. L., & Wicab Gutiérrez, O. (1994). Articulación internacional y desarticulación de la economía regional de Nayarit. *Carta Económica Regional*, 6(36), 3-11.
- Smith, R. A. (1992). Coastal Urbanization: Tourism Development in the Asia Pacific. *Built Environment*, 18(1, Coastal Resort Development (1992)), 27-40.

- van Noorloos, F. (2013). El turismo residencial: ¿acaparamiento de tierras? un proceso fragmentado de cambio socio-espacial, desplazamiento y exclusión. *Opciones en Desarrollo. Programa Turismo Responsable*(16), 1-25. [www.albasud.org](http://www.albasud.org)
- vivanuncios.com.mx. (2023). *Bienes Raíces*. Retrieved 28 de mayo del 2023 from
- Wicab Gutiérrez, O., & Sifuentes Ocegueda, E. L. (1993). La economía de Nayarit 1960-1990. *Aporte de la Universidad de Colima. La internacionalización de la economía mexicana y el desarrollo de los estados ribereños del Pacífico, 1993*(5), 102-125.
- Wicab Gutiérrez, O., Sifuentes Ocegueda, E. L., & Luna Jiménez, P. (1998). Redistribución territorial de la población en Nayarit y cambios en las políticas económicas nacionales. In J. Arroyo Alejandro (Ed.), *Economía Regional y Migración. Cuatro Estudios de Caso en México* (pp. 113-211). Universidad de Guadalajara; Asociación Mexicana de Población, A. C.; Juan Pablos Editor, S.A.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications. Design and Methods*. Sage.
- Yuk, P. K. (2013, april 4, 2013). Mexican labour: cheaper than China. *Financial Times*.
- Zepeda Hernández, S. L. (2021). El turismo como modelo de desarrollo y su impacto sobre el territorio, caso de Bahía de Banderas, México. *Revista Latino-Americana de Turismología, 7*(único), 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.5771126>

### Páginas Web consultadas

- Banco de México. *Sistema de Información Económica*: <[www.banxico.org.mx](http://www.banxico.org.mx)>
- Redalyc.org: <[www.redalyc.org](http://www.redalyc.org)>
- Scielo.org.mx: [www.scielo.org.mx](http://www.scielo.org.mx)
- Secretaría de Turismo [SECTUR]: <[www.datatur.sectur.gob.mx](http://www.datatur.sectur.gob.mx)>
- Universidad Autónoma de Nayarit. *Repositorio Institucional Aramara* (<http://dspace.uan.mx:8080>). “Tesis de Posgrado”, principalmente.
- vivanuncios.com.mx. (2023). *Bienes Raíces*. Retrieved 28 de mayo del 2023.

### Notes

- <sup>1</sup> El autor considera como característico del turismo la mercantilización de un recurso natural (la playa) para emplear el tiempo de ocio, complementado por el entretenimiento y alojamiento.
- <sup>2</sup> Los pesos son viejos pesos, es decir, para convertirlos a nuevos pesos hay que eliminar tres ceros.
- <sup>3</sup> “La revalorización de sus recursos [de los ejidatarios] potencializó el valor paisajístico de los mismos, la tierra se transformaba de un valor de uso en una mercancía más, la propiedad social de la tierra se convertía en propiedad privada” en Martínez Hernández, V. (2017). “La Mosca en la Leche”: Megaproyecto turístico, transformación espacial y conflicto socioambiental en Punta de Mita, Nayarit, México. In A. Perafán Cabrera & J. E. Elías Caro (Eds.), *Conflictos Ambientales en Ecosistemas Estratégicos. América Latina y el Caribe, Siglos XIX-XXI* (pp. 239-252). Universidad del Valle. Expresiones como éstas son comunes en la literatura respecto de la región bajo estudio que dan cuenta cómo el valor de la propiedad agraria creció en un periodo de tiempo muy corto.
- <sup>4</sup> Este proceso ha sido observado en el Mediterráneo por Gonen, A. (1981). Tourism and coastal settlement process in the Mediterranean Region. *Ekistics*(290), 878-881. , pero como señalara Smith, R. A. (1992). Coastal Urbanization: Tourism Development in the Asia Pacific. *Built Environment, 18*(1), Coastal Resort Development (1992), 27-40. , para el caso de Asia Pacífico, el proceso migratorio ha sido más concentrado.
- <sup>5</sup> El aeropuerto de Puerto Vallarta comenzó a tener vuelos esporádicos desde la década de los treinta, y no fue hasta que Mexicana de Aviación en la década de los cincuenta inició un vuelo de conexión con otras ciudades (Guadalajara, Cd de México) que se puede decir que comenzó el arribo de vuelos a esta ciudad. Ver Cárdenas Gómez, E. P. (2014). El aeropuerto de Puerto Vallarta: factor de impulso del turismo nacional e internacional. *Cuadernos de Turismo*(34), 53-68.

*Recibido:* 25/10/2024  
*Reenviado:* 18/06/2024  
*Aceptado:* 18/06/2024  
*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





## Reconocimiento de la incorporación de las regiones afro veracruzanas en el turismo como factor de desarrollo

Jerson Mauricio Rodríguez del Carmen\* César Vega Zárate\*\*

Jerónimo Domingo Ricárdez Jiménez\*\*\*

Universidad Veracruzana (México)

**Resumen:** El turismo en México representa una fuente de ingresos considerables para los sectores poblacionales que se ven inmersos en él, por ello, representa una oportunidad en tres dimensiones: desarrollo, economía y social, en ese sentido, la inclusión de las regiones poblacionales minoritarias resulta conveniente en aras de su bienestar social. Esta investigación tiene como propósito identificar a través de las fuentes primarias de información la participación de las regiones afro veracruzanas en el sector turístico del estado de Veracruz. Se utilizó una metodología descriptiva a través de la búsqueda de datos sobre las fuentes oficiales de información sobre turismo estatal y de lo cualitativo sobre la interpretación y reflexión de los autores, la investigación se realizó en dos grandes momentos; primero una contextualización sobre las regiones afro veracruzanas, la segunda identificando el turismo estatal y resaltando la importancia a través de la reflexión y crítica de la integración en materia turística de este sector poblacional. Las conclusiones exponen que no hay un reconocimiento del sector afro veracruzano en el turismo oficial y se resalta la necesidad de considerar y reconocer la inclusión de estas poblaciones para contribuir en su potencial aprovechamiento turístico en las dimensiones que los vean favorecidas.

**Palabras clave:** Afro veracruzanos; Afro turismo; Regiones turísticas; Turismo; Veracruz.

### Recognition of the incorporation of the Afro-Veracruz regions in tourism as a development factor

**Abstract:** Tourism in Mexico represents a source of considerable income for the sectors of population immersed in it, either directly or indirectly, offering opportunities in three dimensions: general and personal development, economic gains and social improvement. With that in mind, it is particularly important to promote tourism in areas with Minority groups. The purpose of this research is to identify, through primary sources of information, the participation of the Afro-Veracruz regions in the tourism of the state of Veracruz. A descriptive methodology was used in the search for data in official sources of information on state tourism and qualitative data from the interpretation and reflection of various authors. The research was carried out over two main periods; the first, a contextualisation of the Afro-Veracruz regions and the second identifying state tourism and highlighting the importance of the inclusion of the minority populations in tourism, via qualitative reflection and criticism. The conclusions show that there is no integration of Afro-Veracruz people in official tourism and the need to consider their inclusion in order to potentially better their lot in the aforementioned dimensions favoured by tourism development

**Keywords:** Afro Veracruz, Afro tourism, Tourist regions, Tourism, Veracruz.

\* <https://orcid.org/0009-0002-4398-4372>; E-mail: [jerrodriguez@uv.mx](mailto:jerrodriguez@uv.mx)

\*\* <https://orcid.org/0000-0002-0233-4536>; E-mail: [cevega@uv.mx](mailto:cevega@uv.mx)

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0002-6771-2710>; E-mail: [jricardez@uv.mx](mailto:jricardez@uv.mx)

**Cite:** Carmen, J. M. R.; Zárate, C. V. & Jiménez, J. D. R. (2025). Reconocimiento de la incorporación de las regiones afro veracruzanas en el turismo como factor de desarrollo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 1093-1117. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.069>.

## 1. Introducción

La academia y la política han analizado la discusión relacionada con el turismo, donde destacan las situaciones que ha experimentado; desde crecimiento, oportunidades y retos, el turismo se localiza como un medio para participar en la economía, sociedad y desarrollo, que permite a quienes participen en él, encuentren en este una forma de poder contribuir a su bienestar económico y social, por la importancia que tiene en nuestro país, el turismo representa un sector que aporta al PIB nacional. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el turismo representa entre el 7 y el 8 % de participación, lo que hace que las acciones, planes y programas del sector sean relevantes para seguir acorde a las expectativas.

Las entidades federativas desde sus facultades pueden fortalecer su turismo interno, destacando la cultura, tradiciones y espacios geográficos que son atractivos para los visitantes nacionales e internacionales. Cada Secretaría de Turismo o dependencia pública similar crea estrategias y acciones para incentivar al turismo. En el caso del estado de Veracruz, de acuerdo con la Secretaría de Turismo y Cultura (SECTUR) de este estado, actualmente existen siete regiones turísticas clasificadas por la ubicación geográfica (Región Huasteca, Región Totonaca, Región Cultura y Aventura, Región Altas Montañas, Región Primeros Pasos de Cortes, Región Los Tuxtlas, y Región Olmeca) cada una ofrece diferentes productos turísticos que funcionan para que exista turismo local e internacional, sin embargo, a través del análisis que se realizó, se nota que si bien las regiones afro veracruzanas están incluidas en las regiones turísticas de manera geográfica, ninguna región turística antes descrita se aboca a resaltar la cultura afro, una región que se considera minoría, y que a juicio analítico, debido a su historia, cultura y presencia, puede ser potencialmente turística y a su vez se evidencia la necesidad de ser incluida en las actividades turísticas que se ofertan en el estado.

El turismo en las regiones fortalece las actividades económicas productivas, participativas y de desarrollo, lo que se requiere aplicar en el sector afro-veracruzano para que gocen de la inclusión de lo antes descrito, y de los beneficios del desarrollo sostenible que actualmente por las situaciones prioritarias es parte de los ejes centrales objetivos de políticas públicas, programas y acciones, en ese sentido, mediante el turismo de las poblaciones, pudiera verse favorecido con las estrategias que permiten una armonía en el uso de los recursos y su implementación.

A través de esta investigación, se inicia con la contextualización de las regiones afro veracruzanas tratando de ofrecer información cuantitativa sobre este sector de la población en el estado de Veracruz, identificando de manera porcentual los municipios que tienen una identidad afro fuerte, sirviendo como posibles escenarios potenciales en materia turística, después se comenta sobre las regiones turísticas en Veracruz y la falta de inclusión en el sector afro, se realiza la crítica de como el producto turístico “cultura e historia” no abarca la historia afrodescendiente en Veracruz limitando la accesibilidad turística de estas regiones y por último un análisis objetivo sobre la potencial inclusión de las regiones concluyendo que existe poca participación de las regiones afro veracruzanas en el turismo estatal desde el aparato político, identificando a modo de reflexión la necesidad de incluir, desde las fuentes oficiales de turismo a las regiones afro veracruzanas como un atractivo turístico, que reconozca a esta cultura presente en el estado como una base cultural fuerte que puede también verse favorecida con el turismo, eso permitiendo que contribuya a su desarrollo y dignificación económica y social.

### 1.1. Contextualización de las regiones afro veracruzanas

El estado de Veracruz cuenta con un enorme acervo natural, cultura, histórico y referencial dentro del país, es un sitio emblemático donde ha sido escenario de diversos movimientos sociales, culturales y políticos claves para el desarrollo de México, tanto así que fue uno de los puntos de entrada a la colonización por parte de los europeos y eso trajo como consecuencia una mezcla cultural, genética y de situaciones que poco a poco la historia nos va dejando ver.

Por ello, no es de extrañarse que dentro del estado existe población de todo tipo de características, culturas, mezclas genéticas, por poner ejemplos, en el centro de Veracruz existen colonias francesas como San Rafael, o lugares como Alto Lucero que fue un asentamiento de españoles y eso trajo como resultado que al día de hoy sus habitantes sean en su mayoría blanca y rubia o también lugares como la capital donde los apellidos dejan ver la descendencia española y en otras partes de contrastes donde existen sociedades indígenas que siguen llevando un ritmo de vida propio, y así se puede seguir mencionando el sur, norte y altas montañas, derivando grandes diferencias entre características poblacionales, razas, apellidos, tono de voz y demás factores que hacen que el estado de Veracruz sea un lugar rico en diversidad poblacional y cultural. De esto no debe sorprender que en el estado

existan también personas que no comparten las características antes descritas, y que son parte fundamental de la historia del estado y del país, nos referimos a los afromexicanos, afro veracruzanos o afro jarochos (esta investigación no trata de etiquetarlos).

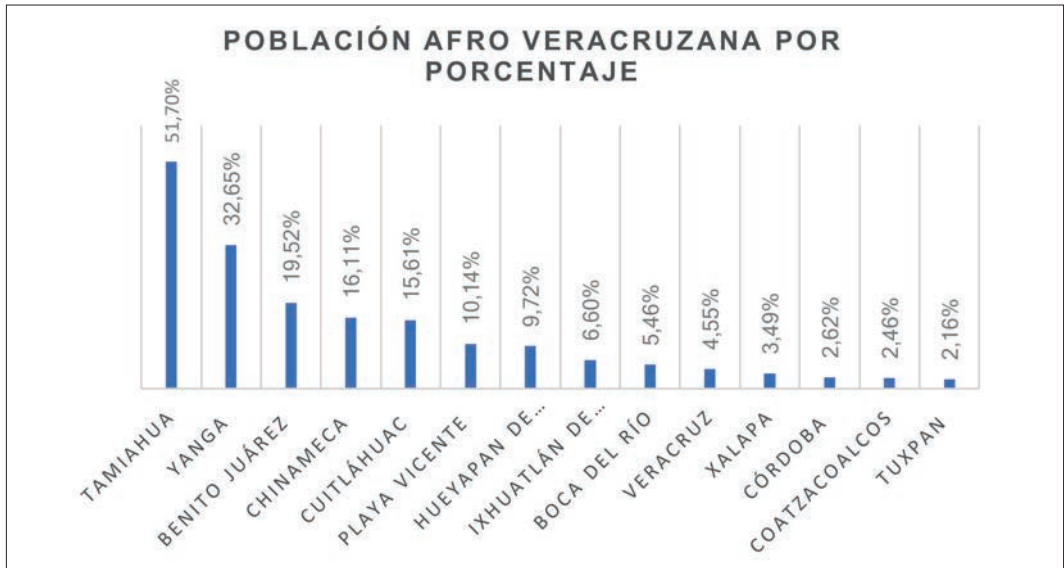
En el ámbito histórico del enriquecedor pasado cultural, demográfico y económico de México, hay un momento que, de acuerdo con historiadores, miles de esclavos robados de África llegaron encadenados a Veracruz para ser mano de obra gratis y al pasar el tiempo trabajo barato. (Hoffman, 2010) menciona que de la población africana que llegó a las costas mexicanas, sólo una mínima parte se quedó en lo que hoy es el estado, pero fue suficiente para contribuir a forjar la historia de la entidad y al desarrollo geográfico de la región. Complementando lo anterior, (Martínez, 2020) hace referencia que la población afro veracruzana habita en el estado desde hace más de cinco siglos y que se necesita luchar por sus derechos en aras de su desarrollo e inclusión social.

De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda en el estado de Veracruz ocupa el tercer lugar en población afro (después de Guerrero y Estado de México) al cierre del 2020 existen aproximadamente 215,435 personas que se reconocen como afrodescendientes de los cuales 48.6 % son hombres y 51.4 % son mujeres. Bajo la información anterior este sector poblacional representa el 2.7 % de la población veracruzana (8 millones de personas aprox.) considerándose una minoría dentro de las minorías que habitan el estado y esto es factor de problemas sociales, económicos y de desarrollo que cualquier población minoritaria enfrenta. Está de más señalar, que los afros veracruzanos como cualquier minoría enfrentan problemas y situaciones que deben ser señaladas, llámese discriminación, falta de oportunidades y el desconocimiento del resto de la población, aunado a todo lo anterior, es necesario identificar de qué manera el turismo les pudiera proporcionar una inclusión. Dentro de esta búsqueda sobre la contextualización del afro veracruzano, se identifica que existen dos datos importantes con respecto a la población: número de afros veracruzanos por cantidad y por porcentajes.

**Tabla I. Población afro veracruzana por cantidad y por porcentaje.**

Municipio	Población Afro	Población total	Porcentaje
Veracruz	26,373	579,590	4.55 %
Xalapa	16,457	471,442	3.49 %
Tamiahua	7,462	14,433	51.70 %
Boca del Río	7,457	136,675	5.46 %
Coatzacoalcos	7,433	302,338	2.46 %
Córdoba	5,357	204,721	2.62 %
Yanga	5,845	17,902	32.65 %
Cuitláhuac	4,383	28,075	15.61 %
Hueyapan de Ocampo	4,051	41,670	9.72 %
Playa Vicente	3,989	39,327	10.14 %
Chinameca	3,648	22,638	16.11 %
Ixhuatlán de Madero	3,356	50,836	6.60 %
Tuxpan	3,332	154,600	2.16 %
Benito Juárez	3,146	16,120	19.52 %

**Fuente:** Elaboración propia basada en el INEGI 2020

**Figura I: Población afro veracruzana en términos porcentuales**

**Fuente:** Elaboración propia con datos del (INEGI, 2020)

Por cantidad, las regiones con mayor población son Veracruz, Xalapa y Tamiahua, sin embargo, lo que la población afro representa en términos porcentuales y de identidad no refleja una preponderancia hacia lo afrodescendiente, por ello, para esta investigación se opta por las regiones más predominantes en porcentaje de la cultura afro veracruzana, por ejemplo; Tamiahua (Región Huasteca), Yanga (Región Montañas) y Benito Juárez (Región Huasteca) tienen porcentualmente el mayor número de personas afro veracruzanas. Sin embargo, como se logra identificar en esta investigación ninguna de estas participa de manera activa en el turismo, identificando así que, en Veracruz, las regiones turísticas afro son poco conocidas por la población mayoritaria, por consecuencia, los programas y acciones en materia de turismo en el estado, se enfocan en regiones populares y con mayor actividad turística, mismas que tienen un mayor acceso a las ventajas del ámbito turístico y como consecuencia generar mayor crecimiento.

## 2.2. Regiones turísticas de Veracruz

La Secretaría de Turismo y Cultura (SECTUR), menciona que en el 2023 la derrama superó los 2.8 mil millones de pesos y la ocupación hotelera del 86 %, se recibió la llegada de 3.3 millones de visitantes nacionales y/o internacionales, colocándolo en el sexto estado con mayor turismo del país, pero esta cifra se concentra principalmente en regiones conocidas y populares como; región primeros pasos de Cortes y región cultura y aventura, dos regiones que por la oferta existente, accesibilidad y recursos turísticos hacen atractivo para los visitantes. Este lugar cuenta con carnavales que destacan la afro descendencia y el mestizaje que puede ser un producto turístico importante. De aquí deriva la primera problemática detectada, las principales regiones turísticas no incluyen al afro veracruzano.

Como se mencionó anteriormente, el turismo estatal se divide en regiones basadas en la geografía, a través del programa “Veracruz se antoja” se promueve al turismo bajo los siguientes aspectos:

Por otro lado, con respecto a los atractivos turísticos del estado, se logra identificar que tampoco aparecen incluidas las regiones afro veracruzanas. Esta información emana de la misma dependencia SECTUR Veracruz.

**Tabla II: Regiones turísticas del estado de Veracruz**

Región turística	Descripción
Región de la huasteca	La Huasteca es una amplia región del noreste de Veracruz y se extiende a estados vecinos. La zona refleja una rica diversidad cultural fruto de los diferentes grupos étnicos que la habitan: Huastecos, Nahuas, Tenek, Totonacas, Otomíes y Tepehuas. Aunado a un gran legado la huasteca veracruzana se favorece de un gran esplendor natural entre manglares, playas y un sinnúmero de especies de aves, peces y crustáceos que hacen de su gastronomía una experiencia sin igual.
Región Totonaca	La región Totonacapan cuenta con un gran patrimonio arqueológico y riquezas culturales. De estrechas raíces y sólidas costumbres, numerosos platos típicos, atractivos manglares con rica biodiversidad para los amantes de la naturaleza. La cultura totonaca florece y se muestra en diversas expresiones, como artesanía, danzas, tradiciones y rituales, parte de la vida cotidiana de esta región.
Región Primeros pasos de Cortes	Región con calles, plazas y edificios con historia; ofrece ritmo, fiesta, tradición, carnaval, danzón, arena y sol. Es un lugar de Historia viva y por tradición es considerado como la “Puerta de América”. Hernán Cortés desembarcó en este lugar el 22 de abril de 1519 un Viernes Santo, día de la Vera Cruz o Verdadera Cruz, lo que dio origen a su nombre.
Región Cultura y Aventura	Contempla la historia y la naturaleza de en Xalapa, la capital veracruzana y que sigue por los pueblos mágicos, el verde paisaje, sus bosques de niebla, ríos y cascadas, la gastronomía y la aventura. Sitios naturales ideales para practicar rafting, kayak, rapel, tirolesa y más.
Región Altas montañas	La región de las Altas Montañas del Estado de Veracruz es un lugar donde las sierras dan cobijo a Valles llenos de vida. Es ahí donde se encuentra la mayor elevación de México: El Volcán Pico de Orizaba o Citaltépetl. Bosques, ríos y cascadas en que el visitante puede disfrutar del ecoturismo, así como ciudades con historia, cultura y entretenimiento que integran una oferta turística muy completa.
Región de los Tuxtlas	La Región de los Tuxtlas contempla la magia de sus ecosistemas, sus vestigios prehispánicos, su herencia colonial, sus ricas tradiciones y su irresistible gastronomía. Ubicada en el sureste del estado, en esta tierra se amalgama el exotismo y la belleza de la selva tropical húmeda.
Región olmeca	En el suroeste del Estado de Veracruz se asienta la Región Olmeca, cuna de la Civilización más antigua de Mesoamérica. Presencia de tradiciones ancestrales con los Popolucas, Nahuas y Zapotecos. En San Lázaro Tenochtitlan, se encontraron 10 de las 12 cabezas olmecas. Con gran infraestructura, la región ofrece bellezas naturales como lagunas y playas, buena cocina y actividades de deporte extremo, senderismo y expediciones.

**Fuente:** Elaboración propia con base a la (SECTUR Veracruz, 2018-2024)

**Tabla III: Principales atractivos turísticos por regiones**

Región	Principales atracciones turísticas
Región de la Huasteca	Pánuco, Tampico Alto, Tempoal, Tantoyuca, Tamiahua, Tuxpan, Álamo, Castillo de Teayo, Tihuatlán.
Región totonaca	Coatzintla, Zozolco, Martínez de la torre, Tlapacoyan, Cazes, Poza Rica, Gutiérrez Zamora, Papantla, Tecolutla, San Rafael, Nautla, Vega de Alatorre, Misantla.
Región Primeros pasos de cortes	Ursulo Galván, Puente Nacional, La Antigua, Veracruz, Boca del Río, Jamapa, Alvarado, Tlacotalpan, Otatitlán, Tlacojalpan
Región cultura y aventura	Cocoatzintla, Las vigas, Xalapa, Perote, Coatepec, Xico, Ixhuacán de los Reyes, Teocelo, Alto Lucero, Naolinco, Actopan, Emiliano Zapata, Jalcomulco, Apazapan
Región altas montañas	Tlatetela, Huatusco, Coscomatepec, Cordoba, Fortin, Nogales, Orizaba, Ixtaczoquitlán, Yanga, Zongolica
Región de los Tuxtlas	Ángel R. Cabada, Santiago Tuxtla, San Andrés Tuxtla, Catemaco
Región Olmeca	Pajapan, Coatzacoalcos, Agua Dulce, Nanchital, Minatitlán, Texistepec.

**Fuente:** Elaboración propia con base a la (SECTUR Veracruz, 2018-2024)



Además, en Veracruz existen 8 pueblos mágicos (ninguno sobre regiones afrodescendientes), de los cuales 2 se anexaron en el año 2023. En la búsqueda del concepto, la (Secretaría de turismo, 2020) dicta que un Pueblo Mágico es un sitio con símbolos y leyendas, que muestran la identidad nacional en cada uno de sus rincones y que sirve como referente nacional para atracción de turistas. Los pueblos mágicos son: Xico, Coatepec, Papantla, Coscomatepec, Orizaba, Zozolco de Hidalgo, Córdoba (Anexado en 2023) y Naolinco de Victoria (Anexado en 2023), estos mismos no poseen una identidad afro veracruzana, por lo cual tampoco generan una promoción del sector poblacional sujeto de estudio.

### **2.3. Reflexión sobre la inclusión de la población afro veracruzana en el turismo estatal**

Con la información y clasificación de las regiones y atractivos turísticos, se logra notar que el sector afro veracruzano no se está presente en ninguna descripción y/o oferta sobre turismo estatal, si bien dentro de estas regiones turísticas se destaca otras minorías como los indígenas, olmecas, nahuas, totonacas, otomíes, tepahuas, todos ellos insertos de manera parcial en el turismo estatal, no se contempla al afro veracruzano, lo cual genera una discriminación turística desde la Dependencia institucional encargada de promover el turismo estatal. Esto contrasta con el lema de la propia SECTUR, el cual menciona que “Veracruz es un Estado pleno de Historia, tradiciones y de una gran Riqueza Cultural” (párr.1), si bien esto no se pone en duda, lo que preocupa es que esa plenitud de historias y riqueza cultural, el turismo estatal no se vea incluido la raíz e historia negra veracruzana, la cual ha radicado desde hace más de 500 años, y merece en ese sentido, la inclusión para su potencialidad turística.

Lo anterior, trae a reflexión lo dicho por (Zucarini, 2014) citado por (Cruz, Jasso, Albarrán, & García, 2023) quienes señalan que se requiere reconocimiento y sentimiento de pertenencia por parte de habitantes en zonas rurales, con la consecuente toma de conciencia del valor simbólico que poseen los elementos patrimoniales de una sociedad. Es decir, al incluir a prácticamente todas las minorías, excluyendo al afro, se sigue generando este sentimiento de no pertenencia, se invisibiliza, no se le da el valor y como consecuencia las poblaciones antes descritas no gozan, de los privilegios, oportunidades que el turismo ofrece, en esta reflexión, es necesario reconocer que “El turismo no sólo es una actividad recreativa, también es una política pública y como tal, permite a los gobiernos, los ciudadanos y las organizaciones sociales, replantear temas comunes para buscar soluciones” (Velázquez & Lazcano, 2023)(p.24), en ese sentido, esta investigación tiene su propósito en reconocer en primera instancia la problemática que impera en la poca y casi nula inclusión turística del afro veracruzano y que a través de investigaciones se reconozca esta situación para visibilizar e insertar a las poblaciones, al respecto (Pérez Winter, 2019) reflexiona sobre los pueblos rurales y su potencialidad en colocarse como espacios de consumo (turístico) en los que se condensan múltiples identidades y sentidos que serán activados por los diferentes sectores que componen una comunidad heterogénea y por los visitantes y turistas.

Por su parte (Mabel, 2023) señala “la necesidad de conocer las potencialidades de un lugar tanto desde el punto natural como cultural..., se complementan y otorgan al territorio no solo una mayor complejidad, sino también más oportunidades de atractividad turística. El conocimiento profundo de las características de un lugar permite el aprovechamiento de los espacios como atractivos generando posibilidades de desarrollo turístico” (p.177). La inclusión turística, en la percepción de (Martín, Domínguez, & Castillo, 2021) debe abordar elementos para impacto, motores de actividad y desarrollo, además describe que se debe contemplar los siguientes aspectos; 1) el establecimiento de actuaciones coordinadas de los múltiples agentes presentes en el escenario, orientadas a ese propósito concreto; 2) la incorporación activa de los residentes locales, generadora de sinergias hacia afuera (atracción turística) y hacia adentro (vertebración social) de las localidades; 3) la generación de conocimiento especializado sobre la materia. (p.707).

(Pérez Winter, 2019) el desarrollo turístico y la patrimonialización aparecen cada vez con mayor frecuencia y relevancia dentro de las iniciativas estatales y privadas. En este marco, es interesante indagar los procesos de revitalización turística y patrimonial que están teniendo lugar en las áreas rurales porque estos están tensionando y creando en las propias comunidades - la posibilidad de repensar la relación y la pertenencia entre ellos con sus lugares de residencia, como así también repensarse a ellos mismos como actores locales (p.790).

En contraste con las ideas anteriores, (Garzón & Toloza, 2022) señala que se requiere evaluar el “grado de involucramiento de la comunidad, el tipo de organización, el nivel de conciencia de los beneficios y potenciales problemas que puede traer el turismo y las complejidades que supone el destino turístico”. (p.840). Un aspecto que con base a (Saéz & Cota, 2024) desde la perspectiva del desarrollo local, son las propias comunidades quienes finalmente deben evaluar en qué condiciones (sociales, económicas,

políticas y culturales) trabajar el turismo, el cual puede promover la cohesión social e integración, o tener un efecto fragmentado y de conflicto entre los habitantes.

No solo es identificar la necesidad de la inclusión turística, (Toselli, 2019) menciona que aunque se profundizara en estudios más completos de evaluación del potencial turístico, es importante la opinión de la comunidad local..., de allí que sería fundamental por parte de las autoridades locales en caso de querer llevar adelante un proceso de desarrollo turístico, realizar un sondeo de percepción entre los residentes..., especialmente para dar apoyo y sostenibilidad en el tiempo a cualquier acción que se emprenda en la materia. Finalmente, cabe indicar que, si se dan las condiciones para encarar acciones turísticas, su desarrollo no debería plantearse solo desde la perspectiva de la diversificación económica productiva, sino también desde la perspectiva social y cultural, como una actividad que permite preservar, poner en valor y difundir el patrimonio cultural local, generar los recursos necesarios para conservarlo, e impulsar nuevos emprendimientos o empleos para ofrecer oportunidades de trabajo y arraigo para las generaciones más jóvenes. (p.356)

(Muñoz, 2019) por su parte, comenta que fortalecimiento de la identidad..., de las comunidades locales compartan o se involucren en la definición y el logro de objetivos comunes..., la planificación turística articulada con modelos participativos de gestión del patrimonio es una doble vía para hacerlo, porque, al igual que la planificación, parte de un diagnóstico, pero se enfoca en reconocer que las comunidades locales asocian el patrimonio con sus discursos identitarios. (p.47)

### 3. Resultados

En la revisión documental sobre las fuentes de información primarias y secundarias, se logró identificar que actualmente la promoción e inclusión del turismo enfocado al sector afro veracruzano, no se lleva a cabo por parte de los organismos estatales oficiales encargados del turismo, ya que como se logró puntualizar, las regiones, atractivos y pueblos mágicos turísticos no incluyen a lo afro veracruzano (un área de oportunidad para las investigaciones futuras), sin embargo, en esta búsqueda documental se identificó que existe información, promoción y difusión en páginas no oficiales, que son las encargadas de generar y difundir un turismo afro caribeño promovido por el Instituto Veracruzano de la cultura e instituciones privadas. Así mismo se encontraron agencias de viajes que promocionan este sector; se localizaron cuatro productos turísticos: el primero es; "Visita Yanga: Primer municipio libre de América" donde se promociona que el 10 de agosto se lleva a cabo la celebración del Carnaval de la Negritud, la fiesta patronal de San Lorenzo, teniendo como eje central conmemorar el nacimiento del primer pueblo libre de América, de acuerdo a lo detectado se lleva a cabo con carros alegóricos y con comparsas que tratan de emular la victoria de los cimarrones africanos contra los españoles, además de tener la Verbena popular, carreras de caballos, pelea de gallos, corrida de toros, baile popular de la coronación de la reina y rey feo, fuegos artificiales, desfile de disfraces y música estridente, también conocida como la "Batuyanga"

Existe una agencia de viajes que promociona la experiencia turística "Afrover; el sabor de nuestras raíces" el cual tiene por objeto rescatar que todo lo que se conoce por jarocho o veracruzano tiene un origen afro, en este se realiza un acercamiento a las experiencias de las expresiones culturales con origen negro; los cuales van desde los carnavales del Puerto, de Yanga y el de Coyolillo, el son jarocho de Sotavento, los bailes, la comida y los nombres de varios pueblos como La Matamba, Mandinga, la Matosa, Mozomboa o las playas de Mocambo, posiblemente hayan derivado de los nombres de antiguos palenques (lugares formados por esclavos que huían de las haciendas) y que invita a los turistas a entender cómo el estado se conforma por la tercera raíz negra.

Además, otra agencia de viajes difunde el producto turístico "Experiencias raíces afro veracruzanas" donde se destaca el Barrio de la Huaca, la magnífica Laguna de Mandinga y el puerto de Alvarado, donde reflexionan sobre la herencia que esta cultura dejó y su contribución en el presente, realizan un taller de cocina para conocer el platillo típico de la región el famoso "arroz a la Tumbada". Por último, pero no menos importante, el "Barrios africanos en el corazón del puerto de Veracruz" donde a través de un guía turístico recorren lugares que fueron puntos claves de la experiencia afrodescendientes en Veracruz.

### 4. Metodología

Se realizó revisión documental sobre el tema de investigación, se utilizó buscadores científicos en las bases de datos de Google Scholar, SCIELO, y revistas especializadas en turismo como PASOS Revista

de turismo y patrimonio cultural, analizando autores que contribuyeron a la investigación con las palabras claves inclusión turística, turismo alternativo, turismo incluyente, así mismo se utilizó fuentes de información oficiales a nivel nacional el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y a nivel estatal la Secretaría de Turismo y Cultura (SECTUR) Veracruz. Las anteriores fuentes permitieron la contextualización de la población afro veracruzana y sobre las regiones turísticas del estado para la reflexión y el nivel de participación. También, se analizó e interpretó información sobre la iniciativa privada y asociaciones civiles, lo que permitió un análisis y descripción sobre la difusión no oficial del turismo afro veracruzano.

La población de estudio son las regiones afro veracruzanas que de manera porcentual (no por cantidad) reflejan una identidad afrodescendiente, por lo cual la crítica y reflexión se hizo sobre Tamiahua (Región Huasteca), Yanga (Región Altas Montañas) y Benito Juárez (Región Huasteca), ya que estos municipios tienen porcentualmente el mayor número de personas. Por otro lado, es importante mencionar que dos lugares están en la misma región (Tamiahua y Benito Juárez) lo que facilitaría la integración de un recurso turístico, y Yanga está en otra región con una distancia de 430 kilómetros (6 horas aprox.). Es innegable que los 3 lugares gozan de elementos potenciales para poder aplicar la investigación, lo cual solo queda realizar un análisis en el futuro. En este momento, acerca las regiones potencialmente elegidas, no es conveniente describirlas detalladamente, puesto que esta investigación solo se limita en la crítica y reflexión sobre la inclusión turística, mas no en la descripción de las regiones.

## 5. Conclusiones

En este documento, se expone la importancia en reconocer y potencializar el papel de los afros veracruzanos en el mercado turístico como pieza fundamental para un desarrollo regional. Así, el revalorizar el sector afro con el turismo, sin duda alguna permite identificar oportunidades y retos, sobre todo áreas de mejora dentro de las regiones turísticas existentes que no incorporan la cultura afro veracruzana. Ya que a través de las fuentes de información oficial relativas al turismo estatal que constó en la revisión de las regiones turísticas, atractivos turísticos y pueblos mágicos, se detectó que actualmente no existe una difusión integradora que visibilice la cultura afro veracruzana el turismo estatal. Esta omisión hace que el turismo nacional e internacional no tenga información sobre el sector afro veracruzano y que la población no se beneficia en el desarrollo, económico y social del turismo.

En contraste esta investigación hace notar que, dentro del turismo estatal, si se contempla a otras minorías como la indígena y pueblos originarios mismos que son difundidos y promocionado en el turismo a través de la región Huasteca, Totonaca, los Tuxtlas y Olmeca, permitiendo la inclusión de estas poblaciones dentro del turismo, teniendo como único sector excluyente a la población sujeta de estudio. Misma que dentro de su contexto, se logró identificar que existen regiones que de manera porcentual tienen mayoritariamente población afro; Tamiahua (51.70 %), Yanga (32.65 %) y Benito Juárez (19.52 %) mismas que gozan de una identidad fuerte de la cultura afro veracruzana, pudiendo potencialmente ser la base para la inclusión turística. Con respecto a la potencialidad turística, los autores comparten que esta misma se logra con la colaboración de tres actores principales: Gobierno, sociedad y espacios turísticos. Además, se requiere un reconocimiento, inclusión y respeto a la cultura que sirve de base para el turismo, cabe mencionar que la comunidad receptora y la sociedad discuten el grado de involucramiento para lograr esta inclusión y desarrollo turístico.

Se destaca que, dentro del estado, el turismo afro veracruzano tiene presencia en algunos productos turísticos por la iniciativa privada y asociaciones civiles, las cuales son las encargadas de generar y difundir un turismo afro veracruzano; 1) festival afro caribeño, 2) "Visita Yanga: Primer municipio libre de América", 3) "Afrover; el sabor de nuestras raíces", 4) "Experiencias raíces afro veracruzanas" y 5) "Barrios africanos en el corazón del puerto de Veracruz" mismo que detectan el problema antes mencionado y son generadores desde sus facultades en reconocer e incluir a este sector.

Por último, es importante señalar, que parte del bienestar y progreso social de un estado es la visibilización, reconocimiento e integración social de todas las poblaciones que la habitan, por ello, consideramos que la presente investigación representa una manera de reconsiderar la inclusión de las regiones afro veracruzanas enaltecer su acervo cultural, respetar sus tradiciones lo que se traduce como una forma para mejorar su calidad de vida, incrementar la ventaja competitiva y su responsabilidad con el entorno que los rodea. Lo anterior es un reto importante para establecer acciones institucionales, identificando a los actores participantes en el proceso y demás elementos que servirán de base para fortalecer el turismo como pieza fundamental para un desarrollo sostenible y equilibrado.

## Bibliografía

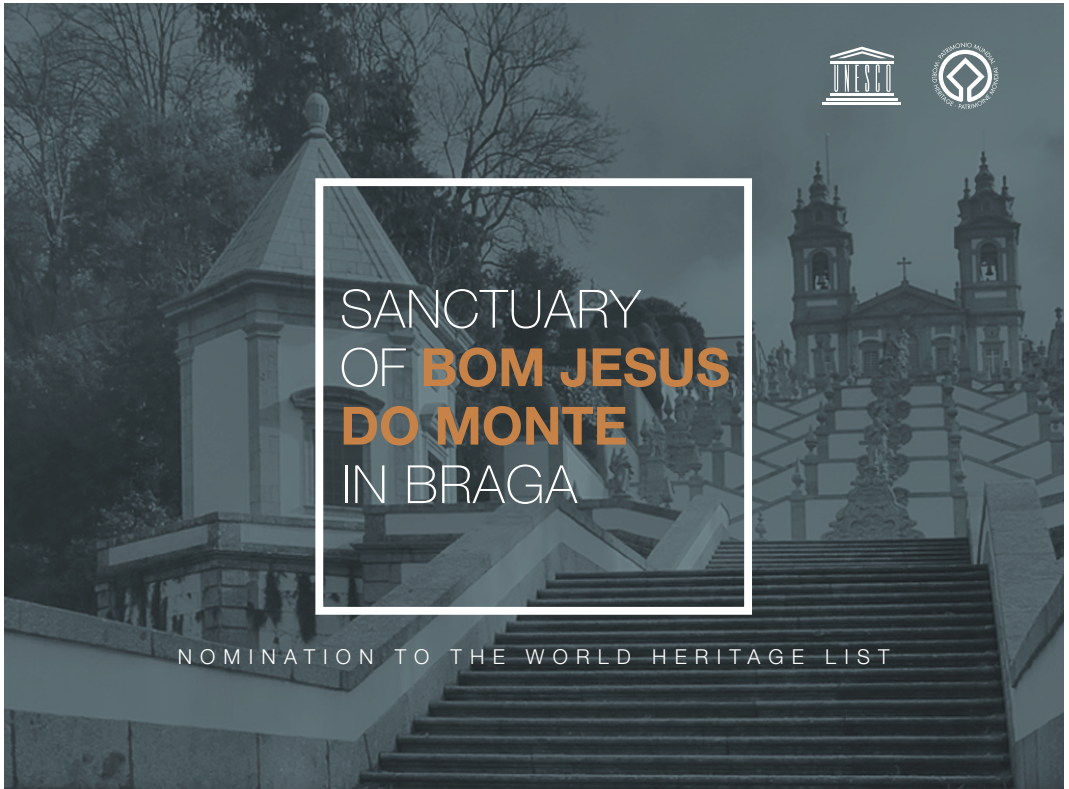
- Cruz, L., Jasso, X., Albarrán, B., & García, A. (2023). El turismo rural como estrategia de revalorización de la crianza y conservación del guajolote nativo. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 579-595.
- Garzón, D., & Toloza, A. (2022). Coevaluación de las condiciones de viabilidad en iniciativas de turismo comunitario en Colombia. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 837-857.
- Hoffman, O. (2010). *De “negros” y “afros” en Veracruz*. . México: Atlas del patrimonio natural, histórico y cultural de Veracruz.
- INEGI. (2-27 de Marzo de 2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Mabel, A. (2023). Patrimonio natural y cultural de cuerpos de agua lagunares. El origen del turismo en Carhué, Buenos Aires, Argentina. *PASOS Revista de turismo y Patrimonio cultural*, 177-193.
- Martín, J., Domínguez, M., & Castillo, A. (2021). La activación de la ciudadanía como estrategia para la sostenibilidad turística en lugares patrimoniales cercanos a la gran ciudad. El caso de la región madrileña. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 695-711.
- Martínez, P. (2020). El capital social para el turismo rural en Mata Clara y El Mirador, comunidades afrodescendientes de Veracruz. . *El Periplo Sustentable*, 279-310.
- Muñoz, E. (2019). Participación ciudadana y patrimonio cultural en la planificación turística de los pueblos mágicos (México): alcances y limitaciones. *Turismo y Sociedad, Vol. 25*, 29-50.
- Pérez Winter, C. (2019). El “retorno al campo” desde la mirada local. Redescubriendo los atractivos patrimoniales pampeano bonaerenses (Argentina). *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 779-793.
- Saéz, M., & Cota, R. (2024). Percepción del desarrollo económico en un Pueblo Mágico: San Sebastián del Oeste, Jalisco, México. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 147-161.
- SECTUR Veracruz. (2018-2024). *Secretaría de turismo y Cultura*. Obtenido de Dirección General de Innovación Tecnológica: <https://www.veracruz.gob.mx/turismo/seccion/servicios/>
- Toselli, C. (2019). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 343-361.
- Velázquez, M., & Lazcano, M. (2023). El turismo como herramienta para construir gobernanza ambiental en el geoparque Comarca Minera. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 23-36.

Recibido: 26/04/2024

Reenviado: 14/06/2024

Aceptado: 14/06/2024

Sometido a evaluación por pares anónimos



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

NOMINATION TO THE WORLD HERITAGE LIST



# Satisfacción del turista y visitante del Pueblo Mágico Cosalá, Sinaloa: estudio comparativo por género

Elizabeth Olmos-Martínez\* María de Lourdes Díaz-Aboytes\*\*

Luz Cecilia Gálvez-Bon\*\*\*

Virginia López-Nevárez\*\*\*\*

Universidad Autónoma de Occidente (México)

**Resumen:** Los Pueblos Mágicos de México son destinos turísticos que muestran la identidad nacional y revaloran atributos como cultura, historia, arquitectura y gastronomía, por lo que representan una alternativa en la oferta turística. El objetivo de esta investigación es evaluar la satisfacción del turista y visitante a partir de los diferentes atributos turísticos del Pueblo Mágico de Cosalá, Sinaloa, desde de un análisis comparativo por género. La metodología es cuantitativa con alcance descriptivo; a partir de la aplicación de una encuesta se calculó el índice de satisfacción del turista. Los resultados indican que la satisfacción general del destino fue evaluada como excelente por 45% de los masculinos y 43% de las femeninas. El índice de satisfacción del turista otorgado por el género masculino es de 8.5 (medio-alto), el género femenino lo evaluó con 8.4 (medio-alto). Las áreas de oportunidad que coinciden en ambos géneros y se dirigen a dimensiones como seguridad ciudadana, cuidado y conservación de atractivos culturales y atención turística.

**Palabras clave:** Turista; Visitante; Satisfacción; Género; Comparativo.

## Tourist and visitor satisfaction in the magical town of Cosalá, Sinaloa: a comparative study by gender

**Abstract:** Mexico's Magical Towns are tourist destinations that showcase the local and national identity through highlighting attributes such as culture, history, architecture and gastronomy, thereby representing alternative tourism. The objective of this research is to evaluate tourist and visitor satisfaction with respect to various different tourism attributes in the Magical Town of Cosalá, Sinaloa, using a comparative gender analysis. The methodology is quantitative with a descriptive scope. A survey was applied and the tourist satisfaction index calculated. The results indicate that overall satisfaction with the destination was evaluated as excellent by 45% of males and 43% of females. The tourist satisfaction index given by the male gender is 8.5 (medium-high), the female gender evaluated it with 8.4 (medium-high). The areas of opportunity that coincide over both genders have to do with dimensions such as citizen security, care and conservation of cultural attractions and tourist attention.

**Keywords:** Tourist; Visitor; Satisfaction; Gender; Comparative.

## 1. Introducción

El programa de Pueblos Mágicos (PM) diversifica la oferta turística en México relacionada con valores culturales, arquitectónicos, históricos y gastronómicos, que además busca el desarrollo de las

\* <https://orcid.org/0000-0002-7408-0811>; E-mail: eolmosm.udo@gmail.com

\*\* <https://orcid.org/0000-0002-6851-8565>; E-mail: maria.diaz@uadeo.mx

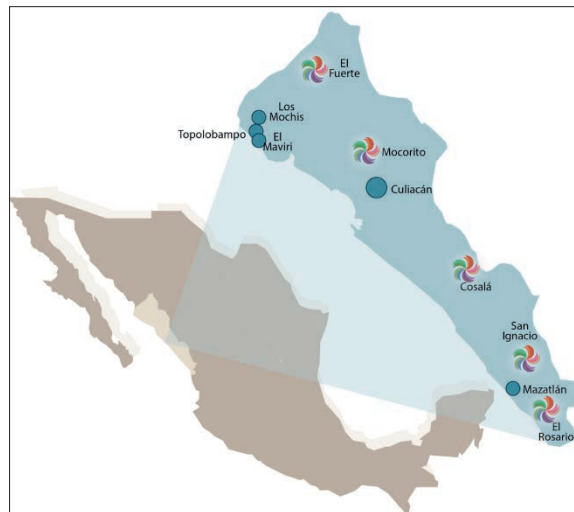
\*\*\* <https://orcid.org/0000-0003-1641-7540>; E-mail: luz.galvez@uadeo.mx

\*\*\*\* <https://orcid.org/0000-0001-9887-0132>; E-mail: virginia.lopez@uadeo.mx

**Cite:** Olmos-Martínez, E.; Díaz-Aboytes, M. L.; Gálvez-Bon, L. C. & López-Nevárez, V. (2025). Satisfacción del turista y visitante del Pueblo Mágico Cosalá, Sinaloa: estudio comparativo por género. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 1119-1133. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.070>.

comunidades receptoras (Gómez-Carretero et al., 2022). El desarrollo del turismo en las localidades seleccionadas como PM, se basa en atributos que son atractivos potencialmente demandados por turistas y visitantes que buscan una alternativa privilegiando las tradiciones de México (Olmos-Martínez et al., 2022). Actualmente, existe 177 localidades con la denominación de PM, de las cuales cinco se encuentran en el estado de Sinaloa, México: El Fuerte, Mochis, El Rosario, San Ignacio y Cosalá (CONCANACO-SERVITUR, 2023) (Figura 1). El presente estudio se enfoca en el PM de Cosalá que se encuentra ubicado en la Sierra Madre Occidental, a 160 kilómetros de Culiacán, Sinaloa, México; fue incorporado en el programa en el año 2005, cuenta con diferentes atractivos turísticos naturales y culturales que se enriquecen con sus festividades religiosas desarrolladas durante el segundo semestre del año (SECTUR, 2019) (Figura 2).

**Figura 1: Ubicación de los Pueblos Mágicos de Sinaloa**



Fuente: Programa destinos México (2024).

**Figura 2: Plaza principal de Cosalá, Sinaloa, México.**



Fuente: Imanen del archivo personal de Elizabeth Olmos Martínez.

Uno de los factores más importantes para posicionarse como destino turístico preferente se basa en la satisfacción, referida como el placer o decepción de las personas cuando comprueban el resultado o desempeño de un servicio o producto consumido (Kotler y Keller, 2006; Lovelock et al., 2010). Además, se asocia con las expectativas del sitio que se comprueban o rechazan a su llegada (Conde et al., 2013). Diversos autores relacionan la satisfacción con factores como experiencia, actitud global, experimentación, calidad del tiempo de ocio, evaluación a corto plazo, calidad, desempeño de las empresas, atractivos turísticos, relación precio-servicio, limpieza en áreas públicas, conservación de áreas naturales y culturales, entre otros (Colemanares y Saavedra, 2007; Monroy y Urcádiz, 2019; Olmos-Martínez et al., 2020, Olmos-Martínez et al., 2021a; Olmos-Martínez et al., 2022; Pascual, 2004; Woodside et al., 2020).

También existen diversas teorías sobre la satisfacción; ya que, se asocia con lo que se percibe y compara (Laguna y Palacios, 2009), con la motivación (Moo et al., 2015), con la apreciación, emociones y razonamiento causal (Williams y Soutar, 2009), con la calidad percibida (Monroy y Urcádiz, 2019), con aspectos cognitivos afectivos (Femenía, 2011), entre otras.

Además de lo anterior, la satisfacción de los turistas y visitantes en un destino turístico se relaciona con otros elementos en un espacio y tiempo determinado (Olmos-Martínez et al., 2021a), por lo que también es circunstancial. No obstante, las empresas tienen la obligación de implementar medidas contundentes para mejorar su desempeño y competitividad de tal modo que les permita desarrollar capacidades y productos innovadores y permanentes (Hassan, 2000), en el caso de los PM se debe privilegiar dichas medidas a partir de recursos locales fortaleciendo la identidad y la cultura. Asimismo, autores como Olage y Treviño (2013), indican que la satisfacción del visitante debe buscarse con modelos que incluyan la competitividad como elemento del desempeño del destino turístico, que además, contribuyan con el trabajo en equipo tanto de la población como de las empresas y gobierno, tal como lo menciona González y Mendieta (2009).

Asimismo, García (2013), alude que la satisfacción del turista se encuentra relacionada con la calidad del servicio o producto turístico y el valor añadido que conlleva, de ese modo cuando el cliente percibe dicho valor añadido se fideliza y percibe satisfacción. Es por eso que de acuerdo con Devesa et al. (2010), la calidad, la competitividad y la satisfacción están estrechamente relacionadas dado que permiten proveer productos y servicios turísticos innovadores y atractivos que conllevan a la satisfacción. Por otro lado, Pedro (2015), comenta que el entorno en el que se desarrolla la visita influye en la satisfacción, puede incluir factores como paisaje, infraestructura, seguridad, información, entre otras. Tal como lo abordan Almendarez-Hernández et al. (2021), Olmos-Martínez et al. (2021a; 2021b), Olmos-Martínez et al. (2022) e Ibáñez-Pérez et al. (2022) quienes estudiaron la satisfacción del visitante en relación con los atributos que influyen en la visita a determinado destino y los factores que influyen en la disposición a recomendar un PM analizando dimensiones como hospitalidad, limpieza de calles, transporte, actividades culturales y recreativas, seguridad ciudadana, calidad de los atractivos y servicios turísticos, y, cuidado y conservación de los atractivos naturales y culturales, entre otros.

Es menester mencionar que es común que los términos visitante y turista se usen de manera indistinta. Estos términos se confunden porque en esencia ambos términos representan el acto de viajar. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), el turista es aquella persona que viaja a un destino fuera de su residencia habitual por diferentes motivos según su necesidad (ocio, negocios, salud, entre otros); por lo tanto, es un turista quien pernocta en el lugar de destino del viaje con una estadía mínima de una noche y máxima de un año. La misma organización indica que el visitante es quien pasa el día en el destino, se considera excursionista y no pernocta en él; es decir, el visitante o excursionista no utiliza los servicios de hospedaje, puede disfrutar del lugar durante todo el día y continuar su viaje o regresar al sitio donde se hospeda o reside. En el presente estudio, se presentan elementos de percepción de la satisfacción de ambos, turista y visitante.

Existen estudios de satisfacción del turista y visitante que abordan diversidad de metodologías y aproximaciones con diferentes elementos analizados; por ejemplo, Cuellar y Kido (2008), mencionan que a mayor nivel de satisfacción es mayor el nivel del gasto; Martínez (2001), indica que dos de los servicios mayormente relacionados con la satisfacción son el alojamiento y la alimentación, López (2017), alude que los elementos naturales forman una parte importante de la satisfacción del turista; autores como Devesa y Palacios (2005), indican que elementos como la motivación del viaje, el factor humano y la accesibilidad son imprescindibles para que el visitante se sienta satisfecho; Ibáñez-Pérez et al. (2022), encontraron que los servicios de excursión, así como las actividades recreativas y de esparcimiento, el cuidado y conservación de los atractivos naturales y culturales son elementos que llevan a una mayor satisfacción al visitante lo que hace que generen una recomendación del destino; Gómez-Carreto et al. (2022), aseguran que los servicios que brindan mayor satisfacción al visitante son alimentos y bebidas,

relación precio-servicio y diversidad de actividades en general; también, Olmos-Martínez et al. (2021b), muestran que los atributos que mayor satisfacción dan al visitante son el servicio de alimentos y bebidas, hospitalidad, seguridad de limpieza en áreas públicas y hospedaje.

En el caso de la satisfacción del turista específicamente en el área de estudio del presente trabajo, el PM de Cosalá, Sinaloa, México, la SECTUR (2014), realizó un estudio en el que indica que 29% de los turistas califican la satisfacción en un nivel de excelente, 47% en el nivel bueno y 24% en el nivel regular. Por otro lado, Olmos-Martínez et al. (2021a), mencionan que el índice de satisfacción del visitante en Cosalá es de 8.5 (medio alto), destacando los índices de algunos atributos individualmente, tal es el caso de los alimentos y bebidas (8.7), conservación de áreas públicas (8.4), hospitalidad (8.4), y, actividades recreativas y de esparcimiento (8.4).

Aunado a lo anterior, los estudios de percepción por género son parte de la construcción de nuevas concepciones sobre las relaciones de género en la sociedad, es por ello que actualmente existen cambios en las agendas políticas y sociales, lo cual incluso ha generado la creación de un marco legal e institucional. Los diferentes perfiles y roles de género marcan una diferencia o semejanza en aspectos como el ocio y el disfrute de actividades recreativas en el medio turístico. De acuerdo con Sánchez-Herrero (2008), el uso del tiempo libre, el ocio y la recreación en ambos géneros tiende a ser un tema de gran relevancia dentro de entornos económicos, laborales, personales y sociales; ya que, lo convierte en un instrumento para comprender estilos de vida y conocer necesidades individuales. Por lo anterior, la actividad turística busca la satisfacción del visitante o turista a partir de productos diferenciados y novedosos, que atiendan la psicología y la interacción del individuo con el grupo social donde se desarrolla en un contexto determinado.

De acuerdo con la Comisión nacional para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres (CONAVI) en México, el sexo de las personas hace referencia a las características biológicas y fisiológicas que definen a mujeres y hombres, por otro lado, el género se dirige a los roles, conductas, actividades y atributos sociales, que desde la cultura, se consideran apropiados y se vincula a mujeres y hombres (Gobierno de México, 2024).

En ese sentido, autoras como Colás y Villaciervos (2007) indican que la perspectiva de género es un instrumento para las investigaciones sociales ya que enmarcan la construcción identitaria de mujeres y hombres, con ello se vislumbra su manera de percibir, entender, hablar, interactuar, sentir, entre otros; donde también se forman vínculos entre ellos; asimismo, las autoras indican que considerar el género en la investigación, se convierte en una variable explicativa. Además, Del Valle et al. (2002) conciben que las representaciones de género forman parte de la cultura y son un conjunto de ideas, prejuicios, significados, valores, normas, deberes, prohibiciones, mandatos y creencias sobre la vida de mujeres y hombres con los que la sociedad organiza y estructura la realidad, donde además, todo ello se transmite dentro de un mecanismo sociocultural.

Lo anterior coincide con Colás y Villaciervos (2007) quienes argumentan que las representaciones sociales relacionadas con el género, se internalizan y forman parte de la cultura, ya que estructuran y configuran las formas de actuar y de pensar sobre la realidad formando estereotipos que afectan el autoconcepto de la persona. En ese sentido, Del Valle et al. (2002) consideran que los estereotipos de género articulan la existencia de las personas partiendo de categorías y códigos de identidad que les asigna la cultura en función de su sexo y que se aprenden desde la infancia. Dado lo anterior, el presente análisis se aborda desde los estereotipos de género.

Existen diversas investigaciones que consideran aspectos de género en la literatura turística, los enfoques son variados, por ejemplo, Garrido (2015) mide la contribución del género femenino en el desarrollo socioeconómico del territorio para lograr la equidad en el desarrollo endógeno; Sigüenza et al. (2013) analizan la desigualdad laboral por género en el turismo; Ntanjana et al. (2018) estudian las condiciones de empleados y empleadas en el turismo de aventura; Mejía et al. (2017) analizan la participación del género femenino en empresas de hospedaje del municipio de Toluca, México; Mendoza y Chapulín (2015) abordan el tema del género femenino dentro de las empresas del sector turístico desde la mirada masculina; Kirilenko y Stepchenkova (2018) investigan el turismo desde la geografía y su distribución por género; finalmente para este recuento, Mura (2018) aborda el futuro de los estudios de género en turismo.

En suma, realizar estudios de satisfacción representa grandes retos, el desconocimiento de los niveles de satisfacción en los destinos turísticos impide la planeación y la toma de decisiones para la consolidación del destino, así como para el desarrollo de las comunidades locales; ya que, es un objetivo del programa de PM. Además, abordar el tema desde un punto de vista de las semejanzas o diferencias de género, coadyuva a la elaboración y propuesta de productos diferenciados pero también inclusivos, dirigidos a

las distintas características y necesidades de los turistas y visitantes. La hipótesis de la investigación indica que conocer la percepción sobre las dimensiones de satisfacción derivada de los atributos que las conforman, tomando en cuenta los servicios, actividades, competitividad y sustentabilidad, coadyuvará a la creación de estrategias de productos diferenciados que impacten en la satisfacción del turista y visitante dirigidos a perfiles e intereses de género. Por lo anterior el objetivo general de esta investigación, es evaluar la satisfacción del turista y visitante relacionada con diferentes atributos turísticos del PM de Cosalá desde de un análisis comparativo por género. Los objetivos particulares son: caracterizar el perfil del turista y visitante y su comparativo por género; evaluar la satisfacción del turista y visitante en relación con los servicios y actividades consumidos en su visita y su comparativo por género; y, evaluar la satisfacción del turista y visitante sobre los atributos de competitividad y sustentabilidad y su comparativo por género.

## 2. Materiales y métodos

Se aplicó un procedimiento metodológico con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo. Se aplicó la encuesta usada por Olmos-Martínez (2018) que consta de cinco secciones que permiten caracterizar al turista y visitante, así como analizar las dimensiones y atributos que se observan en la tabla 1; se consideran variables nominales, ordinales y de intervalo. Todas las preguntas fueron cerradas, por categorías y/o dicotómicas. De acuerdo con la recomendación de Fernández (1982), algunas de las posibles respuestas se analizaron con escala de Likert porque cuentan con un nivel ordinal, lo que permitió conocer prioridades de los turistas y visitantes a partir de su percepción. El análisis se presenta con un enfoque comparativo entre actores femeninos y masculinos.

La muestra consta de 187 individuos mayores de edad que hicieron uso de los diferentes servicios del PM de Cosalá, la encuesta se aplicó en las zonas de mayor afluencia turística durante los meses de marzo y abril de 2019, el tiempo máximo de aplicación fue de 10 minutos, con la técnica cara a cara.

**Tabla 1: Dimensiones de análisis y atributos utilizados en la encuesta**

Dimensión de análisis	Atributos
Perfil del turista y visitante	Género, edad, acompañantes, motivo del viaje, estadía, veces de visita al pueblo mágico, gasto.
Recursos contratados en el viaje	Hospedaje, restaurante, actividades culturales, actividades recreativas y de esparcimiento.
Conocimiento de visita en un pueblo mágico y recomendación del destino	Conocimiento de visita en un pueblo mágico, cómo se enteró del destino, medio que aportó mayor información, recomendación del destino.
Satisfacción de servicios y actividades	Restaurantes, hospedaje, atención turística (hospitalidad), diversidad de actividades, transporte, actividades culturales, actividades recreativas y de esparcimiento, satisfacción general
Satisfacción de la competitividad y sustentabilidad	Expectativa antes del viaje, percepción a la llegada, relación precio-servicio, seguridad ciudadana, calidad de los atractivos turísticos, calidad de los servicios turísticos, limpieza en calles y áreas públicas, cuidado y conservación de los atractivos naturales y culturales, conservación de áreas públicas, satisfacción general

**Fuente:** Elaboración propia, basada en Olmos-Martínez (2018).

Para el cálculo de la satisfacción, se aplicó a fórmula del Índice de Satisfacción del Turista establecido por la SECTUR-CESTUR (2013), ajustado por Olmos-Martínez et al. (2021a). El índice tiene una escala de 0 a 10 a partir de cuatro posibilidades de respuesta del visitante: excelente, bueno, malo y pésimo, fue calculado con la siguiente fórmula:

$$\alpha = [5 + \{0.05 \times (\beta - \delta)\} + \{0.025 \times (\theta - \varpi)\}] \times 10$$



Donde

$\alpha$  = Nivel de satisfacción del visitante

$\beta$  = significa excelente

$\delta$  = significa pésimo

$\theta$  = significa bueno

$\varpi$  = significa malo

De acuerdo con la metodología, se calculó el índice de satisfacción para los diferentes atributos, así como para las dimensiones de sustentabilidad y competitividad descritas en la tabla 1. El nivel de satisfacción puede ser “alto”, “medio alto”, “medio bajo”, “bajo” y “muy bajo” de acuerdo con el índice obtenido (tabla 2).

**Tabla 2: Nivel del índice de satisfacción del turista**

Índice	Nivel de satisfacción
de 9.1 a 10	Alto
de 8.1 a 9	Medio Alto
de 7.1 a 8	Medio Bajo
de 6.1 a 7	Bajo
de 5 a 6	Muy Bajo

**Fuente:** Elaboración propia con base en Olmos-Martínez et al. (2021a).

### 3. Resultados y discusión

#### 3.1. Perfil del visitante y motivos del viaje

Dentro del perfil del turista y visitante, se obtuvo que del total, la mayoría de los encuestados son género masculino (55%); asimismo, 76% de las femeninas y 66% de los masculinos tienen entre 18 y 41 años de edad; además, 59% de los masculinos reportaron viajar con familia y en menor medida las femeninas (54%) aunque sigue siendo mayoría. En ese sentido Roca (2018), indica resultados semejantes al encontrar en su estudio que la mayoría de las personas viajan con familiares y amigos, al ser la familia el núcleo social con quien viajan es muy común que se asemejen en comportamientos y preferencias de viaje.

Sobre el motivo del viaje, 50% de los masculinos y 46% de las femeninas manifestaron el descanso, seguido de la visita a la familia, lo que coincide en ambos géneros. Además, coincide con lo obtenido por Possebon, Cervi y Knebel (2019), quienes trataron de identificar si masculinos y femeninas tienen motivos diferentes para hacer viajes turísticos y encontraron que no, no obstante reportaron que solo la edad y la profesión presentaron diferencias estadísticamente significativas. Dado lo anterior el perfil del turista y visitante de ambos géneros en el PM de Cosalá es muy similar.

Además de lo anterior, los turistas reportaron que la estadía de entre 2 a 4 días es la más recurrente con 66% de los masculinos y 54% de las femeninas. También, 38% de los masculinos reportó visitar el PM por primera vez y 24% de 1 a 3 veces; en el caso de las femeninas, 30% reportó haberlo visitado por primera vez y el mismo porcentaje de 1 a 3 veces. Cabe mencionar que 9% de los masculinos y 4% de las femeninas reportaron haber visitado el PM más de 20 veces, por lo que parece ser un destino recurrente en las preferencias ya que ha generado fidelidad del turista y visitante; no obstante, existen diferencias que coinciden con Sánchez Herrero (2008), ya que, indican que el analizar el tiempo libre y el ocio en las femeninas lleva consigo aspectos como la cantidad del tiempo, sus características y condicionantes adquiridas desde la cultura; la misma autora indica que la maternidad altera el patrón de uso del tiempo y patrones de ocio, dichos aspectos se observan con lo encontrado en el PM de Cosalá; ya que, las femeninas son quienes viajan menos. También, Mattingly y Bianchi (2003), indican que los masculinos experimentan más tiempo libre que las femeninas debido al matrimonio y a los hijos, por lo tanto, los masculinos pueden viajar más ya que sus compromisos y deberes socioculturales así se los permite.

Sobre el gasto promedio por persona por día, 43% de los masculinos reporta entre \$501.00 y \$1,000.00, en contraparte con el género femenino que en el mismo rango de gasto solo se identificó 24% de ellas; al respecto autores como Possebon et al. (2019) y Elena-Nicoleta (2009), indican que el consumidor turístico decide su compra a través de la influencia de factores emocionales subjetivos más que por factores económicos, en ese sentido los turistas y visitantes masculinos del PM de Cosalá muestran más la subjetividad de sus decisiones, ya que gastan más que las femeninas. Lo anterior también puede explicarse desde el cumplimiento de las necesidades y la satisfacción ya que a mayor satisfacción, más gasto Cuellar y Kido (2008).

### **3.2. Recursos contratados en el viaje**

En relación con los recursos contratados durante el viaje y la estancia se observa que para el hospedaje 60% de los masculinos y 57% de las femeninas contrataron hotel; en sus preferencias de servicios de alimentos y bebidas 74% de ambos géneros contrataron los restaurantes; sobre los servicios relacionados con actividades culturales 66% de masculinos y 63% de femeninas reportan haber visitado los museos; es menester comentar que servicios culturales como festival de cine, teatro, música fueron seleccionados por porcentajes realmente bajos en ambos géneros; no obstante, en el caso de festivales religiosos coinciden en 7% cada uno de los géneros.

Ahora bien, para las actividades recreativas se observan diferencias, ya que 46% de las femeninas dijeron practicar la fotografía en contraparte con el 33% de los masculinos. Aquí se observa que los resultados se inclinan por las preferencias comunes de género porque de acuerdo con Ramírez et al. (2014), las imágenes turísticas tienen un significado social que construye evaluaciones afectivas mayormente realizadas por el género femenino de las cuales quieren tener un recuerdo; no obstante, Possebon et al. (2019), encontraron que masculinos y femeninos no presentan un comportamiento diferente con relación a la difusión de fotos de viajes en las redes sociales. Continuando con los resultados de la encuesta, la actividad de tirolesa es mayormente practicada por los masculinos (22%) que por las femeninas (17%) y solo 2% de los masculinos practicaron cabalgata; indicando también que de acuerdo con los estereotipos, los masculinos articulan mayores comportamientos de aventura dentro de su categoría identitaria (Colás y Villaciervos (2007).

### **3.3. Conocimiento de visita en un pueblo mágico y recomendación del destino**

Los turistas y visitantes indicaron que al momento de la visita estaban enterados que el destino es un pueblo mágico, siendo una respuesta contundente en ambos géneros con el 95% de los masculinos y 96% de las femeninas quienes respondieron que sí. Por otra parte, se les cuestionó cómo se enteraron del destino, para ello 59% de los masculinos y 54% de las femeninas dijeron que por medio de amigos y familia lo que conlleva a una recomendación de boca en boca efectiva. Además, el medio que aportó mayor información del destino previo al viaje coincide en ambos géneros (masculinos: 50%, femeninas: 54%), donde la respuesta continúa siendo familiares y amigos; en contraste con el estudio de Possebon et al. (2019) quienes encontraron que el internet, fue la fuente de información más usada por la muestra para obtener información del destino y del viaje, para el caso del PM de Cosalá, el internet solo tiene una participación de 28% para ambos géneros.

Igualmente, el 89% de las femeninas y 86% de los masculinos reportaron que definitivamente sí recomendarían el destino. Ante esto, Ramírez et al. (2014), y, Castaño y Moreno (2003) sugieren que la formación de una imagen se determina con dos componentes en la imagen del consumidor; el cognitivo, relacionado con la percepción de los atributos físicos, paisajes (naturales y culturales), las características de la zona; así como del componente afectivo, donde se involucran los sentimientos construidos hacia el destino, son factores de recomendación del destino, y es precisamente lo que se detecta que sucede en el PM de Cosalá.

### **3.4. Evaluación de la satisfacción para la dimensión de servicios y actividades**

La evaluación de los atributos de satisfacción para servicios y actividades se observan en la tabla 3. Para ello, el servicio de restaurantes fue evaluado con una calificación de excelente, en mayor porcentaje por los masculinos (57%) que por las femeninas (46%), lo mismo sucede con el hospedaje en el caso de los turistas. Por otro lado, el servicio de atención al turista (hospitalidad) obtuvo una calificación de excelente por 52% de las femeninas. Lo anterior va de acuerdo con los roles que socioculturalmente han adquirido las femeninas al ser más observadora y con mayor exigencia en el cuidado de la familia (Velandia-Morales y Rincón, 2014), es factible que los servicios relacionados con alimentos y hospedaje

tengan alguna característica que les impida evaluarlo de mejor manera; en ese mismo tenor, se observa que valoran mejor el esfuerzo de la hospitalidad a partir de la construcción de su identidad, tal como lo mencionan Colás y Villaciervos (2007). Sobre la diversidad de actividades, 62% de los masculinos y 57% de las femeninas lo evaluaron bueno y en menor medida excelente en ambos casos.

**Tabla 3: Evaluación de la satisfacción para la dimensión de servicios y actividades**

Servicios y actividades	Evaluación (porcentaje)									
	Masculino					Femenino				
	E	B	M	P	N/A	E	B	M	P	N/A
Servicio de restaurantes	57	38	0	0	5	46	50	0	0	4
Servicio de hospedaje	45	40	0	0	15	41	46	4	0	9
Atención turística en general (hospitalidad)	50	40	3	0	7	52	37	2	0	9
Diversidad de actividades en general	29	62	3	2	4	35	57	0	2	6
Transporte	7	55	12	0	26	22	37	11	2	28
Actividades culturales	36	59	3	0	2	35	54	0	0	11
Actividades recreativas y de esparcimiento	40	52	5	0	3	50	48	0	0	2
Satisfacción general	45	53	2	0	0	43	48	0	0	9

E: Excelente, B: Bueno, M: malo, P: Pésimo, N/A: No aplica (no consumió dicho servicio o no contestó).

**Nota:** Elaboración propia

En el caso del transporte la evaluación de los masculinos castigó la calificación de excelente ya que solo 7% de ellos lo asume de esa manera, otorgando su mayor calificación con 55% de ellos al valor bueno; en este caso 22% de las femeninas lo calificaron excelente y 37% bueno. Al parecer, los estereotipos y roles de género no permitieron que los masculinos evaluaran mejor al transporte ya que organizaron su realidad mediante el mecanismo sociocultural, tal como lo menciona Valle et al. (2002). Sobre las actividades culturales fueron evaluadas buenas por el 59% de los masculinos y 54% de las femeninas. Además, se observa que las actividades recreativas y de esparcimiento tienen una diferencia de 10 puntos porcentuales en la calificación de excelente, ya que el 50% de las femeninas y solo 40% de los masculinos así lo reportan. En ese sentido, autores como Ramírez et al. (2014), indican que los masculinos son un segmento de los turistas que buscan diversión nocturna y un destino con actividades de riesgo; para la cual, durante la visita de campo que se realizó en el PM de Cosalá permite afirmar que el destino turístico carece de establecimientos de diversión nocturna, por lo que al parecer no permite cubrir las necesidades de los masculinos.

Finalmente en esta dimensión, cuando se les pidió que evaluaran la satisfacción de manera general, 43% de las femeninas la calificó excelente mientras que los masculinos fueron un 45%. Relacionado con lo anterior, el estudio de Olmos-Martínez et al. (2021a) analiza y evalúa los mismos atributos para el PM de Cosalá, pero en un contexto del visitante en general, los autores encontraron que 51% de los visitantes calificaron buena la satisfacción general, mientras que 44% la evaluó excelente. Además, indican que de los 10 atributos evaluados solo el servicio de restaurantes alcanzó una calificación excelente con 52%, todos los demás atributos alcanzaron los porcentajes más altos en la calificación buena; lo que evidencia que al ser analizados por género, el presente estudio muestra que las femeninas evalúan mejor el atributo de hospitalidad a diferencia de los masculinos que otorgan un mayor porcentaje con la calificación de bueno a la diversidad de actividades.

### 3.5. Evaluación de la satisfacción para la dimensión de sustentabilidad y competitividad

En este apartado se presentan los resultados de los diferentes atributos de competitividad y sustentabilidad, mismos que se aprecian en la tabla 4; por ejemplo la expectativa del destino y la percepción a la llegada, los resultados muestran que 53% de los masculinos califican buena la expectativa, por su parte, 52% de las femeninas la evalúan excelente. Asimismo, la percepción a la llegada fue muy similar y en ambos géneros la evalúan por arriba del 50% excelente (60% masculinos y 63% femeninas), lo que sugiere que a la llegada, el destino es atractivo y mejor percibido que por los medios publicitarios o las recomendaciones. Ante ello, autores como Ramírez et al. (2014), argumentan que las expectativas y el

comportamiento de consumidor turista a la llegada al destino, son variables asociadas con la imagen, por lo que los sentimientos, creencias, impresiones e ideas hacia un lugar o destino se acumulan con el tiempo; cuestión que se comprueba con los visitantes del PM de Cosalá.

**Tabla 4: Evaluación de la satisfacción para la dimensión de sustentabilidad y competitividad**

Atributos	Evaluación (porcentaje)							
	Masculino				Femenino			
	E	B	M	P	E	B	M	P
Expectativa del destino	47	53	0	0	52	48	0	0
Percepción del destino a la llegada	60	40	0	0	63	37	0	0
Relación Precio-Servicio	29	66	2	3	43	48	4	5
Seguridad ciudadana	34	57	9	0	30	65	5	0
Calidad de los atractivos turísticos	38	59	3	0	28	72	0	0
Calidad de los servicios turísticos	33	64	3	0	39	61	0	0
Limpieza de calles y áreas públicas	28	62	9	1	52	48	0	0
Cuidado y conservación de los atractivos naturales	38	62	0	0	46	54	0	0
Cuidado y conservación de los atractivos culturales	43	53	4	0	56	44	0	0
Conservación de áreas públicas	34	55	5	6	63	35	2	0
Satisfacción general	48	52	0	0	46	54	0	0

E: Excelente, B: Bueno, M: malo, P: Pésimo.

**Fuente:** Elaboración propia

Al mismo tiempo, la relación precio-servicio fue evaluada buena por 68% de los masculinos y 48% de las femeninas, estas últimas la evaluaron con 43% en el nivel excelente; en ese sentido y de acuerdo con Velandia-Morales y Rincón (2014), los estereotipos de género encasillan a las femeninas en la administración del dinero del hogar, razón probable por la que las femeninas evalúan en menor porcentaje esta relación debido a que articulan formas de actuar y de pensar partiendo de códigos asignados a su género, según Del Valle et al. (2002). Sobre la seguridad ciudadana como factor de competitividad, 65% de las femeninas y 57% de los masculinos la evalúan buena, en menor medida excelente. Al respecto, Possebon et al. (2019), encontraron que 73% de su muestra indican que un factor que influye en la elección del destino es la seguridad, aunque el análisis no es distinguido por el género del encuestado al ser un porcentaje alto, se asume que ambos géneros la incluyen como un factor decisivo. También, Ramírez et al. (2014), afirman que la seguridad percibida, la amabilidad de las personas, la capacidad de respuesta, además de la confianza, son elementos para establecer satisfacción de parte del consumidor turístico; igualmente, Barretto (2003), además de la seguridad incluye aspectos como infraestructura turística, condiciones sanitarias y política de precios entre los factores determinantes de satisfacción. También, se sabe que la calidad es un factor para la evaluación de la competitividad por lo que se les preguntó sobre la calidad de los atractivos turísticos, para ello 72% de las femeninas y 59% de los masculinos lo evaluaron buena; aunado a lo anterior, la calidad de los servicios turísticos continua en la calificación buena con los mayores porcentajes (64% de masculinos y 61% de femeninas) y en menor medida la excelencia.

Continuando con los resultados que se muestran en la tabla 4, iniciando con la dimensión de sustentabilidad, la limpieza de las calles y áreas públicas fue valorada por el género femenino como excelente en un 52%, mientras que los masculinos evaluaron este rubro con un 28%. En los atributos evaluados anteriormente continúan las diferencias de percepción entre femeninas y masculinos, debido también a la presión social que permite tener actitudes diferentes hacia un mismo objeto (Velandia-Morales y Rincón, 2014), en este caso se observa que los masculinos evalúan de forma más exigente aspectos como la limpieza ya que la calificación de excelente fue percibida por un porcentaje bajo, en contraparte con la percepción de las femeninas quienes sí otorgan calificaciones de excelencia en porcentaje alto para el mismo atributo.

Al mismo tiempo, el cuidado y conservación de los atractivos naturales fue evaluado bueno con 54% de las femeninas y 62% de los masculinos; ante ello, autoras como Del Valle (1991) indican que la conceptualización de espacios temporales tienen una reflexión de género a partir de diferentes

interpretaciones donde las femeninas se identifican con la protección y guardia a partir de símbolos y significados con una visión de la naturaleza que les ayuda a interpretar distinto los espacios naturales; análisis que concuerda con las percepciones de las femeninas que visitan el PM de Cosalá quienes castigan las calificaciones del cuidado y conservación de los atractivos naturales ya que los mayores porcentajes no alcanzan la excelencia. Para los atractivos culturales, los mayores porcentajes se encuentran con 56% de las femeninas que los evalúan excelente y 53% de los masculinos bueno.

También, la conservación de áreas públicas es mejor evaluada por las femeninas obteniendo en 63% de los casos una calificación excelente, por su parte 55% de los masculinos les evaluó en el nivel bueno; se evidencia que la conservación de áreas públicas es un tema en el que las femeninas ponen atención y califican como tal, ya que pertenecen a un grupo social que las identifica y agrupa en una estructura conservacionista (Márquez, 2019). Finalmente, para esta sección, los turistas y visitantes evaluaron la satisfacción en general, los resultados fueron muy similares, la calificación buena obtuvo los mayores porcentajes ya que 54% de femeninas y 52% de masculinos coincidieron en la percepción; seguido de la calificación excelente con 48% de los masculinos y 46% de las femeninas. En ese sentido, Olmos-Martínez et al. (2021a) encontraron que en el PM de Cosalá la satisfacción en general para los atributos de competitividad y sustentabilidad obtuvieron evaluaciones buenas en el 48% de los casos y excelente para el 47% de las respuestas.

### **3.6. Índice de satisfacción del turista y visitante para la dimensión servicios y actividades**

Casi para concluir con los resultados, la figura 3 muestra el índice de satisfacción del turista y visitante para los servicios y actividades, se puede observar que para ambos géneros, de los 10 atributos de satisfacción evaluados con los índices más altos y en coincidencia, por ambos géneros, en el nivel de satisfacción “medio alto” los obtuvieron los servicios y actividades de restaurantes (8.8: masculino, 8.6: femenino), hospedaje (8.3: masculino, 8.2: femenino), hospitalidad (8.4: masculino, 8.5: femenino), actividades culturales (8.2: masculino, 8.1: femenino), y, actividades recreativas y de esparcimiento (8.2: masculino, 8.7: femenino). Por otro lado, existe una coincidencia en el índice con un nivel de satisfacción “medio bajo” dirigido al transporte (6.4: masculino, 6.7: femenino). Por otro lado, el índice de satisfacción donde existe una diferencia de percepción entre el género masculino y femenino es en la diversidad de actividades (7.8: masculino “medio bajo”, 8.1: femenino “medio alto”). En suma, la satisfacción en general coincide en el nivel “medio alto”, ya que de parte del género masculino fue evaluada con un índice de 8.5 y el género femenino con 8.4.

Los índices de satisfacción obtenidos desde la percepción de los turistas y visitantes enmarcan la realidad en un contexto específico dentro del PM de Cosalá; en ellos se vislumbra los roles y estereotipos de género que la sociedad marca para cada uno de los géneros con los que conviven y hacen vínculos, pero no dejan de lado las categorías de identidad que son inculcadas desde la infancia ya que articulan su existencia con normas, valores, deberes, restricciones que marcan su percepción y actitud ante los fenómenos sociales y ambientales.

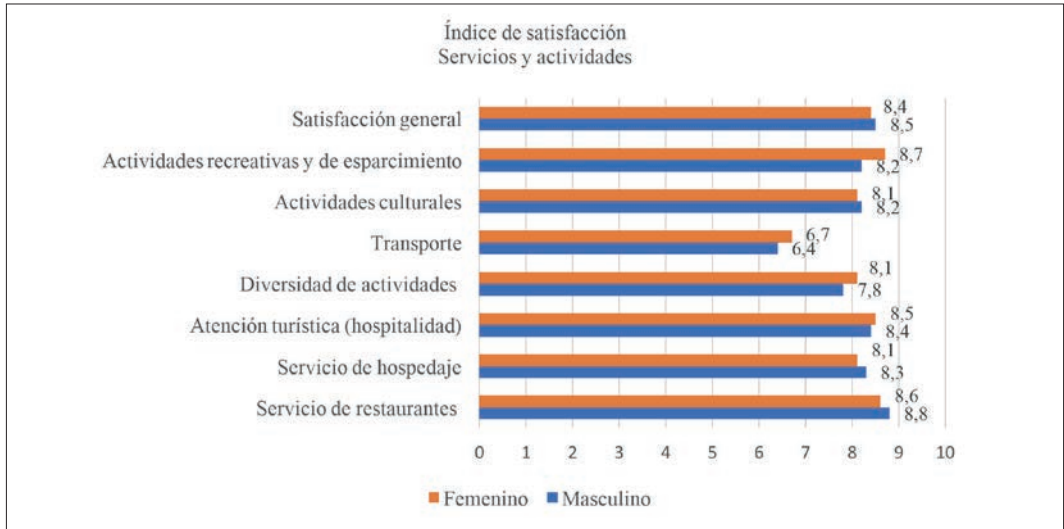
Dado lo anterior, en la evaluación de la satisfacción del visitante del PM de Cosalá realizado por Olmos-Martínez et al. (2021a) se obtuvo los indicadores de satisfacción de manera general privilegiando aspectos como el servicio de restaurantes con 8.7 (“medio alto”), con el mismo nivel de satisfacción que el análisis por género del presente estudio. Lo mismo pasa con la satisfacción en general con un índice de 8.5 (“medio alto”) en toda su población de estudio, coincidiendo también con el análisis por género de Cosalá.

### **3.7. Índice de satisfacción del turista y visitante para la dimensión de sustentabilidad y competitividad**

También se calculó el índice de satisfacción del turista y visitante para los atributos de competitividad y sustentabilidad. Los resultados se muestran en la figura 4. Se identifica que ambos géneros coinciden en otorgar el índice más altos para la dimensión de percepción del destino a la llegada con un índice de 9.1 de las femeninas (“alto”) y 9.0 (“medio alto”) de los masculinos. Otra diferencia existe en el atributo conservación de áreas públicas donde los masculinos otorgan un índice de 8.0 (“medio bajo”) y las femeninas con un índice de 9.0 (“medio alto”); la diferencia persiste en el atributo limpieza de calles y áreas públicas con un índice de 7.7 (“medio bajo”) para los masculinos y 8.8 (“medio alto”) para las femeninas. Los resultados muestran que ambos géneros mejoran la expectativa a la llegada al destino turístico creando un vínculo entre ellos. La diferencia entre el índice de conservación de áreas públicas permite entender que observan de manera diferente la estructura de la realidad que va ligada al mecanismo sociocultural, tal como lo menciona Del Valle et al. (2002).



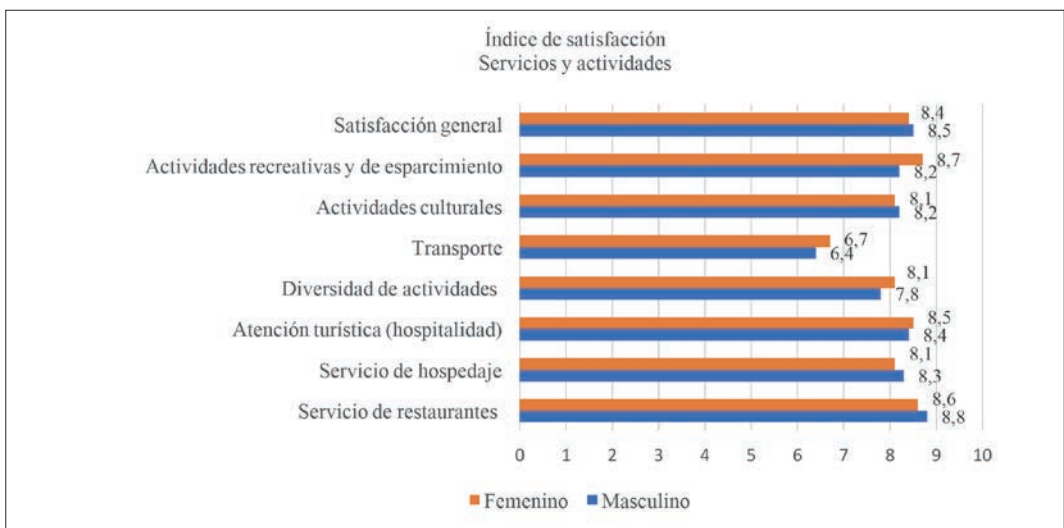
**Figura 3: Índice de satisfacción del turista y visitante para la dimensión servicios y actividades**



**Fuente:** Elaboración propia

La expectativa del destino tiene un índice “medio alto” otorgado por ambos géneros (8.7: masculino, 8.8: femenino); lo mismo pasa para la relación precio-servicio (8.1: masculino, 8.3: femenino). Ante ello Ramírez et al. (2014) indican que las imágenes universales e inducidas generan expectativas frente a una realidad, dichas expectativas pueden ser la causa del viaje y serían un componente afectivo que relaciona elementos como la infraestructura, los paisajes y diferentes atributos físicos del destino para que finalmente el visitante o turista lo compruebe con su llegada.

**Figura 4: Índice de satisfacción del turista y visitante para la dimensión de sustentabilidad y competitividad**



**Fuente:** Elaboración propia

Sobre la seguridad ciudadana, aunque el índice otorgado por la percepción masculina es por debajo de 8 (7.9) se encuentra en el mismo nivel de satisfacción de “medio alto” al que le otorga la percepción femenina (8.0), en este punto es importante señalar que autoras como Sánchez-Herrero (2008) argumentan que para las femeninas las sensaciones de inseguridad son barreras importantes para desarrollar actividades de ocio, pero la percepción de quienes visitan el PM de Cosalá muestra que la seguridad no es un problema, pero puede mejorar.

Al mismo tiempo, la calidad de los atractivos turísticos (8.3: masculino, 8.2: femenino) que fueron evaluados con un nivel de satisfacción “medio alto”, además de la calidad de los servicios turísticos (8.2: masculino, 8.5: femenino); sobre ello, autores como Bagarić y Žitinić (2013), y, Berki y Gonda (2006) aseguran que tanto la calidad en el servicio y de los atractivos turísticos son una ventaja competitiva para los destinos por lo que deben ser consideradas como estrategias de crecimiento en el flujo de los visitantes, situación que deben aprovechar en el PM de Cosalá dados los resultados de dichos indicadores.

El nivel de satisfacción para el cuidado y conservación de los atractivos naturales también fue catalogado en el rango “medio alto” por ambos géneros (8.5: masculinos, 8.7: femeninos), así como el cuidado y conservación de los atractivos culturales (8.4: masculino, 8.9: femenino); sobre estas dos dimensiones y el constructo imaginario que se forman los visitantes desde antes de su llegada relacionadas con su disfrute; autores como Ramírez et al. (2014) identifican como “escapistas” a este tipo de visitantes debido a que aparte de descansar, visitar a la familia, disfrutar de los parques y atractivos naturales y culturales como la gastronomía, buscan una recompensa psicológica con una experiencia temporal en situaciones libres de limitaciones de patrones de la vida cotidiana, esto se relaciona directamente con el presente estudio, ya que quienes evalúan a la naturaleza y a la conservación con una calificación “media alta” muestran que el destino turístico les brinda todas esas oportunidades. Finalmente, en relación con la satisfacción en general al retirarse ambos géneros coinciden en la percepción otorgando un indicador de 8.7, en un nivel de satisfacción “media alta”.

#### 4. Conclusiones

La satisfacción del turista y visitante es un elemento clave para la competitividad y fidelización para los destinos turísticos y sus actividades recreativas y de esparcimiento, al ser evaluadas desde diferentes atributos y dimensiones coadyuva a la creación de estrategias de crecimiento de la visitación, pero si además se analiza desde el punto de vista de percepción de género, se convierte en una herramienta para los prestadores de servicios turísticos de tal forma que les permita planear y ofrecer productos diferenciados para públicos específicos tomando en cuenta los perfiles e intereses.

Los resultados indican que examinar las diferencias y similitudes de las necesidades y demandas para el tiempo de ocio y recreación a partir del género de los visitantes brindan información sobre la satisfacción de la visita tomando en cuenta los diferentes estilos de vida y necesidades. Para ello, se debe tomar en cuenta que la calidad del tiempo de ocio en las femeninas tiende a contaminarse por las diversas multitareas dada la dependencia de actividades primarias, donde además, las femeninas experimentan menos tiempo libre que los masculinos, como se muestra en los resultados donde el género masculino reportó haber visitado más veces el PM de Cosalá. En ese sentido, la construcción de representaciones sociales y culturales forman estereotipos de género y marcan un código de conducta de acuerdo a su género donde las femeninas tienen desventaja. Es por ello que la comparación de la percepción de género se convierte en una variable de estudio muy relevante para los tomadores de decisiones.

Dado lo anterior, aunque el tiempo de ocio se destine a vacacionar, durante el viaje y la visita continúan los roles de género y las responsabilidades marcadas por la sociedad y la cultura ya que tanto masculinos como femeninas perciben, entienden y actúan de acuerdo con su construcción identitaria inculcada desde la infancia, tal como lo demuestran las evaluaciones de los atributos de alimentos y bebidas, hospitalidad, hospedaje, limpieza de áreas públicas, actividades recreativas y de esparcimiento, seguridad ciudadana, calidad de los servicios y atractivos, y, el cuidado y conservación de atractivos naturales y culturales; ya que dichos atributos siguen estando bajo la observación y preocupación de las femeninas mostrando que aunque se encuentren en un viaje de ocio y recreación, su experiencia lleva implícita su vida familiar y sus “deberes” mostrando un tiempo de ocio fragmentado que incide directamente en la percepción del destino y la evaluación de este.

Por el contrario, las respuestas de percepción del género masculino indican que su experiencia en el tiempo de ocio y satisfacción del destino es diferente que para el género femenino; simplemente los varones tienen mayores beneficios en cuanto a la cantidad del tiempo libre y calidad del tiempo de ocio. También se encontró que ambos géneros desarrollan vínculos sociales que pueden ser de apoyo, o no, debido a

los prejuicios, deberes, mandatos y prohibiciones entre masculinos y femeninas dentro del mecanismo sociocultural; se observa que aunque visitan los mismos lugares, comen en los mismos restaurantes, se hospedan en los mismos hoteles y realizan actividades juntos, las experiencias de ocio son más placenteras para los masculinos que para las femeninas, por lo que evalúan de forma diferente la satisfacción de la experiencia, todo ello de la mano de una estructura identitaria diferente, que además es heredada.

Cabe mencionar que para la discusión de algunas secciones del estudio no se encontraron datos comparables y discutibles desde las diferencias y semejanzas del género en la posición de turistas; la literatura que incluye análisis comparativo por género relacionada con el turismo se basan mayormente en el trabajo de las femeninas y masculinos dentro del sector turístico, más no de la comparación comportamientos y percepciones entre femeninas y masculinos que son visitantes o turistas.

Finalmente, se recomienda que las líneas de investigación futuras se dirijan a estudios sobre barreras del ocio y recreación entre masculinos y femeninas, distribución de género en el tiempo de ocio, psicología del turismo sobre la base del género, análisis de género con características distintivas y roles específicos en un destino vacacional, diferencias de género para la planeación del viaje, análisis de género dirigida a la calidad y competitividad turística, entre otros temas complementarios para la literatura desde el abordaje de los turistas.

## Referencias

- Almendarez-Hernández, M. A., Ibáñez-Pérez, R. M. & Olmos-Martínez, E. 2021. Atributos que influyen en la elección del visitante en cuatro pueblos mágicos del noroeste mexicano, *Revista Ciencia UAT*, 16(1), 73-85. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i1.1542>
- Bagarić, I. y Žitinić, D. 2013. Competitiveness of kvarner region: challenges for destination management and branding, *Tourism and Hospitality Management*, (19), 217-231. <https://doi.org/10.20867/thm.19.2.5>
- Barretto, M. 2003. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. São Paulo: Papirus Editora.
- Berki, M. y Gonda, T. 2006. Positioning of urban scenes of cultural tourism in Hungary, *Foldrajzi Ertesito*, 55, 127-140.
- Castaño, J. M., y Moreno, A. C. 2006. Factores Psicosociales y Formación de Imágenes en el Turismo Urbano: Un Estudio de Caso sobre Madrid, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(3), 35-62. <http://bitly.ws/Kyib>
- Colás Bravo O. y Villaciervos Moreno, P. 2007. La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de investigación Educativa*, 25(1), 35-58. <https://revistas.um.es/rie/article/view/96421>
- Colmenares O. y Saavedra J.L. 2007. Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio, *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81. <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Conde, E., Amaya, C. y González, E., 2013. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista: el caso de Manzanillo, México, *Teoría y Praxis*, 14, 109-139. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145104006.pdf>
- Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO-SERVITUR). 2023. Cuántos pueblos mágicos hay en México 2023. Recuperado de <https://www.concanaco.com.mx/turismo/notasdeinteres/cuantos-pueblos-magicos-hay-en-mexico-2023>
- Cuellar-Río, M. y Kido-Cruz, M. 2008. Perfil y análisis del gasto del crucerista: El caso de Bahías de Huatulco, *Cuadernos de turismo*, 22, 47-78. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39811554003.pdf>
- Del Valle, T. (Coord.). 2002. Modelos emergentes en los sistemas y relaciones de género. Madrid: Narcea.
- Del Valle, T. 1991. El espacio y el tiempo en las relaciones de género, *Kobie, serie antropología cultural*, V, 1-14.
- Devesa Fernández, M. y Palacios Picos, A. 2005. Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita, *Tribuna de economía*, 821, 241-255. <https://revistasice.com/index.php/ICE/article/view/768/768>
- Devesa, M., Laguna, M., y Palacios, A. 2010. Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior, *Revista Electrónica de Motivación y Emoción Monográfico de la Motivación del consumidor: Estudios experimentales*, 13(35-36), 169-170. <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article9/article9.pdf>
- Elena-Nicoleta, U. 2009. Determining the profile of tourists in Braşov starting from their consumption and buying behavior towards products offered by tourism agencies, *Annals of Faculty of Economics*, 4(60), 863-868. <https://ideas.repec.org/a/ora/journal/v4y2009i1p865-868.html>
- Femenía, O. 2011. *La imagen de un destino turístico como herramienta del marketing*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Fernández De Pinedo, I. 1982. *Construcción de una escala de actitudes tipo Likert*. Barcelona: Centro de investigación y asistencia técnica de Barcelona.

- García, I. 2013. *Gestión de Recursos Humanos en las empresas turísticas*. México: Editorial Paraninfo.
- Garrido, M. 2015 Turismo rural y género. El caso del bosque modelo urbiión. *Espacio I+D Innovación más Desarrollo*, 4 (8), 71-107. <https://doi.org/10.31644/IMASD.8.2015.a03>
- Gobierno de México. 2024. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de sexo y género?. Comisión nacional para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres. Recuperado de <https://www.gob.mx/conavim/articulos/a-que-nos-referimos-cuando-hablamos-de-sexo-y-genero>
- Gómez-Carreto, T., Olmos-Martínez, E. y Flores-Gamboa, S. 2022. “Aproximación al índice de satisfacción del visitante en el pueblo mágico de San Cristóbal de las Casas, Chiapas en el contexto del sars-cov2”. En T. Gómez-Carreto y E. Olmos-Martínez (Coords.). *Turismo para el desarrollo social de México: pueblos mágicos de Chiapas*, México: Editorial Hess, UACH y UAdeO. pp. 17-55. <https://acortar.link/c3el0n>
- González, C., y Mendieta, D. 2009. Reflexiones sobre la Conceptualización de la Competitividad de Destinos Turísticos, *Cuadernos de Turismo*, 23, 111-128. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39811874006.pdf>
- Hassan, S. 2000. Determinants of Market Competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry, *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245. <https://doi.org/10.1177/004728750003800305>
- Ibáñez-Pérez, R. M., Olmos-Martínez, E., y Almdendarez-Hernández, M. A. 2022. Factores que influyen en la disposición para recomendar pueblos mágicos del noroeste mexicano, *Acta Universitaria*, 32, 1-19. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i1.1542>.
- Kirilenko, A.P. y Stepchenkova, S. 2018. Tourism research from its inception to present day: subject area, geography, and gender distributions. *PLoS ONE*, 13 (11), e0206820. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206820>
- Kotler, P; y Keller, K. 2006. *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Laguna, M. y Palacios, A. 2009. La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 189-212. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3111153>
- López Ramos, O. 2017. Construcción de un índice de satisfacción del turismo en Capulálpam Pueblo Mágico, *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 15(4), 785-792. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88153351002.pdf>
- Lovelock, C., Huete, L y Reynoso, J. 2010. *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. España: Addison-Wesley.
- Márquez Pérez, J. 2019. *Análisis del comportamiento y de la sensibilización ambiental del turista y de los establecimientos hoteleros que realizan buenas prácticas en el uso del agua: El caso de estudio de la cuenca del río Ter*, Universitat de Girona. Tesis de Maestría. <https://acortar.link/etJCTV>
- Martínez, C. 2001. Medición de la calidad del servicio: Una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico, *Estudios de economía aplicada*, 18, 83-104. <https://www.redalyc.org/pdf/301/30118209.pdf>
- Mattingly, M.J. y Bianchi, S.M. 2003. Gender differences in the quantity and quality of free time: The US experience, *Social Forces*, 81(3), 999-1030. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1353/sof.2003.0036>
- Mejía, R., Serrano-Barquín, R.C., López, E. y Serrano-Barquín, H.P. 2017. Participación de las mujeres en empresas de hospedaje del municipio de Toluca, México. Análisis de su empoderamiento *Investigaciones Turísticas*, (14), 21-44. <https://dx.doi.org/10.14461/INTURI2017.14.02>
- Mendoza, M. M. y Chapulín, J. V. 2015. Turismo, trabajo femenino y empoderamiento de las mujeres en Bahías de Huatulco, Oaxaca, México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24 (2), 316-335. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v24n2/v24n2a08.pdf>
- Monroy, M. y Urcádiz, F. 2019. Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México, *Investigación administrativa*, 48(123), 1-21. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>
- Moo, M., Quintero, Á., Velázquez, V. y Delgado, T. 2015. Análisis de la satisfacción del visitante de cruceros desde las perspectivas evaluativa y emocional, *Teoría y Praxis*, 17, 103-122. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456144902005.pdf>
- Mura, P. 2018. The future of gender studies in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 141-143. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.020>
- Ntanjana, A., Maleka, M., Tshipala, N. y Du Plessis, L. 2018. Employment condition differences based on gender: A case of adventure tourism employe es in Gauteng, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7 (4). [https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_49\\_vol\\_7\\_4\\_2018.pdf](https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_49_vol_7_4_2018.pdf)
- Olage, J., y Treviño, E. 2013. “La satisfacción del turista y los aspectos a considerar en la propuesta de un modelo para su medición en destinos de turismo urbano”. En Tamez, G., Sánchez A., Sáenz, K. y Muñoz, C. (Eds.). *Aportaciones a la investigación doctoral en ciencia política*. Universidad Autónoma de Nuevo León, pp.116-131. <https://acortar.link/550EsL>

- Olmos-Martínez, E. 2018. Satisfacción del Turista Alternativo en Pueblos Mágicos del Noroeste Mexicano: Una mirada al turismo sustentable. UDO-PTC-057. Expediente Técnico. Convocatoria Apoyos Individuales 2018. Programa de Desarrollo Profesional Docente (PRODEP), Secretaría de Educación Pública (México). Universidad Autónoma de Occidente. Sinaloa. México.
- Olmos-Martínez, E., Almendarez-Hernández, M. A. y Ibáñez-Pérez, R. M. 2021a. Satisfacción del visitante a partir de los atributos de pueblos mágicos del noroeste mexicano, *Nova Scientia*, 13(2), 1-39. <https://doi.org/10.21640/ns.v13i26.2724>
- Olmos-Martínez, E., Ibarra-Michel, J. P. y Cruz, E. 2021b. Satisfacción del visitante en Pueblos mágicos del noroeste mexicano: una mirada a Loreto, B.C.S., *Gran Tour: Revista de investigaciones turísticas*, 23, 3-24. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/206>
- Olmos-Martínez, E., Ibarra-Michel, J.P. y Velarde Valdez, M. 2020. Percepción del desempeño de la actividad turística rumbo a la sostenibilidad en Loreto, Baja California Sur, México, *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, 18(4), 721-736. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.052>
- Olmos-Martínez, E., Velarde-Valdez, M y Ibáñez-Pérez, R.M. 2022. Evaluación de los atributos turísticos del pueblo mágico de Todos Santos, Baja California Sur: Un análisis del nivel de satisfacción del visitante, *El periplo sustentable*, 42, 194-223. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i42.13473>
- Organización Mundial del Turismo. 2023. *Glosario de Términos de Turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Pascual, M. 2004. *Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta)*. Universidad de Valencia. Tesis doctoral. <https://acortar.link/l5R4t5>
- Pedro, A. 2015. El reto de la competitividad y sostenibilidad para los destinos turísticos, *Espacio I&D*, 4(7), 31-65. <https://www.espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/article/view/55/165>
- Possebon, J., Cervi, C. y Knebel Baggio, D. 2019. Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos, *Estudios y perspectivas en turismo*, 28, 903-922. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v28n4/v28n4a03.pdf>
- Programa destinos México (2024). Explora todo lo que hay que ver y hacer en Sinaloa. Recuperado de <https://programadestinosmexico.com/que-ver-y-hacer-en-cosala/>
- Ramírez, D.E., Otero, M.C. y Giraldo, W. 2014. Comportamiento del consumidor turístico, *Criterio libre*, 12(20), 166-183. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2014v12n20.187>
- Roca, A. F. V. 2018. Un mercado potencial: Perfil turístico de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad Cesar Vallejo (Lima – Perú), *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 756–782. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180757123020/html/>
- Sánchez-Herrero, S. 2008. La importancia de la perspectiva de género en la psicología del ocio, *Anales de psicología*, 24(1), 64-76. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/31791/30891>
- Secretaría de Turismo y Centro de Estudios Superiores de Turismo. 2013. Evaluación de desempeño de los destinos turísticos en el marco de los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos (CCRR): Análisis de desempeño turístico local, modelo de satisfacción de los turistas. México: SECTUR-CESTUR-CONACYT. <http://bitly.ws/Kyre>
- Secretaría de Turismo. 2014. *Indicadores de competitividad y sustentabilidad de Pueblos Mágicos. Cosalá, Sinaloa*. <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/cosala-sinaloa/>
- Secretaría de Turismo. 2019. *Cosalá, Sinaloa*. <https://www.gob.mx/sectur/es/articulos/cosala-sinaloa>
- Sigüenza, M.C., Brotons, M. y Huete, R. 2013. The evolution of gender inequality in tourism employment in Spain. *ROTUR Revista de Ocio y Turismo*, 6, 182-200. <https://acortar.link/N6QyoN>
- Velandia-Morales, A. y Rincón, J.C. 2014. Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión, *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v13n2/v13n2a10.pdf>
- Williams, P. y Soutar, G. 2009. Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context, *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Woodside, A., Crouch, G., Mazanec, J., Oppermann, M. y Sakai, M. 2000. *Consumer Psychology of Tourism Hospitality y Leisure*. New York: CABI Publishing.

Recibido: 21/02/2024

Reenviado: 01/07/2024

Aceptado: 01/07/2024

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

## Factores asociados al comportamiento del turista móvil de Tijuana

Isaac Cruz Estrada\* Ana María Miranda Zavala\*\*

Universidad Autónoma de Baja California (México)

**Resumen:** El turista digital ha tomado mayor protagonismo en los últimos años y es uno de los impulsores del escenario que enfrenta el turismo. En la investigación se analizan los factores asociados al comportamiento del turista móvil de Tijuana, Baja California, México, se utilizó la técnica de cuestionario aplicado a 600 turistas que utilizan las tecnologías y aplicaciones móviles durante el viaje. Mediante un análisis factorial exploratorio, se obtuvieron tres componentes que indican al comportamiento del turista móvil: utilizan tecnologías y aplicaciones móviles para organizar su viaje; interactúan con el destino para establecer sus primeras impresiones y acceder a los servicios disponibles; durante el viaje compran con su teléfono móvil e interactúan con las plataformas y las redes sociales, para conocer la experiencia de otros viajeros, además al finalizar el viaje acostumbran dejar opiniones en los lugares visitados. El turista móvil, procura tener control y la autonomía desde la planeación del viaje, está en constante interacción con el destino con la finalidad de estar adaptando sus necesidades de acuerdo a las conveniencias del momento.

**Palabras clave:** Turismo digital; Accesibilidad digital; Teléfono inteligente; Conectividad; Digitalización del destino.

### Factors associated with the behaviour of cellphone tourists in Tijuana.

**Abstract:** Cellphones are increasingly important in tourism in recent years, playing a significant role in consumption. The present research analyses the factors associated with the behaviour of cellphone tourists in Tijuana, Baja California, Mexico, using a questionnaire technique applied to 600 tourists who used cellphone applications during the trip. Through an exploratory factor analysis, three main indicators were found for the behaviour of cellphone tourists: they use their cellphones to organise their journey; they interact with the destination to establish their first impressions and access the available services; during the journey they shop with their smartphone and interact with social media platforms, to learn from the experience of other travelers and, at the end of the trip, they usually leave opinions with respect to the places visited. The cellphone tourists seeks control and independence in their tourism choices and are in constant interaction with the destination as they search for products and places adapted o their needs and conveniences.

**Keywords:** Digital tourism; Digital accessibility; Smartphone; connectivity; Destination digitalisation.

### 1. Introducción

En las nuevas necesidades del consumidor turístico, se requiere considerar la evolución hacia una industria turística cada vez más global, accesible y competitiva, en donde la era digital y las tecnologías de información y comunicación (TIC) evolucionan de forma continua (Duffus y Briley, 2021), considerando que tanto las personas, usuarios de los servicios, las organizaciones y proveedores hacen uso de los mecanismos tecnológicos para crear una ventaja competitiva (Llontop, 2021). De acuerdo con Martínez-Camargo y Rivera-Barreto (2019) el incremento de herramientas digitales móviles, ha

\* <https://orcid.org/0000-0002-7673-0195>; E-mail: [icruz@uabc.edu.mx](mailto:icruz@uabc.edu.mx)

\*\* <https://orcid.org/0000-0001-6796-2309>; E-mail: [amiranda@uabc.edu.mx](mailto:amiranda@uabc.edu.mx)

**Cite:** Estrada, I. C. & Miranda, A. M. (2025). Factores asociados al comportamiento del turista móvil de Tijuana. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 1135-1152. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.071>.

potenciado el acceso y la promoción de los servicios turísticos de los destinos, los cuales tienen mayores oportunidades para conectar con las expectativas del viajero mediante la comunicación establecida desde la planeación del viaje. Particularmente en la industria del turismo, las TIC de acuerdo con Sousa y Anjo (2020) se han convertido en herramientas que contribuyen en dinamizar e innovar la actividad económica del destino, así mismo permite ofrecer conocimiento de la localidad tanto a los residentes como a los visitantes (Font-Aranda y Petrus-Bey, 2021), tomando en cuenta en este caso la necesidad de conocimiento de un destino en una de las fronteras más transitadas e nivel mundial como en la ciudad de Tijuana, Baja California. Los contenidos desarrollados mediante el formato de posts y videos cortos aproximan los atractivos del destino, motivando el deseo de las personas que están en la búsqueda de lugares con ciertas características acordes a sus necesidades de viaje (Centenero y Faria, 2022).

Los avances tecnológicos de los últimos años hacen más sencillo y confiable la exploración de los destinos, Akhtar *et al.* (2021) destacan que mediante herramientas digitales es posible tener una visibilidad de 360 grados de los lugares que son de interés para las personas, estimulando la necesidad de viajar y obtener tales experiencias. El incremento en la adopción de teléfonos inteligentes y la accesibilidad a los entornos virtuales que desarrollan las empresas para explorar los servicios y realizar compras, ha incidido para que los viajeros se involucren como participantes activos en Internet (Bogicevic *et al.*, 2019), siendo más consientes y brindando consejos útiles para otros viajeros que pueden tener dudas para desplazarse hacia los lugares que son de su interés. Con base en Akhtar *et al.* (2021) la industria del turismo requiere seguir impulsando la transformación digital, por causa del comportamiento de la nueva generación de viajeros, los cuales demandan mayor atención y siempre están atentos a las innovaciones que les ofrecen los lugares, considerando que esto no está limitado solamente a los destinos urbanos, ya que incluso los destinos rurales han despertado mayor atención a partir de la pandemia COVID-19.

En el contexto de caso de estudio, el cual se lleva a cabo en la ciudad de Tijuana, Baja California, México, este municipio es frontera al norte con los Estados Unidos, específicamente con el condado de San Diego, California. Con base en el Programa Destinos México (PDM), existen diversas opciones turísticas que van desde la amplia y diversa gastronomía nacional e internacional, una importante infraestructura hotelera, así como centros de servicios para convenciones y eventos corporativos, aunado a ser denominada como uno de los cruces fronterizos más importantes y transitados a nivel mundial (PDM, 2024). Así mismo, de acuerdo con el reporte del Observatorio Turístico de Baja California (OTBC), los seis principales motivos de los viajeros para visitar Tijuana son, la gastronomía, los servicios de salud, naturaleza y aventura, entretenimiento, compras y motivos profesionales (OTBC, 2024). Las TIC y aplicaciones móviles instaladas en los teléfonos inteligentes, son de gran utilidad para la seguridad, el desplazamiento y localización de servicios, en donde existe una actividad económica importante como sucede en esta zona del país.

En la frontera norte de México, de acuerdo con Bringas y Toudert (2016) es necesaria la construcción de un espacio seguro, que sea competitivo y accesible, posicionando productos turísticos de forma anticipada. Al mismo tiempo en que los países se distinguen por contar con un nivel de desarrollo de carreteras, puentes, puertos y aduanas en sus cruces fronterizos, las medidas de seguridad e innovación son esenciales para que las personas que arriban al destino disfruten de su estancia (Bringas y Toudert, 2016; Corrales y Mendoza, 2021). Con base en el estudio (Cruz y Miranda, 2020), es indispensable contar con buenas condiciones de digitalización de los servicios en esta zona de México, con la finalidad de motivar la percepción de seguridad desde la planeación del viaje, así confirmar las reservas e interactuar durante su estancia con los lugares y atractivos de interés. Por su parte García-Echevarría *et al.* (2019) en cuanto a la localización y consulta de los servicios gastronómicos de esta ciudad, las tecnologías digitales son importantes para decir desplazarse, evaluando la distancia, el medio de transporte y tráfico, además en Internet encuentran evaluaciones, datos interesantes y reseñas sobre recomendaciones de estos sitios, así como las condiciones que deben considerar los viajeros para lograr una experiencia satisfactoria.

Esta incesante necesidad de información y oportunidad de compartir experiencias entre los usuarios de la red mundial de Internet, contribuyen para creación de diversas comunidades digitales que son en la actualidad los puntos de referencia confiables en la decisión de viaje y compra de productos turísticos (Cruz y Miranda, 2020), las comunidades digitales se crean de manera independiente con la finalidad de proporcionar datos que sean de utilidad a los viajeros, con mayor frecuencia en destinos que puedan percibirse poco seguros como sucede en las ciudades fronterizas, por lo que la digitalización es fundamental para los turistas provenientes de países que traen consigo una percepción preconcebida (García-Echevarría *et al.*, 2019). De esta manera, las motivaciones por el que los visitantes deciden el destino de Tijuana, pueden verse impulsadas por el nivel de accesibilidad digital de información de los atractivos, así como las opciones de reservar utilizando aplicaciones o plataformas tecnológicas que

contienen los servicios que estarán consumiendo, todas estas vinculadas al motivo o necesidad principal del viaje. De esta manera, el tema de la percepción de seguridad en la toma de decisiones del viajero, exige a los destinos turísticos presentar las garantías y diversas alternativas de canales digitales que guíen las reservas y presenten las características de los productos que requieren las personas (Centenero y Faria, 2022), así la accesibilidad y la seguridad, puede abordarse en conjunto con el desarrollo tecnológico y la transformación digital, apoyándose de las aplicaciones y tecnologías móviles como el smartphone que se han convertido en parte de la vida cotidiana de las personas y durante los viajes (Palate-Moposita, Jerez-Cahuasqui y Ballesteros-López, 2023).

Con base en los hallazgos de Angarita *et al.* (2020) las aplicaciones móviles, han presentado mecanismos valiosos para promover la difusión de información turística, además para acercar al consumidor con los prestadores de servicios para la construcción de productos acordes a las necesidades de los usuarios. De esta manera, el objetivo de la investigación que se presenta mediante el artículo analiza los factores asociados al comportamiento del turista móvil de Tijuana, así mismo, detecta los elementos que integran estos componentes, para comprender sus necesidades tecnológicas en la planeación de su viaje, al llegar al destino y durante su estancia, las cuales contribuyen en la experiencia turística obtenida. El artículo presenta una revisión de literatura acerca del ambiente tecnológico que actualmente se presenta en el turismo digital, además se conceptualizan los componentes asociados al comportamiento del turista móvil. Para la obtención de datos primarios se utilizó el método cuantitativo, empleando la técnica de cuestionario aplicado a 600 turistas entre el mes de abril hasta junio de 2023 en zonas turísticas de la localidad. En los resultados, se describen las dimensiones definidas en la revisión de literatura que dan soporte al comportamiento del turista móvil que visita la ciudad de Tijuana, así mismo se realiza un análisis factorial exploratorio que precisan los componentes asociados al comportamiento turista móvil. Estos hallazgos se comparan con las fuentes consultadas, a manera de identificar un patrón de conducta, conduciendo a una discusión con los autores citados en el manuscrito. En las conclusiones se destaca que, la digitalización del turismo ha sido fundamental para atender las nuevas necesidades de los viajeros, los cuales procuran establecer sus condiciones de viaje desde la planeación. Durante su estancia en el destino, los turistas interactúan con los medios digitales disponibles con el propósito de seguir construyendo su experiencia de viaje, incluso pueden cambiar su decisión de un momento a otro, considerando que desean aprovechar al máximo su estancia, motivándose a compartir sus experiencias en los medios digitales durante y al finalizar el viaje, este comportamiento comparte las necesidades de digitalización en viajeros de visitan el Estado de Baja California, México (García-Echevarría *et al.*, 2019; Miranda-Zavala *et al.*, 2021).

## 2. Marco teórico

En la revisión de literatura, se indagan elementos que se han incorporado al desarrollo del turístico digital, el cual está transformando el comportamiento y necesidades de los viajeros, con base en Henríquez-Ramírez *et al.* (2021) esta conducta comienza con la identificación de la necesidad, seguido de la búsqueda de información relevante y útil para satisfacer la necesidad, en donde las personas en este ambiente tecnológico se han vuelto más reflexivas a partir de la gran diversidad de opciones encontradas desde su teléfono inteligente. De acuerdo con Duffus y Briley (2021); Akhtar *et al.* (2021) y Salazar *et al.* (2020) el concepto de turista móvil se atribuye a las personas que apoyadas de dispositivos móviles (smartphone, Tablet, smartwatch y computadoras portátiles), se distinguen por organizar, realizar transacciones e interactuar en cada una de las fases de sus viajes que comprende desde la planeación, al llegar al destino, durante y al finalizar su travesía, en donde comparten experiencias entre su círculo social mediante diversas plataformas de Internet a las que tienen acceso, permitiéndoles ser parte de la construcción del entorno digital del destino.

### 2.1. Turismo digital

En la industria del turismo, con base Sousa y Anjo (2020) las TIC se han convertido en herramientas que contribuyen en la dinámica e innovación de la actividad económica del destino, así mismo permite ofrecer conocimiento de la localidad tanto a los residentes como a los visitantes (Font-Aranda y Petrus-Bey, 2021). Los contenidos desarrollados mediante el formato de posts y videos cortos, logran acercar los atractivos del destino motivando el deseo de las personas que están en la búsqueda de lugares con ciertas características acordes a sus necesidades de viaje (Centenero y Faria, 2022). De esta manera, Font-Aranda y Petrus-Bey (2021) destacan que, la gestión de destinos turísticos en el contexto de

Latinoamérica se encuentra en un punto de transformación ocasionado por la intensa presencia de las TIC en las actividades turísticas, así como la participación de los sujetos y entidades involucradas en la creación de la calidad e imagen del destino (García-Milon *et al.*, 2020). Además, Voronkova (2020) destaca que la economía digital se encarga de impulsar a esta industria en Latinoamérica para conectar a los viajeros con el destino, su crecimiento está a un ritmo acelerado por las necesidades de información y comunicación de las personas, los cuales desean explorar las regiones de esta parte del planeta, con la condición de tomar decisiones conscientes para definir su estancia, de acuerdo a datos que le permitan obtener una percepción de estancia placentera.

De esta manera, Hamid *et al.* (2023) señalan que antes de iniciar una estrategia de digitalización ya sea de un destino urbano o rural de cualquier parte del mundo, se debe procurar iniciar por revisar los recursos turísticos con los que se cuentan y características de las tecnologías que solventen las necesidades. De forma paulatina añadir nuevos elementos e interconectar las múltiples partes interesadas, apoyando el intercambio de información sobre las actividades turísticas (Kiatkawsin *et al.*, 2020), así mismo alimentar de información a los diversos programas y algoritmos que conduzcan a la gestión inteligente en el largo plazo (Hamid *et al.*, 2023). Por lo tanto, este proceso puede iniciar desde interacciones en redes sociales, acceso a consulta y compra de los servicios, la geolocalización, atención sincrónica en internet, de ser necesario la inclusión de tecnologías de internet de las cosas, el *Cloud Computing*, y la minería de datos aplicada al turismo para comprender las necesidades del viajero (Ranasinghe *et al.*, 2020). No existen límites mínimos o máximos, ya que las necesidades de un destino urbano son distintas al destino rural, pero sin duda cada zona del planeta debe adaptar de forma paulatina a las necesidades de digitalización que demandan los viajeros.

El turismo al estar vinculado con la imagen del destino, de acuerdo con Centenero y Faria (2022) precisa la necesidad de los turistas por guardar recuerdos memorables de sus viajes y experiencias que distingan su forma de viajar. La promoción de atractivos locales es potenciada por los mismos visitantes, los cuales tienen mayor credibilidad entre su círculo social (Llontop, 2021). Esta información publicada por los turistas digitales se convierte en parte del entorno digital del destino, con base en Ramos y Campo (2022) estos datos y consejos escritos en las plataformas digitales son el principal recurso de apoyo de los viajeros, los cuales son considerados como la base para inspirarse acerca de los beneficios de la travesía. En las conclusiones del estudio Muñoz (2022) precisa que, es posible mejorar las experiencias positivas con el apoyo de tecnologías adecuadas orientadas en aprovechar al máximo las actividades turísticas que se desarrollan en la localidad. Por lo tanto, la tecnología no resuelve los problemas de competitividad y accesibilidad del turismo, es un medio de apoyo que potencia el aprovechamiento, contribuye para hacer más efectiva la gestión y eficientiza la actividad turística tanto en los destinos rurales como urbanos. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo y las tecnologías son dos componentes que se han aliado con mayor intensidad en los últimos años para evolucionar hacia transformación digital, con la finalidad de responder con efectividad a los nuevos retos y expectativas de los viajeros, los cuales buscan experiencias memorables, innovación constante en la oferta turística y conectividad durante sus travesías para hacer más eficientes sus viajes (OMT, 2023). Con base en Miranda-Zavala *et al.* (2021), los turistas que visitan esta zona de México están en constante búsqueda de información de los servicios que satisfagan sus necesidades de viaje, entre los que se encuentran la calificación de restaurantes siendo uno de los atributos por las que se destacan la frontera de Baja California por la diversidad cultural que incide en la gastronomía, además el tema de la movilidad es de lo que más les preocupa a los viajeros para hacer más eficaz su desplazamiento, considerando que es la ciudad fronteriza más importante del país.

## 2.2. Comportamiento del turista móvil

Los turistas digitales han crecido en todo el mundo, por lo tanto, es importante estudiar su comportamiento, en este ambiente tecnológico en donde las fronteras materiales pueden albergar a toda la comunidad presente en Internet. En referencia a los componentes asociados al comportamiento del turista móvil, en primer lugar, con base en Hernández (2021) actualmente los turistas digitales utilizan el teléfono inteligente como una extensión de su cuerpo, suelen emplear las tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar sus viajes. Este comportamiento es ocasionado por la necesidad de incrementar sus expectativas de satisfacción durante su visita al destino, cada etapa de viaje está integrada por diversas actividades que contribuirán en lograr las metas acordes a los intereses que motivaron su travesía (Rahmawati *et al.*, 2023). De tal manera, con base en Bernad (2020) los turistas móviles acostumbran realizar una búsqueda exhaustiva de las condiciones de hospedaje, así mismo



conforme se aproxima la fecha de viaje están consultando constantemente las condiciones del clima (Ibarra-López *et al.*, 2019), que les permita estar preparados ante los atractivos turísticos enlistados que son de su interés. Estos viajeros digitales consideran indispensable realizar una exploración sobre el tipo de turismo que distingue al lugar de interés y sus alrededores, al mismo tiempo que interactúan con los servicios públicos, páginas de información, redes sociales, opciones de transporte, empresas de servicios que amplíen su conocimiento y prevenir riesgos de una mala experiencia (Maidana *et al.*, 2020; Hernández, 2021; Urvina *et al.* 2022; Piguave-Mero, 2018). Este tipo de situaciones pueden afectar la satisfacción del turista, siendo algo común en el tema de la gastronomía, por ese motivo Urvina *et al.* (2022) y Zurita-Polo *et al.* (2019) señalan que los turistas se apoyan de sus dispositivos móviles para informarse de los restaurantes, tipo de gastronomía, tratamiento de los ingredientes, opinión y evaluación realizada por otros usuarios. Además, considerando la diversidad de opciones presenten en lugares como la ciudad de Tijuana, que se considera como uno de sus atractivos (PDM, 2024; Bringas y Toudert, 2016). Los viajeros valoran las recomendaciones, exigiendo que los demás establecimientos deben atender las observaciones de los clientes, además mediante este tipo de comportamiento quieren evitar riesgos en el consumo de alimentos que pueda afectar su salud durante su estancia (Bueno-Núñez y Vinyals-Mirabent, 2023).

El segundo componente asociado al comportamiento del consumidor del turista móvil, corresponde a la necesidad de interacción al llegar al destino, con base en Guo *et al.* (2023) y Trakulmaykee *et al.* (2018) los viajeros en esta etapa del viaje comienzan a establecer contacto con los medios informativos locales, realizan *check in* desde el smartphone con el servicio de hospedaje y otros servicios contratados que cuenta con esta tecnología (Zhang y Fu, 2020), así mismo verifican el cumplimiento de las condiciones de los servicios contratados de acuerdo con las garantías prometidas antes del viaje. Estas primeras impresiones al llegar al destino, son fundamentales en la seguridad del viajero, para destacar los beneficios recibidos durante su estancia (Lunardo y Ponsignon, 2020). En los resultados del estudio de Pardo y Delgado (2022) señalan que, el eficiente trabajo de interacción que realicen las empresas, organismos de turismo, así como intermediarios asociados con la actividad turística tendrá efecto en la creación de valor que será percibida por los visitantes, fomentando la satisfacción de los turistas en los espacios, recursos y actividades realizadas motivadas por la interacción efectiva en cada momento del viaje. Por su parte, Madrigal *et al.* (2021) aseguran en los resultados de su investigación, que la reputación digital de las empresas turísticas es un elemento que siguen los individuos para la compra de los servicios que consideran convenientes en el destino, los viajeros toman en cuenta los consejos y las calificaciones para su análisis de decisión, no solamente en la publicidad y promesas anticipadas de las empresas. Con base en Moyano-Díaz y Mendoza-Llanos (2022) este es un comportamiento habitual que realizan las personas de la actualidad, acentuándose más a partir de la generación millennial. Otras de las costumbres de los turistas móviles desde el momento en que llegan al destino, es la necesidad de emplear el sistema de Sistema de Posicionamiento Global (GPS), con el propósito de optimizar los recorridos en los lugares que deseen visitar (Solano-Barliza, 2021). Además, esta tecnología es importante en la percepción de seguridad de los viajeros, en especial en destinos rurales (Solano-Barliza, 2021; Félix-Mendoza *et al.*, 2021). Al mismo tiempo, desde el primer momento en que tienen contacto con el lugar que visitan, los viajeros interactúan con las redes sociales o páginas disponibles para obtener datos actualizados y relevantes, incluso conocer sobre los riesgos de cada zona de interés, que les permita estar conscientes de las experiencias a obtener, beneficios o dificultades que tendrán en cada lugar (Lunardo y Ponsignon, 2020).

El tercer componente asociado al comportamiento del consumidor del turista móvil, se refiere a la necesidad de interacción constante durante y al finalizar el viaje, con la finalidad de aportar su experiencia en cada una de las etapas del viaje (Fonseca y Estela, 2020), con base en Miranda-Zavala *et al.* (2021) también es algo habitual que realizan los visitantes Baja California. Compartir experiencias mediante las redes sociales, así como el dejar reseñas de las experiencias, calificaciones y recomendaciones para otros viajeros forma parte de los hábitos del turista tanto de las nuevas generaciones como del turista senior (Medeiros *et al.*, 2021; Madrigal-Moreno *et al.*, 2021). Incluso el turista senior ha encontrado en el smartphone un aliado para necesidades particulares, así está en comunicación constante con su círculo social, además le facilita la exploración de datos de los lugares que faciliten su movilidad, motivando su percepción de seguridad acerca de los servicios disponibles (Medeiros *et al.* 2021; Ballina *et al.*, 2019). Cabe destacar que, sin duda existen diversas tecnologías digitales a las cuales desean tener acceso por necesidad los turistas tanto en destinos urbanos o rurales, por este motivo se deben adaptar estas herramientas con base en la demanda, ya sea para la reserva de hospedaje, actividades turísticas, mapas digitales, GPS, conectividad gratuita, entre otras (Ballina *et al.*, 2019). Para los viajeros de acuerdo con Guerrero-Blanco

*et al.* (2023) es importante la existencia de conectividad, ya que es un hábito estar conectado a la red de internet y compartir experiencias destacadas durante y después del viaje con familiares y amigos que son parte de su círculo social. El empoderamiento del turista digital, permite que mediante su teléfono inteligente intercambie opiniones con otros viajeros, dando seguimiento a las reseñas y calificaciones, con la finalidad de impulsar la mejora y construcción de nuevos servicios (Dey *et al.*, 2020). Estas valoraciones voluntarias realizadas en equipo por todos los viajeros participantes tienen más influencia en la decisión de consumo de los servicios y productos turísticos, comparado con las estrategias de mercadotecnia realizadas en los destinos turísticos (Guerrero-Blanco *et al.*, 2023). Esto es por causa de que las personas confían más en las expresiones y sentimientos exteriorizados por otros viajeros, los cuales señalan detalles fundamentales durante su estancia en el destino (Corpas y Castillo, 2019; Bastante-Granell, 2018).

De esta manera, con base en los autores citados se presenta en la Tabla 1 los tres factores asociados al comportamiento del turista móvil: 1) empleo de tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar el viaje; 2) interacción al llegar al destino para establecer sus primeras impresiones y comprobar las tecnologías digitales disponibles desde su dispositivo móvil que le permitan acceder a los servicios disponibles; 3) interacción constante durante y al finalizar el viaje mediante las plataformas digitales y redes sociales, para conocer experiencia de otros viajeros e intercambiar opiniones que aporten a la mejora del destino y los servicios de las empresas turísticas.

**Tabla 1: Factores asociados al comportamiento del turista móvil**

Autores	Factores	Actividad asociada al factor
Hernández (2021); Rahmawati <i>et al.</i> , (2023); Bernad (2020); Maidana <i>et al.</i> (2020); Urvina <i>et al.</i> (2022); Piguave-Mero (2018); Zurita-Polo <i>et al.</i> (2019); Bueno-Núñez y Vinyals-Mirabent (2023)	Empleo de tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar el viaje	Revisa opciones de hospedaje; revisa el tipo de turismo que caracteriza al destino; revisa condiciones del clima; revisa las atracciones turísticas disponibles; revisa la gastronomía que disponible en el destino; compara precios de los servicios en el destino con base en las necesidades de viaje; consulta las opciones de transporte disponibles en el destino; interactúa con las redes sociales del destino; consulta y crea una lista de las mejores rutas hacia los lugares de interés.
Guo <i>et al.</i> (2023); Trakulmaykee <i>et al.</i> (2018); Zhang y Fu (2020); Lunardo y Ponsignon (2020); Pardo y Delgado (2022); Madrigal <i>et al.</i> (2021); Moyano-Díaz y Mendoza-Llanos (2022); Solano-Barliza (2021); Félix-Mendoza <i>et al.</i> (2021)	Interacción al llegar al destino para establecer sus primeras impresiones y comprobar las tecnologías digitales disponibles desde su dispositivo móvil.	Utiliza el dispositivo móvil para realizar <i>check-in</i> en los lugares que cuentan con este servicio digital; realiza compras desde el dispositivo móvil; interactúa mediante el dispositivo móvil con los diferentes canales y medios digitales disponibles; contrasta la relación precio - calidad de los servicios consultados antes del viaje; utiliza el sistema de geolocalización del dispositivo móvil para desplazarse con mayor eficiencia; interactúa con los servicios del destino para decidir la compra con base en la mejor conveniencia del momento; comparte opiniones en redes sociales con la intención de proponer mejoras y crear nuevos productos turísticos.
Fonseca y Estela, (2020); Medeiros <i>et al.</i> (2021); Madrigal-Moreno <i>et al.</i> (2021); Ballina <i>et al.</i> (2019); Guerrero-Blanco <i>et al.</i> (2023); Dey <i>et al.</i> (2020); Corpas y Castillo (2019); Bastante-Granell (2018)	Interacción constante durante y al finalizar el viaje mediante las plataformas digitales y redes sociales.	Durante el viaje interactúa mediante el dispositivo móvil en redes sociales con otros usuarios que consumieron en los lugares de interés del destino, para conocer la experiencia obtenida; deja reseñas en las redes sociales y/o páginas de internet de los lugares visitados comunicando la experiencia a consumidores con interés de visita al mismo lugar; comparte en sus redes sociales fotografías o videos cortos de los lugares visitados; después del viaje comparte fotografías o videos cortos de las mejores experiencias en sus redes sociales.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los autores citados en la tabla 1

### 3. Metodología

Con base en el Instituto Metropolitano de Planeación de Tijuana (IMPLAN), la ciudad de Tijuana, Baja California, México cuenta con una ubicación estratégica que hace posible un importante flujo

turístico para los viajeros interesados en visitar algunos de los municipios cercanos del Estado de Baja California (Tecate, Ensenada, Playas de Rosarito, San Felipe, San Quintín), al Norte es frontera con Estados Unidos (IMPLAN, 2023). El método de investigación es cuantitativo utilizando la técnica de cuestionario, considerando la necesidad de medir y estimar las magnitudes del caso de estudio (Hernández *et al.*, 2014), en el que se analizan los factores asociados al comportamiento del turista móvil de Tijuana, así mismo detectar los elementos que integran estos componentes, que permita comprender las necesidades tecnológicas en la planeación de su viaje, al llegar al destino, durante y al finalizar su viaje, matizando su importancia para la experiencia obtenida por los viajeros digitales.

Con respecto a la definición de la población de estudio, se consultó el compendio estadístico publicado en el sitio de DATATUR (2022) de la Secretaría de Turismo, que indica el total de turistas registrados para la ciudad de Tijuana, correspondiente a 1,608,749. De esta manera, para obtener una muestra representativa se utilizó la fórmula para población finita documentada en el libro de Fischer y Espejo (2017), empleando un 95% de confianza y 4% de error que resultó en la aplicación de 600 cuestionarios durante los meses de abril hasta junio de 2023 en zonas turísticas (Zona centro, Zona río Tijuana, Otay Tijuana, Playas de Tijuana, Parques Turísticos, Cruce Internacional de San Isidro y Otay, Boulevard Agua Caliente y Ruta gastronómica). Se eligieron estas zonas por su de flujo turístico en la ciudad. Para la selección de los turistas participantes que dieron respuesta al cuestionario aplicado se realizaron preguntas filtro, en donde se verificaba que las personas en primer lugar tuvieran al menos un día de estancia en la ciudad de Tijuana, Baja California, se apoyaron de dispositivos móviles para la organización de su viaje, durante el viaje utilizan esta tecnología para acceder a información de la ciudad, además de realizar compras de productos y/o servicios disponibles mediante dispositivos móviles. Si las personas cumplían con este criterio se procedía a la aplicación del instrumento. El trabajo de campo fue realizado por alumnos de la Universidad Autónoma de Baja California, de la licenciatura en mercadotecnia, los cuales colaboraron en la aplicación como parte de las actividades realizadas en el servicio social profesional y del programa de ayudantía de investigación del proyecto.

En la tabla 2 se describe el contenido del cuestionario aplicado, cabe destacar que la construcción del instrumento además de la revisión de la literatura para definir las preguntas y dimensiones contempladas para cada componente asociadas al comportamiento del turista móvil, se invitó a cinco expertos con experiencia en proyectos de turismo digital e innovación en destinos turísticos (Garrido-Bermúdez *et al.*, 2023), los cuales realizaron observaciones logrando claridad, suficiencia, coherencia y relevancia cualitativa al contenido de las dimensiones que conforman el cuestionario. Aunado a lo anterior, se mejoró la redacción, inclusión de preguntas no contempladas, tipo y tamaño de las escalas, así como la eliminación de ítems que los revisores consideraron innecesarios, posterior a lograr esta nueva versión fue necesario llevar a cabo una prueba piloto de 40 cuestionarios, permitiendo verificar los ajustes realizados en esta última etapa. En las primeras tres dimensiones se utilizó una escala de Likert de cinco puntos, con base en Lloret-Segura *et al.* (2014) la escala tipo Likert permite aproximarnos adecuadamente al supuesto de continuidad, siendo recomendable con al menos cinco alternativas de respuesta: 1).- empleo de tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar el viaje; 2).- interacción al llegar al destino para establecer sus primeras impresiones y comprobar las tecnologías digitales disponibles desde su dispositivo móvil, que le permitan acceder a los servicios disponibles; 3).- interacción constante durante y al finalizar el viaje mediante las plataformas digitales y redes sociales, para conocer experiencia de otros viajeros e intercambiar opiniones que aporten a la mejora del destino y los servicios prestados por las empresas turísticas; 4).- En la sección de preguntas sociodemográficas, algunos de los ítems fueron abiertos y otros en opción múltiple.

Para la validación del cuestionario, se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 22 obteniendo el coeficiente alfa de Cronbach, en donde se incluyeron las preguntas de cada dimensión para verificar la consistencia interna, obteniendo los siguientes valores estadísticos (Tabla 3): 1) Empleo de tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar el viaje (0.940); 2) Interacción al llegar al destino para establecer sus primeras impresiones y comprobar las tecnologías digitales disponibles desde su dispositivo móvil, que le permitan acceder a los servicios disponibles (0.911); 3) Interacción constante durante y al finalizar el viaje mediante las plataformas digitales y redes sociales, para conocer experiencia de otros viajeros e intercambiar opiniones que aporten a la mejora del destino y los servicios prestados por las empresas turísticas (0.882). Con base en Rodríguez-Rodríguez y Reguant-Álvarez (2020) los valores estadísticos obtenidos indican que existe una buena consistencia interna de los ítems en cada dimensión, los valores mínimos recomendables para demostrar la confiabilidad mediante alfa de Cronbach deben estar por encima de 0.7.

**Tabla 2: Instrumento: factores asociados al comportamiento del turista móvil**

Autores	Dimensiones	Tipo de pregunta
Hernández (2021); Rahmawati <i>et al.</i> , (2023); Bernad (2020); Maidana <i>et al.</i> (2020); Urvina <i>et al.</i> (2022); Piguave-Mero (2018); Zurita-Polo <i>et al.</i> (2019); Bueno-Núñez y Vinyals-Mirabent (2023)	<b>1). Empleo de tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar el viaje.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisa opciones de hospedaje.</li> <li>• Revisa el tipo de turismo que caracteriza al destino</li> <li>• Revisa condiciones del clima.</li> <li>• Revisa las atracciones turísticas disponibles.</li> <li>• Revisa la gastronomía que disponible en el destino.</li> <li>• Compara precios de los servicios en el destino con base en las necesidades de viaje.</li> <li>• Consulta las opciones de transporte disponibles en el destino.</li> <li>• Interactúa con las redes sociales del destino.</li> <li>• Consulta y crea una lista de las mejores rutas hacia los lugares de interés.</li> </ul>	Escala de Likert (cinco puntos)
Guo <i>et al.</i> (2023); Trakulmaykee <i>et al.</i> (2018); Zhang y Fu (2020); Lunardo y Ponsignon (2020); Pardo y Delgado (2022); Madrigal <i>et al.</i> (2021); Moyano-Díaz y Mendoza-Llanos (2022); Solano-Barliza (2021); Félix-Mendoza <i>et al.</i> (2021)	<b>2). Interacción al llegar al destino para establecer sus primeras impresiones y comprobar las tecnologías digitales disponibles desde su dispositivo móvil, que le permitan acceder a los servicios disponibles.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliza el dispositivo móvil para realizar <i>check-in</i> en los lugares que cuentan con este servicio digital.</li> <li>• Realiza compras desde el dispositivo móvil.</li> <li>• Interactúa mediante el dispositivo móvil con los diferentes canales y medios digitales disponibles.</li> <li>• Contrasta la relación precio - calidad de los servicios consultados antes del viaje.</li> <li>• Utiliza el sistema de geolocalización del dispositivo móvil para desplazarse con mayor eficiencia.</li> <li>• Interactúa con los servicios del destino para decidir la compra con base en la mejor conveniencia del momento.</li> <li>• Comparte opiniones en redes sociales con la intención de proponer mejoras y crear nuevos productos turísticos.</li> </ul>	Escala de Likert (cinco puntos)
Fonseca y Estela, (2020); Medeiros <i>et al.</i> (2021); Madrigal-Moreno <i>et al.</i> (2021); Ballina <i>et al.</i> (2019); Guerrero-Blanco <i>et al.</i> (2023); Dey <i>et al.</i> (2020); Corpas y Castillo (2019); Bastante-Granell (2018)	<b>3). Interacción constante durante y al finalizar el viaje mediante las plataformas digitales y redes sociales, para conocer experiencia de otros viajeros e intercambiar opiniones que aporten a la mejora del destino y los servicios prestados por las empresas turísticas.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante el viaje Interactúa mediante el dispositivo móvil en redes sociales con otros usuarios que consumieron en los lugares de interés del destino, para conocer la experiencia obtenida.</li> <li>• Deja reseñas en las redes sociales y/o páginas de internet de los lugares visitados comunicando la experiencia a consumidores con interés de visita al mismo lugar.</li> <li>• Comparte en sus redes sociales fotografías o vídeos cortos de los lugares visitados.</li> <li>• Añade sugerencias para mejorar el servicio o producto de los lugares visitados mediante redes sociales y/o páginas de Internet.</li> <li>• Después del viaje comparte fotografías o vídeos cortos de las mejores experiencias en sus redes sociales.</li> </ul>	Escala de Likert (cinco puntos)
<b>4). preguntas sociodemográficas</b>		
Lugar de residencia, edad	abierta	
Sexo, estado civil, escolaridad	opción múltiple	

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los autores citados en la tabla 2.

**Tabla 3: Estadístico de alfa de Cronbach**

Anticipar la experiencia y Empleo de tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar el viaje		Interacción al llegar al destino para establecer sus primeras impresiones y comprobar las tecnologías digitales disponibles desde su dispositivo móvil.		Interacción constante durante y al finalizar el viaje mediante las plataformas digitales y redes sociales.	
Alfa de Cronbach	Número elementos	Alfa de Cronbach	Número de elementos	Alfa Cronbach	Número de elementos
0.940	9	0.911	7	0.882	5

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4. Resultados y discusión

Para el análisis de resultados, se inició con un análisis descriptivo de los valores obtenidos en cada dimensión, seguido de utilizar la técnica estadística de análisis factorial exploratorio para obtener los factores asociados al comportamiento del turista móvil de Tijuana. Con base en Garrido-Bermúdez *et al.* (2023) y Hefetz y Liberman (2017), el análisis factorial exploratorio es apropiado para explorar el conjunto de variables latentes o componentes que explican las respuestas a los ítems de un test, con este procedimiento es posible identificar el número y composición de los factores que son comunes, necesarios para explicar la varianza del conjunto de las preguntas analizadas. Además, el objetivo del análisis es descubrir puntos comunes entre los ítems considerados, de modo que puedan reducirse a factores comunes significativos (Hefetz y Liberman, 2017, y Flores-Laguna *et al.*, 2019). De esta manera, durante el apartado de resultados se realizó una discusión con base en los autores consultados en la literatura, con la finalidad de comparar la teoría encontrada en los manuscritos integrados en el artículo. En cuanto a las variables sociodemográficas, la edad promedio de los turistas que participaron en el estudio es de 29 años, el 80% se encontró entre 23 y 34 años, así mismo en la Tabla 4 se muestra que 69% fueron turistas nacionales y 31% son extranjeros, el registro obtenido de DATATUR (2022) corresponde a esta proporción de procedencia. De esta manera, 53% son mujeres y 47% hombres que accedieron a participar en la aplicación, además 57% indicaron que su estado civil es soltero/a y 43% casado/a, el 2% tienen estudios de posgrado, 48% licenciatura, 46% nivel preparatorio (nivel medio superior) y 4% con estudios de secundaria. En importante destacar que, las personas que participaron en la encuesta son turistas con al menos un día de estancia en la ciudad de Tijuana, en el filtro de aplicación se les preguntó que al menos pernotaron un día de estancia en la localidad, utilizaron su dispositivo móvil para apoyarse en la planeación de su viaje, además indicaron emplear tecnologías móviles para acceder a información de los lugares de interés y comprar productos o servicios durante su estancia.

**Tabla4: Datos sociodemográficos de la muestra que participó en la respuesta al cuestionario**

Edad de los turistas que participaron en la investigación	23 - 26	27 - 30	31 - 34	35 - 38	39 - 42	43 - 46	47 - 50	51 - 54	55 - 58
	42.5%	20.0%	17.8%	8.8%	5.3%	2.7%	1.5%	1.0%	0.4%
lugar de residencia	(69%) turistas nacionales, (31%) turistas extranjeros								
Sexo	53% (Mujeres), 47% (Hombres)								
Estado civil	57% (Soltero/as), 43% Casado/as								
Nivel de estudios	(2%) Posgrado, (48%) licenciatura, (46%) Preparatoria, (4%) Secundaria								

**Fuente:** Elaboración propia

Las TIC en el turismo según Sousa y Anjo (2020) son herramientas que contribuyen en dinamizar la actividad económica del destino, amplía el panorama de información de la localidad a los visitantes (Font-Aranda y Petrus-Bey, 2021). En la tabla 5 se muestran los resultados en escala de Likert de



cinco puntos, en cuanto al empleo de tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar el viaje (Tabla 5) se destaca en primer lugar la revisión de las condiciones climatológicas del destino (3.89), seguido de la consulta de las atracciones turísticas disponibles (3.79), así como las condiciones de hospedaje (3.76) y la revisión de las opciones gastronómicas y tipo de gastronomía disponible (3.72). Estos elementos son las cuatro principales prioridades de esta dimensión. De acuerdo con Rahmawati *et al.* (2023) el turista digital está motivado en reconocer sus expectativas de viaje, anticipando cada detalle de su travesía acorde a intereses particulares. Las condiciones, características y opciones de hospedaje son exploradas de forma exhaustiva por los viajeros para tomar una decisión acorde a sus necesidades (Bernad, 2020). Los turistas al tener acceso a las tecnologías mediante su dispositivo móvil, desean informarse de la oferta de los establecimientos del destino, ya sea el tipo de gastronomía, tipo de restaurantes, platillos, ingredientes (Urvina *et al.*, 2022; Zurita-Polo *et al.*, 2019), evitando malas experiencias que afecten su satisfacción durante su estancia (Bueno-Núñez y Vinyals-Mirabent, 2023). Incluso las condiciones del clima son exploradas de forma cotidiana (Ibarra-López *et al.*, 2019), con el propósito de hacer los ajustes necesarios en el itinerario.

**Tabla 5: Empleo de tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar el viaje**

Busca opciones de transporte disponibles en el destino	Revisa el tipo de turismo que caracteriza al destino	Revisa las opciones de hospedaje en el destino	Crea una lista de las mejores rutas hacia los lugares de interés del destino	Revisa las condiciones climatológicas del destino	Revisa las opciones gastronómicas y tipo de gastronomía del destino	Compara los precios de los servicios en el destino con base en las necesidades de viaje	Revisa las atracciones turísticas disponibles en el destino	Interactúa con las redes sociales del destino antes del viaje
3.49	3.52	3.76	3.49	3.89	3.72	3.59	3.79	3.62

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo con Bringas y Toudert (2016) en la frontera norte de México, es necesaria la construcción de un espacio seguro y accesible, posicionando productos turísticos existentes. Con base en escala de Likert de cinco puntos, el elemento tecnológico utilizado con mayor frecuencia por el turista móvil es el sistema de geolocalización desde el móvil (3.84), el cual tiene la función de precisar la ubicación de los viajeros hacia los diversos lugares que pueden estar en la lista inmediata al tener contacto con el destino (Solano-Barliza, 2021), entre los que se encuentran el hospedaje y restaurantes. De esta manera, el turista móvil de Tijuana en esta etapa del viaje interactúa con los servicios del destino (3.39), con la finalidad de decidir la compra de estos con base en la conveniencia del momento, esto es importante mencionar ya que las nuevas generaciones de viajeros pueden cambiar de decisión de un momento a otro, se distinguen por ser más exigentes en el cumplimiento de sus necesidades de viaje (Moyano-Díaz y Mendoza-Llanos, 2022). Como tercera prioridad (3.38) los participantes en la investigación señalan la necesidad de contrastar la relación precio-calidad de los servicios consultados antes del viaje, esto es un hábito que acostumbran los turistas de la actualidad, considerando que muchas de las decisiones tomadas se realizan con base en la investigación realizada en la etapa de planeación del viaje, asumiendo la necesidad de comparar con la experiencia anticipada (Lunardo y Ponsignon, 2020). Todos los elementos presentados en la Tabla 6, están asociados con intensificar la interacción con los servicios y tecnologías móviles al llegar al destino, como respuesta a fortalecer la percepción de seguridad de los viajeros tanto de los destinos rurales como urbanos (Solano-Barliza, 2021; Félix-Mendoza *et al.*, 2021), para los turistas contemporáneos es fundamental estar actualizados con información cotidiana, así estar conscientes de los riesgos en las zonas que son de interés durante su travesía (Lunardo y Ponsignon, 2020).

**Tabla 6: Interacción al llegar al destino mediante el dispositivo móvil**

Realiza check-in en los lugares o servicios que tienen esta opción de confirmación de llegada	Utiliza el dispositivo móvil para realizar compras	Interactúa con los diferentes canales y medios de información de las opciones turísticas del destino	Contrasta la relación precio - calidad de los servicios consultados antes del viaje	Utiliza el sistema de geolocalización del dispositivo móvil para desplazarse hacia los lugares definidos en la planeación del viaje	Utiliza el dispositivo móvil como medio de interacción con los servicios del destino para decidir la compra con base en la conveniencia del momento	Comparte opiniones en redes sociales de las empresas y servicios turísticos locales sobre mejoras necesarias y creación de nuevos productos turísticos
<b>3.30</b>	<b>2.93</b>	<b>3.27</b>	<b>3.38</b>	<b>3.84</b>	<b>3.39</b>	<b>3.26</b>

**Fuente:** Elaboración propia

El turismo es una oportunidad para manifestar la imagen del destino, para Centenero y Faria (2022) los turistas tienen la costumbre de guardar recuerdos memorables de sus viajes y experiencias que distingan su forma de viajar. En la tabla 7 se muestra el comportamiento del turista móvil en el uso de las plataformas y redes sociales digitales durante y al finalizar el viaje, el promedio mayor en la escala de Likert de cinco puntos corresponde a compartir fotografías o vídeos cortos (*reels*) de las experiencias al término del viaje mediante las redes sociales (3.62), seguido de realizar esta misma actividad durante el viaje (3.59). El tercer elemento que se destaca es la interacción en redes sociales con otros usuarios que consumieron en los lugares de interés del destino (3.09). Los turistas de la actualidad, tienen la costumbre y motivación de expresar sus vivencias durante y al finalizar el viaje (Fonseca y Estela, 2020). Además, con base en (Medeiros *et al.* (2021) el turista senior también ha estado adaptando esta costumbre, mediante el equipo *smartphone* se le facilita estar en comunicación y compartir con su círculo social información de lugares visitados, esto incrementa su percepción de seguridad. Mediante el teléfono inteligente, las personas poseen un medio para intercambiar opiniones, brindar recomendaciones, evaluaciones y reseñas señalando a las empresas las fallas del servicio, pero también felicitaciones para continuar en la mejora continua (Dey *et al.*, 2020). Este comportamiento ha empoderado al turista, con base en Corpas y Castillo (2019) y Bastante-Granell (2018) las personas confían más en las valoraciones y recomendaciones expresadas por otros viajeros, en comparación con las campañas de publicidad y promoción realizadas por las organizaciones turísticas.

**Tabla 7: Interacción mediante dispositivos móviles durante y al finalizar el viaje mediante las plataformas digitales y redes sociales.**

Durante el viaje Interactúa en redes sociales con otros usuarios que consumieron en los lugares de interés del destino, para conocer la experiencia obtenida por otras personas	Durante el viaje deja reseñas en las redes sociales y/o páginas de internet de los lugares visitados comunicando la experiencia a consumidores con interés de visita el mismo lugar	Durante el viaje comparte en sus redes sociales fotografías o vídeos cortos de los lugares visitados	Durante el viaje utiliza el añade comentarios de mejoras en las redes sociales y/o páginas de internet de las empresas locales y lugares visitados	Al finalizar el viaje comparte fotografías o vídeos cortos ( <i>reels</i> ) de las mejores experiencias del viaje en sus redes sociales
<b>3.09</b>	<b>2.97</b>	<b>3.59</b>	<b>2.95</b>	<b>3.62</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Con respecto a la identificación y análisis de los factores asociados al comportamiento del turista móvil de Tijuana, se utilizó la técnica estadística de análisis factorial exploratorio con el propósito de obtener los componentes que precisan este comportamiento documentados en la literatura y obtenidos en el instrumento aplicado. De acuerdo con Hefetz y Liberman (2017) el enfoque exploratorio permite

realizar un análisis sobre el conocimiento de las dimensiones factoriales que se desean descubrir a través del instrumento aplicado. Para Garrido-Bermúdez *et al.* (2023) los ítems que definen el constructo, deben cubrir todos los aspectos relevantes de cada dimensión considerada en la investigación, en esta etapa la evaluación de jueces expertos en el área de estudio fue fundamental, ya que con base en estos autores se logra claridad, suficiencia, coherencia y relevancia del contenido de las dimensiones y preguntas que conforman el cuestionario. Con base en los autores un modelo exploratorio prueba cómo los constructos teóricos originales se alinean con los datos empíricos.

En cuanto a la validación cuantitativa del procedimiento estadístico de análisis factorial exploratorio, para Garrido-Bermúdez *et al.* (2023) y Hefetz y Liberman (2017) es necesario revisar el resultado de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)  $\geq 0.70$  y esfericidad de Bartlett con significancia de al menos  $p < 0.05$ . Con estos resultados se analiza la existencia de correlaciones. Por lo tanto, el estadístico (0.952) de la tabla 8 indica una buena adecuación para este proceso estadístico. También el estadístico de la prueba de esfericidad de Bartlett, se logra con un nivel de significancia por debajo de 0.05, en este caso el resultado presenta un nivel significancia en el nivel de 0.01, que corresponde a la validación de la aplicación de la técnica de análisis factorial para obtener los componentes asociados al comportamiento del turista móvil. De esta manera, Garrido-Bermúdez *et al.* (2023) recomienda que, para una validez total, al igual que la de contenido y de constructo deben someterse las dimensiones del cuestionario mediante el análisis de alfa de Cronbach, los valores estadísticos presentan un nivel aceptable ( $\geq 0.60$ ) para continuar con este proceso: 1) Empleo de tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar el viaje (0.940); 2) Interacción al llegar al destino para establecer sus primeras impresiones y comprobar las tecnologías digitales disponibles desde su dispositivo móvil, que le permitan acceder a los servicios disponibles (0.911); 3) Interacción constante durante y al finalizar el viaje mediante las plataformas digitales y redes sociales, para conocer experiencia de otros viajeros e intercambiar opiniones que aporten a la mejora del destino y los servicios prestados por las empresas turísticas (0.882).

**Tabla 8: Prueba de KMO y prueba de esfericidad de Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.952
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	9875.135
	gl	210
	Sig.	0.000

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo con Hefetz y Liberman (2017) y Garrido-Bermúdez *et al.* (2023) para la aplicación de modelos de análisis factorial exploratorio se recomienda emplear el método de extracción de factores de Análisis Factorial de Máxima Verosimilitud (MLFA) y rotación Promax (permite correlaciones entre factores). De esta manera, en la Tabla 9, se despliega la varianza total explicada por la solución inicial, con base en los resultados los tres primeros componentes con auto valores mayores a 1 los cuales explican más del 60%, que corresponde al criterio que debe considerarse con base en Pérez (2008); De la Garza *et al.* (2013) y Hefetz y Liberman (2017). Estos representan el modelo factorial correspondiente al comportamiento del turista móvil de Tijuana.

Para la presentación de los componentes asociados al comportamiento del turista móvil, que corresponde a las dimensiones fundamentadas en la literatura, se presenta la matriz de patrón (Tabla 10) que muestra las cargas rotadas (Hefetz y Liberman, 2017), así mismo se analizan las variables y visibiliza las ocultas con el fin de agruparlas (Garrido-Bermúdez, *et al.*, 2023), esto permitió apreciar la forma en como los elementos considerados en el cuestionario se presentan en tres factores: 1) Empleo de tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar el viaje; 2) Interacción al llegar al destino para establecer sus primeras impresiones y comprobar las tecnologías digitales disponibles desde su dispositivo móvil, que le permitan acceder a los servicios disponibles; 3) Interacción constante durante y al finalizar el viaje mediante las plataformas digitales y redes sociales, para conocer experiencia de otros viajeros e intercambiar opiniones que aporten a la mejora del destino y los servicios de las empresas turísticas.

**Tabla 9: Varianza total explicada**

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total
1	11.051	52.621	52.621	10.672	50.820	50.820	9.413
2	2.063	9.824	62.446	1.729	8.233	59.053	8.543
3	1.312	6.248	68.694	0.962	4.582	63.634	6.683
4	0.847	4.034	72.728				
....	....	....	....				
21	0.151	0.718	100.000				

*Método de extracción: máxima probabilidad.*

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 10: Factores asociados al comportamiento del turista móvil de Tijuana**

	Matriz de patróna		
	Factor		
	1	2	3
Planificación de sus viajes-Revisa desde el dispositivo móvil las opciones de hospedaje en el destino	0.900		
Planificación de sus viajes-Revisa desde el dispositivo móvil las condiciones climatológicas del destino	0.892		
Planificación de sus viajes-Revisa a través del dispositivo móvil las atracciones turísticas disponibles en el destino	0.877		
Planificación de sus viajes-Revisa desde el dispositivo móvil las opciones gastronómicas y tipo degastronomía del destino	0.816		
Planificación de sus viajes-Revisa mediante el dispositivo móvil el tipo de turismo que caracteriza al destino	0.730		
Planificación de sus viajes-Compara mediante el dispositivo móvil los precios de los servicios en el destino con base en las necesidades de viaje	0.728		
Planificación de sus viajes-Crea mediante el dispositivo móvil una lista de las mejores rutas hacia los lugares de interés del destino	0.676		
Planificación de sus viajes-Interactúa mediante el dispositivo con las redes sociales del destino antes del viaje	0.671		
Planificación de sus viajes-Utiliza el dispositivo móvil para buscar opciones de transporte disponibles en el destino	0.657		
Al llegar al destino utiliza el dispositivo móvil utiliza el dispositivo móvil para contrastar la relación precio - calidad de los servicios consultados antes del viaje		0.858	
Al llegar al destino interactúa mediante el dispositivo móvil con los diferentes canales y medios de información de las opciones turísticas del destino		0.804	
Al llegar al destino utiliza el dispositivo móvil como medio de interacción con los servicios del destino para decidir la compra con base en la mejor conveniencia del momento		0.768	
Al llegar al destino utiliza el dispositivo móvil para realizar compras		0.692	
Al llegar al destino utiliza el dispositivo móvil para realizar check-in en los lugares o servicios que tienen esta opción de confirmación de llegada		0.561	
Al llegar al destino utiliza el sistema de geolocalización del dispositivo móvil para desplazarse hacia los lugares definidos en la planeación del viaje		0.560	
Al llegar al destino utiliza el dispositivo móvil para compartir opiniones en en redes sociales de las empresas y servicios turísticos locales sobre mejoras necesarias y creación de nuevos productos turísticos		0.478	
Durante el viaje utiliza el dispositivo móvil para dejar reseñas en las redes sociales y/o páginas de internet de los lugares visitados comunicando la experiencia a consumidores con interés de visita el mismo lugar			0.954
Durante el viaje utiliza el dispositivo móvil para añadir comentarios de mejoras en las redes sociales y/o páginas de internet de las empresas locales y lugares visitados			0.938
Durante el viaje Interactúa mediante el dispositivo móvil en redes sociales con otros usuarios que consumieron en los lugares de interés del destino, para conocer la experiencia obtenida por otras personas			0.561
Durante el viaje comparte en sus redes sociales fotografías o videos cortos de los lugares visitados			0.518
Al finalizar el viaje utiliza el teléfono móvil para compartir fotografías o videos cortos (reels) de las mejores experiencias del viaje en sus redes sociales			0.476

Método de extracción: máxima probabilidad. Método de rotación: Promax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

**Fuente:** Elaboración propia

En referencia a los resultados presentados en la tabla 10, con base en Hernández (2021); Rahmawati *et al.* (2023) y Maidana *et al.* (2020) las personas desde sus dispositivos móviles antes de iniciar su viaje necesitan revisar las condiciones de hospedaje, servicios de restaurantes, datos relevantes sobre los servicios y atractivos a los que pueden acceder durante su estancia. Cabe destacar que, en ocasiones en el tema de la gastronomía de forma anticipada los viajeros procuran informarse, por causa de salud, ingredientes de los alimentos y recomendaciones de comidas tradicionales que no puede olvidar disfrutar una vez que estén en el territorio. Aunado a lo anterior, la información sobre el clima es muy práctica desde el smartphone, mediante las tecnologías móviles es posible informarse y analizar los momentos y temporadas más convenientes para viajar (Ibarra-López *et al.*, 2019), la actualización de información del destino favorece estar prevenidos ante los cambios inesperados de las condiciones del viaje (Bernad 2020).

De esta manera, al llegar al destino los hábitos que distinguen al turista móvil es la necesidad de interacción, en esta etapa es primordial establecer contacto con el lugar donde se estarán hospedando (Trakulmaykee *et al.* 2018). De acuerdo con (Zhang y Fu, 2020) este comportamiento es asociado a la necesidad de seguridad acerca de los servicios que estará utilizando desde el primer contacto con el destino. Para Lunardo y Ponsignon (2020) las primeras impresiones son fundamentales en la forma en que estará compartiendo su experiencia una vez que inicie su travesía. La reputación digital según Madrigal-Moreno *et al.* (2021) es un aliado en muchas de las decisiones del turista digital durante su estancia, por ende, las organizaciones deben procurar una comunicación sincrónica, dando seguimiento a las necesidades que exponen los viajeros desde su dispositivo móvil. Un mal seguimiento o desinterés, puede incidir en reseñas negativas, considerando que las personas requieren contar con datos actualizados y respuestas para aprovechar al máximo su estadía (Solano-Barliza, 2021).

Al momento de empezar a disfrutar su estancia, el turista móvil necesita de la conectividad para cumplir cada una de las etapas planificadas, al mismo tiempo Fonseca y Estela (2020) destacan que una de las actividades que realizan es aportar comentarios y reseñas que sirvan de referencia para los otros viajeros. Compartir experiencias en redes sociales con su círculo social durante y al finalizar el viaje es algo acostumbrado empleando los formatos de fotografías y videos cortos, en donde queden plasmados recuerdos de sus experiencias (Madrigal-Moreno *et al.*, 2021). El turista senior por su parte con base en Medeiros *et al.* (2021) también aprovecha la tecnología móvil instalado en el smartphone, para conocer los servicios disponibles en la localidad los cuales pueden ser fundamentales para decidir su tiempo de estancia, así también cubrir sus necesidades de viaje. Por tanto, las tecnologías digitales en la actualidad son parte de los requerimientos de los turistas de todas las generaciones, y pueden adaptarse con base en los requerimientos de los destinos rurales y urbanos (Ballina *et al.*, 2019).

## 5. Conclusiones

Las TIC en las plataformas de Internet y apps disponibles en los teléfonos móviles empleados por los turistas se han convertido en elementos esenciales en todas las fases del viaje, en la planeación crea la oportunidad de anticipar la experiencia preparando cada detalle que le permita lograr una estancia eficaz que cumpla con las expectativas, en este caso se presenta en los turistas digitales que visitan la ciudad de Tijuana. En la etapa de llegada y exploración del destino los viajeros principalmente se distinguen por medir y optimizar el tiempo de traslado mediante el sistema de geolocalización, así también confrontan los servicios consultados antes del viaje para confirmar las compras con base en la conveniencia del momento anteponiendo la relación del costo con la calidad presentada, también tienen la costumbre de realizar check-in en los lugares que cuentan con este servicio. Aunado a lo anterior durante y al finalizar el viaje, desean aportar su experiencia y dejar reseñas para que sean observador por otros viajeros y pueda ser vista por los responsables de atención al cliente y genere mejoras en los servicios. Las expectativas que se formulan en la etapa de la planeación los turistas móviles de Tijuana, permiten al mismo tiempo crear una lista de requerimientos necesarios para lograr una experiencia acorde al tipo de destino, tiempo de estancia en el territorio, elección de las prioridades, así como alternativas que serán posibles de añadir a partir de las condiciones de movilidad, clima, accesibilidad y calidad de los servicios gestionados desde los dispositivos móviles como el smartphone.

El comportamiento de interacción del turista móvil es motivado por obtener una sensación de confianza, esta acción obedece al deseo de disminuir la probabilidad de experiencias desagradables en temas de hospedaje, servicios de restaurante, movilidad, recorridos turísticos contratados entre otros. El nivel de accesibilidad digital hacia los servicios públicos y privados genera mayor confianza para



los viajeros tanto de los destinos urbanos como rurales, permitiendo tomar decisiones y hacer ajustes con base en las necesidades del momento o por causa de algún incidente imprevisto, lo que estará asociado con la satisfacción del turista móvil. Las personas, son capaces de encontrar las soluciones de movilidad, cambios en los servicios y ajustes en sus itinerarios, pero dependen del nivel de conectividad y disponibilidad de los recursos digitales del destino. Estas experiencias positivas y negativas con base en los resultados obtenidos en el estudio son comentadas por costumbre por los turistas digitales, con el propósito de contribuir en la mejora de los servicios o bien recomendar tales vivencias a personas que tienen necesidades y propósitos similares.

Con base en el análisis realizado mediante la literatura consultada y la técnica estadística de análisis factorial exploratorio, se identificaron los componentes que precisan el comportamiento del turista móvil que visita la ciudad de Tijuana, Baja California, el comportamiento de los nativos digitales se caracterizar por los siguientes tres factores: 1) empleo de tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar el viaje. Este comportamiento permite tomar decisiones mejor informadas, basadas en experiencias y comentarios compartidos por personas de su círculo de confianza o con gustos similares; 2) interacción al llegar al destino para establecer sus primeras impresiones y comprobar las tecnologías digitales disponibles desde su dispositivo móvil para acceder a los servicios de la localidad. La necesidad de seguridad y una estancia eficiente, motiva al turista móvil estar en interacción desde el primer momento en que tiene contacto con el territorio, con el propósito de incrementar la probabilidad de una estadía placentera; 3) interacción constante durante y al finalizar el viaje mediante las plataformas digitales y redes sociales. El turista móvil, se distingue por estar hiperconectado revisando cada detalle del viaje, con la finalidad de personalizar su experiencia, además se siente motivado a manifestarse en las plataformas y redes sociales para mejoras en los servicios o productos turísticos, también reconoce las vivencias positivas compartiendo recomendaciones en los diferentes formatos digitales que impulsen la creación de contenido del destino.

Las limitaciones del proyecto de investigación contemplan en este caso la utilización método cuantitativo, utilizando la técnica de cuestionario dirigido a turistas de Tijuana, Baja California, México, los cuales contaban con una estancia de al menos un día de en la ciudad, indicaron utilizar tecnologías y aplicaciones móviles desde la planeación del viaje, con base en Garrido-Bermúdez *et al.* (2023) es recomendable aplicar en otra zona de estudio un análisis factorial confirmatorio, que permita dar seguimiento al comportamiento del turista móvil en otras zonas geográficas. Es recomendable en otro proyecto un análisis del nivel de digitalización del municipio, tanto de los servicios privados y públicos, que permita comprender y asociar con los resultados obtenidos en las dimensiones incluidas en el instrumento. Además, puede completarse mediante la técnica cualitativa *focus group* o entrevistas en profundidad con actores claves que promueven la actividad del turismo en la ciudad, para explorar con mayor detalle las soluciones y retos en la digitalización del turismo en el Estado de Baja California. Así mismo, el estudio puede incorporar la correlación de estos elementos asociados con la variable satisfacción de viaje, que puede estar vinculada al cumplimiento de las expectativas de los turistas móviles.

## Referencias

- Akhtar, N., Khan, N., Mahroof-Khan, M., Ashraf, S., Hashmi, M. S., Khan, M. M. y Hishan, S. S. 2021. Post-COVID 19 Tourism: Will Digital Tourism Replace Mass Tourism?. *Sustainability*, 13(10), 1-18. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/10/5352>
- Angarita, L. B., Duque, F. y Prieto, E. 2020. Aplicaciones Web y Móviles Orientadas al Turismo de Naturaleza: Una Revisión Sistemática de la Literatura. *risti*. (36), 42-55. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/aplicaciones-web-y-móviles-orientadas-al-turismo/docview/2462684082/se-2>
- Ballina, J., Valdés, L. y Del Valle, E. 2019. Discriminación del comportamiento del turismo en función de la tecnología utilizada: Comparación entre dos destinos españoles. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(3), 780-801. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762492013/html/>
- Bastante-Granell, V. 2018. El turista 3.0 o adprosumer: un nuevo reto para el derecho y la economía. *Revista Internacional de Derecho y Economía*, 2(2), 47-73. <https://doi.org/10.21071/ridetur.v2i2.11518>
- Bernad, M. S. 2020. Nuevas tecnologías y difusión del turismo cultural: descubriendo a Goya con realidad aumentada. *ROTUR*, 14(1), 81-93. <https://doi.org/10.17979/rotur.2019.14.1.5945>
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q. y Rudd, N. A. 2019. Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, (74), 55-64. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009>

- Bringas, N. y Toudert, D. 2016. *Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California, México*, 28(65), 109-147. <https://doi.org/10.22198/rys.2016.65.a359>
- Bueno-Núñez, L. D. y Vinyals-Mirabent, S. 2023. La transformación digital de las grandes marcas de la gastronomía española en tiempos de crisis. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social-Disertaciones*, 16(1), 1-18. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12438>
- Centenero, M. J. y Faria, F. 2022. Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital. *Turismo y Patrimonio*. (19), 37-58. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03>
- Corpas, N., y Castillo, A. 2019. Tourism 3.0 and archaeology: approaching tourists. *Pasos*, 17(1), 39-52. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.003>
- Corrales, S. y Mendoza, J. E. 2021. Infraestructura de transporte y exportaciones en la frontera norte de México. *Revista de economía*, 38(97), 9-34. <https://doi.org/10.33937/reveco.2021.216>
- Cruz, I. y Miranda, A. M. 2020. Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. *El Periplo Sustentable*, (38), 74–112. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i38.9947>
- DATATUR. 2022. *Compendio Estadístico-SECTUR*. <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>
- De La Garza, J., Morales, B. N. y González, B. A. 2013. *Análisis estadístico multivariante: un enfoque teórico y práctico*. México: McGraw Hill.
- Dey, B. L., Yen, D. y Samuel, L. 2020. Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management*, 51, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102057>
- Duffus, D. y Briley, D. 2021. Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra. *Investigaciones Turísticas*, (21), 1–21. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.1>
- Félix-Mendoza, Á. G., Vera-Intriago, D. A. y Cevallos-Cevallos, J. K. 2021. Caracterización de corredores gastronómicos como elementos turísticos potenciales en zonas rurales. Caso de estudio: la zona central de Manabí-Ecuador. *Siembra*, 8(2). <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i2.2908>
- Fischer, L. y Espejo, J. 2017. *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Flores-Laguna, O. A., Basurto-Gutiérrez, K. S. y Sánchez-Valdez, J. A. 2019. Validez y confiabilidad de una escala de medición del capital intelectual en pymes. *Contaduría y Administración*, 65(4), 1-18. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2398>
- Fonseca, R. R. y Estela, A. H. 2020. El turismo de los Millennials; Airbnb y la economía colaborativa. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(46), 99 -106. <http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19158>
- Font-Aranda, M. y Petrus-Bey, J. M. 2021. Metodología para la gestión integrada e inteligente de destinos turísticos de Manabí – Ecuador. *International Journal of Professional Business Review*, 6(1), 1-15. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2021.v6i1.208>
- García-Echevarría, V. G., Miranda-Zavala, A. M. y Cruz-Estrada, I. 2019. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI*, 8(22), 34–48. <https://doi.org/10.36677/recai.v8i22.12322>
- García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C. y Pelegrín-Borondo, J. 2020. Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey. *Tourism Management Perspectives*(36), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730>
- Garrido-Bermúdez, E., Mena-Rodríguez, H. Y., Zuluaga-Arango, J. M. y Pérez-Quintero, F. E. 2023. Proceso para validar un instrumento de investigación por medio de un análisis factorial. *UNACIENCIA*, 16(30), 61-73. <https://doi.org/10.35997/unaciencia.v16i30.724>
- Guerrero-Blanco, D., Díaz-Pompa, F., Ortiz-Pérez, O. L. y Carrasco-Ruano, Y. T. 2023. El perfil del consumidor digital cubano en el destino turístico Cuba. *Visionario Digital*, 7(2), 55-69. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v7i2.2555>
- Guo, K., Fan, A., Lehto, X. y Day, J. 2023. Immersive Digital Tourism: The Role of Multisensory Cues in Digital Museum Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(6), 1017-1039. <https://doi.org/10.1177/109634802111030319>
- Hamid, M. A., Rahmat, N. y Azmadi, A. S. 2023. Stakeholders Perception of Smart Tourism Technology for Tourism Destination. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(4), 615-623. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i4/16624>
- Hefetz, A., y Liberman, G. 2017. The factor analysis procedure for exploration: a short guide with examples. *Culture and Education*, 29(3), 526-562. <https://doi.org/10.1080/11356405.2017.1365425>

- Henríquez-Ramírez, J. L., Asipuela-Girón, J. A. y Sánchez-González, I. P. 2021. Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 391-404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. 2014. *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, S. 2021. *El Turismo en la era digital: Las aplicaciones móviles como herramienta de innovación*. San Martín, Argentina: Universidad Nacional de San Martín Escuela de Economía y Negocios. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1497/1/TFPP%20EEYN%202021%20HSJ.pdf>
- Ibarra-López, I., Pérez-Serrano, A. y Cuezueca-Mendoza, M. 2019. Búsquedas en Internet y su influencia en los flujos de turistas y visitantes. El caso del avistamiento de luciérnagas en Nanacamilpa Tlaxcala. *El periplo sustentable*, (36), 402-431. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i36.9430>
- IMPLAN. 2023. *Información de Tijuana*. <https://implan.tijuana.gob.mx/indicadores/territorio.aspx>
- Kiatkawsin, K., Sutherland, I. y Lee, S. K. 2020. Determinants of Smart Tourist Environmentally Responsible Behavior Using an Extended Norm-Activation Model. *Sustainability*, 12(12), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su12124934>
- Llontop, V. 2021. El marketing digital y la promoción del turismo local. *Business Innova Sciences*, 2(2), 52-64. <https://doi.org/10.58720/bis.v2i2.39>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A. y Tomás-Marco, I. 2014. El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de psicología*, 30(3), 1151-1169. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Lunardo, R. y Ponsignon, F. 2020. Achieving Immersion in the Tourism Experience: The Role of Autonomy, Temporal Dissociation, and Reactance. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1151-1167. <https://doi.org/10.1177/0047287519878509>
- Madrigal, S., Villa, Y. A., y Ávila, F. 2021. Perspectivas de la reputación digital y de la estrategia de comunicación digital del sector hotelero en México. *El Periplo Sustentable*, (40), 302-329. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i40.11928>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S. y Peñalosa-Otero, M. E. 2021. Estrategias de marketing turístico y prácticas sustentables orientadas a los millennials. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(S1), 268-282. <https://doi.org/10.33975/riuv.vol33nS1.498>
- Maidana, J., Galain, C. y Mariño, S. I. 2020. Accesibilidad web integrada en aplicaciones móviles. validación en un contexto de apps turísticas. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(2), 7-18. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1341>
- Martínez-Camargo, C. y Rivera-Barreto, W. 2019. Turismo en la localidad de Santa Fe a través del diseño y desarrollo de una aplicación móvil implementando la realidad aumentada. *Designio*, 1(1), 43-74. <https://doi.org/10.52948/ds.v1i1.56>
- Medeiros, T., Sousa, M. y Mendes, J. 2021. A importância das tecnologias de informação e comunicação no turismo sénior: uma revisão sistemática. *Turismo: Visão e Ação*, 23(3), 579-594. <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n3.p579-594>
- Miranda-Zavala, A. M., Cruz-Estrada, I. y Ramírez-Torres, M. 2021. Mobile Devices in the Tourist Experience: Tijuana, Baja California, Mexico. *Academica Turistica*, 14(2), 227-240. <https://academica.turistica.si/index.php/AT-TIJ/article/view/257>
- Moyano-Díaz, E. y Mendoza-Llanos, R. 2022. Millenials quieren lo mejor y experimentan más pesar al decidir. un análisis de la maximización según generaciones. *Interciencia*, 47(1/2), 39-45. [https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2022/03/05\\_6855\\_Com\\_Mendoza\\_v47n1\\_2.pdf](https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2022/03/05_6855_Com_Mendoza_v47n1_2.pdf)
- Muñoz, A. 2022. Turismo y tecnologías en territorios complejos. El caso del Qhapaq Ñan en el Desierto de Atacama (Chile). *Revista internacional de turismo, empresa y territorio*, 6(2), 84-104. <https://doi.org/10.21071/riturem.v6i12.15028>
- OMT. 2023. *Telefónica y la OMT impulsan un turismo digital, sostenible e inclusivo*. <https://www.unwto.org/es/news/telefonica-and-unwto-to-promote-digital-sustainable-and-inclusive-tourism>
- OTBC. 2024. *Perfil del Turista de Tijuana*. Baja California: Secretaria de Turismo-Gobierno de Baja California. <https://observaturbc.com/es/node/283>
- Palate-Moposita, J. J., Jerez-Cahuasqui, B. A. y Ballesteros-López, L. G. 2023. Estrategias de marketing digital e indicadores económicos necesarios para la reactivación del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Revista de estudios contemporáneos del sur global*, 4(10), 1-21. <https://doi.org/10.46652/pacha.v4i10.164>
- Pardo, C. J. y Delgado, J. 2022. Transformación digital y presentación de contenidos web en destinos turísticos de patrimonio industrial. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 42(1), 209-237. <https://dx.doi.org/10.5209/aguc.81803>

- PDM. 2024. *Explora todo lo que hay que ver y hacer en Baja California: ¿Qué Ver en Tijuana?*. <https://programadestinosmexico.com/que-ver-y-hacer-en-tijuana/>
- Pérez, C. 2006. *Técnica de Análisis Multivariante de Datos*. Madrid: Pearson.
- Piguave-Mero, C. R. 2018. Influencia de la tecnología en el turismo: El internet. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 3(6), 429-440. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i6.622>
- Rahmawati, E., Admadianto, H., Fadila, S. y Baaq, S. 2023. Smart Tourism Technology Dan Kepuasan Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Di Wisata Heritage Kota Surakarta. *MBIA*, 22(1), 103–112. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2163>
- Ramos, A. y Campo, L. 2022. Destinos turísticos inteligentes: las tecnologías y el turismo en el destino Tandil, Argentina. *Ayana: Revista de investigación en Turismo*, 2(2), 1-15. <https://doi.org/10.24215/27186717e021>
- Ranasinghe, J. P., Danthanarayana, C. P., Ranaweera, R. A. y Idroos, A. A. (2020). Role of destination smartness in shaping tourist satisfaction: A SEM based on technological attributes in Sri Lanka. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 511, 1-11. <http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/511/1/012001>
- Rodríguez-Rodríguez, J. y Reguant-Álvarez, M. 2020. Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas. *REIRE*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Salazar, D., Salazar, L., Parra, D. y Guerrero, M. 2020. Turismo y nuevas tecnologías: aplicación móvil para promover el turismo gastronómico. *Espacios*, 41(12), 1-15. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n12/a20v41n12p08.pdf>
- Solano-Barliza, A. 2021. Revisión conceptual de sistemas de recomendación y geolocalización aplicados a la seguridad turística. *Journal of Computer and Electronic Science. Theory and Applications*, 2(2), 37–43. <https://doi.org/10.17981/cesta.02.02.2021.05>
- Sousa, B. y Anjo, A. 2020. Literatura e turismo no digital: o caso de Lisboa e Fernando Pessoa. *RLEC*, 7(2), 185-201. <https://doi.org/10.21814/rlec.2574>
- Trakulmaykee, N., Wongsirichot, T. y Trakulmaykee, Y. 2018. A Comparative Study of Factors' Influences Affecting Tourists' Intention to Use Mobile Food Information: Independent Tourists and Package Tourists. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 15(1), 1-20. <https://doi.org/10.1142/S0219877018500025>
- Urvina, M. A., Lastra, X. B. y Jaramillo, C. 2022. Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador. *Pasos*, 20(1), 83-99. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.006>
- Voronkova, L. 2020. Transformación digital en América Latina. *Iberoamérica*, (2), 91-108. [https://www.iberoamericajournal.ru/sites/default/files/2020/2/voronkova\\_1.pdf](https://www.iberoamericajournal.ru/sites/default/files/2020/2/voronkova_1.pdf)
- Zhang, Z. y Fu, R. J. 2020. Accommodation Experience in the Sharing Economy: A Comparative Study of Airbnb Online Reviews. *Sustainability*, 12(24), 2-11. <https://doi.org/10.3390/su122410500>
- Zurita-Polo, S. M., Monge-Moreno, P. E. y Montoya-Ramírez, N. M. 2019. Uso de APPs para la difusión de la gastronomía y establecimientos turísticos de alimentos y bebidas en la ciudad de Riobamba-Ecuador. *Ciencia Digital*, 3(4.2), 191-203. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i4.2.1024>

Recibido: 02/05/2024

Reenviado: 27/06/2024

Aceptado: 27/06/2024

Sometido a evaluación por pares anónimos

## VARIABLES PREDICTORAS DE LA INTENCIÓN DE HOSPEDARSE EN ECO-HOTELES

**Judith Cavazos-Arroyo\***

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México)

**Aurora Irma Máynez-Guaderrama\*\***

Instituto de Ingeniería y Tecnología, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México)

**Dorian Capote-Hernández\*\*\***

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México)

**Resumen:** Aunque la demanda de servicios turísticos proambientales ha aumentado, es difícil predecir el comportamiento de compra de reservas en hoteles ecológicos. En profesionistas millennials mexicanos que les gusta viajar, se analizó la influencia de la actitud, el control conductual percibido y las normas subjetivas sobre la intención a alojarse en eco-hoteles, y se valoró la importancia-desempeño de cada variable predictora sobre la variable resultado. Se desarrolló una investigación cuantitativa, explicativa y transversal y un muestreo no probabilístico por conveniencia en 385 personas. La información se analizó con un modelo de ecuaciones estructurales PLS y con una matriz de importancia-desempeño. Los resultados mostraron que las tres variables influyen positivamente sobre la intención a alojarse en eco-hoteles, destacando el efecto de las normas subjetivas, particularmente en la creencia del sujeto de que sus referentes sociales, cuya opinión valora y son importantes, se alojarán en eco-hoteles cuando viajen.

**Palabras clave:** Actitud; Control conductual percibido; Normas subjetivas; Intención a alojarse; Millennial; Modelo de ecuaciones estructurales.

### Predicting variables of the intention to stay in eco-hotels

**Abstract:** Although the demand for pro-environmental tourism services has increased, it is difficult to predict purchase of green hotel reservations. We analysed the influence of attitude, perceived behavioural control and subjective norms on the intention to stay in eco-hotels among Mexican millennial professionals who like traveling, and assessed the importance-performance of each predictor variable on the resulting variable. A quantitative, explanatory, cross-sectional research and a non-probabilistic convenience sample of 385 people was conducted. We analysed the information with a PLS structural equation model and an importance-performance matrix. The results revealed that all three variables positively influence the intention to stay in eco-hotels, emphasizing the effect of subjective norms, particularly regarding the subject's belief that their social referents, whose opinion is valued and important, will stay in eco-hotels when they travel.

**Keywords:** Attitude; Perceived behavioral control; Subjective norms; Intention to stay; Millennial; structural equation model.

\* <https://orcid.org/0000-0002-6258-289X>; E-mail: [judith.cavazos@upaep.mx](mailto:judith.cavazos@upaep.mx)

\*\* <https://orcid.org/0000-0001-8174-3807>; E-mail [amaynez@uacj.mx](mailto:amaynez@uacj.mx)

\*\*\* E-mail: [dorian.capote@upaep.edu.mx](mailto:dorian.capote@upaep.edu.mx)

**Cite:** Cavazos-Arroyo, J.; Máynez-Guaderrama, A. I. & Capote-Hernández, D. (2025). Variables predictoras de la intención de hospedarse en eco-hoteles. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 1153-1166. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.072>.



## 1. Introducción

El turismo es un proceso en el que las personas viajan y se establecen fuera de su entorno habitual por un período menor a un año consecutivo, para desarrollar actividades de recreo, descanso y negocios (Bravo et al., 2021). Esta actividad representa un papel de suma importancia en el desarrollo de un país y repercute en la economía global (Khan et al., 2020a); sin embargo, la industria hotelera se caracteriza por ser uno de los sectores con mayor consumo de recursos debido a sus múltiples funciones, además es un gran contribuyente de emisiones de gases de efecto invernadero (Dhirasana et al., 2020), generando un fuerte impacto negativo sobre el medioambiente (Nimri et al., 2020).

La demanda por servicios proambientales ha aumentado en el mundo (Wang y Wong, 2021), y gran parte de los propietarios de hoteles y gerentes son conscientes de la importancia de implementar estrategias ambientales en sus operaciones a través de programas ambientales (Mak y Chang, 2019; Chung, 2019); sin embargo, aún no existen suficientes reservas para muchos hoteles ecológicos, y algunos estudios han encontrado que se debe a la brecha existente entre las actitudes y los comportamientos ecológicos de los consumidores (Wang et al., 2018a), mientras que otros trabajos han puntualizado en que la norma subjetiva y el control conductual percibido son malos predictores del comportamiento del consumidor (Wang, 2022; Wang et al., 2020). Tales resultados hacen difícil predecir el comportamiento de compra de los consumidores respecto a las reservas en hoteles ecológicos (Sadiq et al., 2022).

Esta investigación se enfoca en la generación millennial (nacida entre 1981 y 1996), debido a que sus integrantes son impulsores de la economía de consumo (Jaitley y Mathew, 2023). Se ha identificado que los viajeros pertenecientes a esta generación son un segmento importante para la oferta proambiental (Clark et al., 2023), debido a su preocupación por el deterioro climático, el calentamiento global, y a su reconocimiento de la necesidad de más propuestas amigables con el medioambiente (Shapoval et al., 2018). Además, de forma empírica, en el contexto mexicano se destaca que los mercados turísticos, y en particular el hotelero, deben adaptarse a los hábitos de esta generación incluyendo aspectos como el cuidado del medioambiente (SGS Hospitality, 2019). Por tanto, este trabajo tiene dos objetivos: analizar la influencia que tienen la actitud, el control conductual percibido y las normas subjetivas hacia los hoteles ecológicos sobre la intención a hospedarse en un hotel de estas características en millennials, y valorar la importancia-desempeño de las variables sobre la intención de hospedarse en un eco-hotel.

Además de este primer apartado de introducción, este documento se compone de cinco más. En el segundo, se hace una presentación de los aspectos teóricos en los que se sustenta la investigación y se plantean las hipótesis de investigación. En el tercero, se presenta la metodología, mientras que, en el cuarto, se muestra el análisis de los resultados de un modelo estructural y una matriz de importancia-desempeño. En el quinto apartado, se presenta la discusión sobre los hallazgos encontrados, las aportaciones a la luz de las perspectivas teóricas del comportamiento planeado y la conducta normativa, así como las implicaciones para la gestión. Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio.

## 2. Revisión de la literatura

### 2.1. Teoría del comportamiento planeado

El modelo de la teoría del comportamiento planeado [TCP] (Ajzen, 1991) es uno de los más utilizados en estudios sobre el comportamiento de los consumidores; se trata de una extensión de un modelo teórico previo denominado teoría de acción razonada (TRA) que se basa en que las actitudes y las normas subjetivas de una persona influyen sobre su intención comportamental y su conducta (Ajzen y Fishbein, 1975). En cambio, el modelo de la teoría del comportamiento planeado incluyó adicionalmente la variable del control conductual percibido, lo que reforzó el poder predictivo del modelo TCP (Ajzen, 1991) hacia la previsibilidad de una conducta. Varios trabajos de investigación enfocados a la comprensión de los consumidores ambientales han utilizado el modelo TCP para profundizar en el conocimiento de la compra ecológica en distintos sectores (Kumar, 2021; Nimri et al., 2020), entre ellos, el de la industria de la hospitalidad ecológica (Nimri et al., 2020; Wang, 2022).

### 2.2. Intención a hospedarse en hoteles ecológicos

Un hotel ecológico tiene características respetuosas con el medio ambiente y establece programas que ahorran agua y energía, además reduce los residuos sólidos para ayudar a proteger al planeta (Green Hotels Association, 2023). En investigaciones actuales basadas en la intención de alojamiento en hoteles ecológicos se han estudiado las intenciones conductuales a través de tres elementos principales: las

actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido (De Freitas et al., 2020; Nimri et al., 2020; Yarimoglu y Gunay, 2020).

La intención es considerada la variable más importante de predicción del comportamiento real de las personas (Wang, 2022). La intención de compra se refiere a una motivación cognitiva que puede o no traducirse en la adquisición real de adquirir un determinado producto o servicio (Težak Damijani et al., 2023), en este caso, que el turista tenga la intención de alojarse en un hotel ecológico. Por otra parte, la intención ecológica en el entorno del sector de la hospitalidad se refiere a la posibilidad que manifiestan los clientes de alojarse en hoteles que implementan estrategias verdes, por lo que el estudio de las intenciones ecológicas representa una oportunidad para que el sector hotelero adquiriera ventajas competitivas con relación a sus competidores (Yee et al., 2020). Cuando un cliente posee intenciones de comportamiento positivas hacia un determinado hotel, aumentan las probabilidades de alojamiento y así una opinión favorable en el futuro, lo que incrementa la rentabilidad del hotel en el tiempo (Eid et al., 2021). Por estos motivos, el establecimiento de intenciones favorables en los clientes debe ser una meta fundamental para la industria hotelera ecológica (Martínez García de Leaniz et al., 2020).

### **2.3. Actitud hacia los hoteles ecológicos**

La actitud es la predisposición que una persona tiene sobre un objeto, asunto, u otra persona (Khan et al., 2020b), es decir la actitud refleja la evaluación de la valencia favorable o desfavorable respecto de estos (Ajzen, 1991). La actitud es uno de los factores clave que afecta la intención y el comportamiento ecológico de los consumidores (Zhao et al., 2014) y en el caso de los hoteles ecológicos se refiere a la valoración favorable o desfavorable que la persona hace de un hotel con prácticas ecológicas formalmente implementadas (Mohd Suki y Mohd Suki, 2015). Algunos trabajos han comprobado que la actitud medioambiental influye significativamente en la intención a alojarse en hoteles ecológicos (Wang et al., 2018b; Yeh et al., 2021), aunque otros investigadores han encontrado que la actitud hacia los hoteles ecológicos no siempre se traduce en intenciones y comportamientos turísticos proambientales (Kang y Nicholls, 2021; Yadav et al., 2019). En este trabajo se parte del supuesto de que la actitud influye en la intención a alojarse en un hotel ecológico. Por ello, se propone que:

H1: La actitud hacia hospedarse en eco-hoteles influye positivamente sobre la intención alojarse en eco-hoteles.

### **2.4. Control conductual percibido**

El control conductual percibido se refiere a la capacidad de la persona para ejercer una conducta establecida, y se le considera un elemento sobresaliente que aumenta el deseo de los individuos que se fortalece cuando estos poseen alternativas suficientes para realizar un comportamiento en particular (Kwon y Ahn, 2020). No todas las personas tienen el control volitivo para realizar un determinado comportamiento, lo que podría estar causado por un control conductual que imposibilita la realización de ese comportamiento; no obstante, cuando una persona posee un alto control de su voluntad y decisión, el control conductual será innecesario porque no existe una brecha entre la intención y la conducta (Lim y Weissmann, 2023).

El control conductual es un antecedente de la intención y el comportamiento que se basa en el control de una persona sobre diversos factores que pueden impedir dicho comportamiento (Ajzen, 1991). Investigaciones previas han evidenciado que el control conductual percibido ejerce un efecto positivo y significativo sobre la intención de alojarse en hoteles ecológicos (Khan y Bashir, 2022; Nimri et al., 2020; Verma y Chandra, 2017). Por lo tanto, es posible proponer que:

H2: El control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles influye positivamente sobre la intención a alojarse en eco-hoteles.

### **2.5. Normas subjetivas**

Una norma subjetiva se refiere a la medida del efecto de la presión social, opiniones o creencias percibidas por una persona para realizar o no un determinado comportamiento (Ajzen, 1991), por lo tanto, incide en el comportamiento de un individuo, sus creencias y motivaciones específicas acerca de lo que debe o no hacer (De Freitas et al., 2020). La norma subjetiva se enfoca en las opiniones, aprobaciones o desaprobaciones percibidas de referentes relevantes de un individuo, como es el caso de amistades, familia, compañeros y colegas, sobre la realización o no del comportamiento, así como la motivación para cumplir con las expectativas (Budovska et al., 2020).

Para comprender más profundamente a las normas subjetivas, este trabajo complementa la teoría del comportamiento planeado con la teoría del enfoque de la conducta normativa, la cual distingue entre normas imperativas y normas descriptivas (Cialdini et al., 1990). Las normas subjetivas imperativas se sustentan en la teoría del comportamiento normativo (Rimal y Real, 2005) y se basan en las percepciones sobre lo que los demás querrían que uno hiciera, es decir, las creencias de una persona sobre la percepción de aprobación o desaprobación de personas referentes (Nimri et al., 2020). En cambio, las normas subjetivas descriptivas se refieren a la percepción de lo que la mayoría de las personas realiza, lo que es común para un grupo, o lo que probablemente se consideraría una conducta eficaz (Ajzen, 1991; Nimri et al., 2020).

Se ha comprobado que ambos tipos de normas interactúan entre sí para influir en los comportamientos (Jacobson et al., 2020; Smith y Louis, 2008), y que las normas subjetivas en general, pueden influir en gran medida en las conductas de los consumidores (Shan et al., 2020). En la investigación sobre el consumo verde se ha ratificado este efecto sobre la intención de compra de productos o servicios ecológicos por parte de los consumidores (Helferich et al., 2023; Nimri et al., 2020; Verma et al., 2019; Yeh et al., 2021; Zhang et al., 2019). Por ello, se propone que:

H3: Las normas subjetivas hacia alojarse en eco-hoteles influyen positivamente sobre la intención a alojarse en eco-hoteles.

**Tabla 1: Escalas utilizadas**

Constructo	Escala
Actitud hacia hospedarse en eco-hoteles	AT1. Creo que hospedarse en un hotel ecológico es: Insensato- Sabio No placentero-Placentero Negativo-Positivo Desagradable-Agradable No deseable-Deseable Malo-Bueno
Normas subjetivas imperativas	NSI1. Las personas cuya opinión valoro (amigos, familia, pareja, compañeros, etc.) preferirían que me alojara en un hotel ecológico cuando viajo. NSI2. Las personas cuya opinión es importante para mí (amigos, familia, pareja, compañeros, etc.), consideran que debería alojarme en un hotel ecológico cuando viajo. NSI3. Las personas cuya opinión es importante para mí (amigos, familia, pareja, compañeros, etc.), desean que me hospede en un hotel ecológico cuando viajo.
Normas subjetivas descriptivas	NSD1. Las personas que son importantes para mí (amigos, familia, pareja, compañeros, etc.) cuando viajen se alojarán en un hotel ecológico. NSD2. Las personas cuyas opiniones valoro (amigos, familia, pareja, compañeros, etc.), cuando viajen se alojarán en un hotel ecológico.
Control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles	CP1. Tengo recursos, tiempo y oportunidades para alojarme en un hotel ecológico cuando viajo. CP2. Confío en que, si quiero, puedo alojarme en un hotel ecológico cuando viaje. CP3. Es una decisión que depende completamente de mí, el alojarme o no en un hotel ecológico cuando viaje.
Intención a alojarse en eco-hoteles	IA1. Tengo planeado alojarme en un hotel ecológico cuando viaje. IA2. Estoy dispuesto a alojarme en un hotel ecológico cuando viaje. IA3. Me esforzaré por alojarme en un hotel ecológico cuando viaje.

**Nota:** Adaptado de Nimri et al. (2020).

### 3. Metodología

Se desarrolló una investigación cuantitativa, explicativa y transversal. La técnica de recolección utilizada fue la encuesta electrónica. Se empleó un modelo que incluye cuatro variables, tres de ellas de primer orden y la cuarta de segundo orden (normas subjetivas). Todos los constructos de primero y segundo orden fueron de tipo reflectivo. Así, se diseñó un cuestionario con escalas validadas en la

literatura, las cuales fueron adaptadas al contexto estudiado. Las escalas fueron propuestas por Nimri et al. (2020), y son las siguientes: la actitud a hospedarse en eco-hoteles con seis ítems; las normas subjetivas con dos dimensiones: las normas subjetivas imperativas con tres ítems y las normas subjetivas descriptivas con dos ítems; el control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles con tres ítems, y la intención a alojarse en eco-hoteles con tres ítems. Todos los enunciados fueron medidos con una escala de Likert de 7 puntos donde 1= Totalmente en desacuerdo, 7= Totalmente de acuerdo, excepto la actitud a hospedarse en eco-hoteles donde se utilizó una escala de diferencial semántico de 1 a 7. La tabla 1 presenta las escalas utilizadas. Además, al inicio del instrumento se incluyeron tres preguntas filtro: dos relacionadas con la edad y el lugar de residencia para asegurar que los participantes fueran parte de los sujetos de estudio y la tercera, que indagó sobre el gusto del participante por viajar. Como parte del instrumento, se describió lo que se entiende como un eco-hotel para facilitar la comprensión de las afirmaciones presentadas.

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia aplicado a 385 profesionistas pertenecientes a la generación millennial que radicaban en el municipio de Puebla, México, que contaban entre 27 y 42 años, y que manifestaron a través de una pregunta filtro su gusto por viajar. Además, de forma previa a la aplicación del instrumento, se realizó una prueba piloto a 40 personas de la población de estudio, a fin de verificar la fiabilidad y validez del mismo. Los resultados de un análisis factorial exploratorio mostraron que todos los constructos pertenecen a su propio factor y presentaron cargas mayores a 0.50, mientras que el alpha de Cronbach fue aceptable tanto para el instrumento completo ( $\alpha=0.890$ ), como para cada constructo (actitud [ $\alpha=0.924$ ], normas subjetivas imperativas [ $\alpha=0.924$ ], normas subjetivas descriptivas [ $\alpha=0.924$ ], control conductual percibido [ $\alpha=0.823$ ], intención a hospedarse en eco-hoteles [ $\alpha=0.873$ ]). El trabajo de campo fue aplicado entre septiembre y noviembre de 2023. Para el análisis descriptivo se utilizó el Software SPSS-V26 y para el modelo estructural basado en la varianza, el software PLS-V4.

## 4. Análisis de resultados

### 4.1. Características demográficas

El 43.6% de los participantes fueron del género masculino, 55.3% del género femenino, y 1.1% de otro género. Además, el 57.1% dijo ser soltero(a), 33% casados, 7.3% divorciados, y 2.6% separados. Asimismo, el 38.4% dijo trabajar a tiempo completo, 21% eran estudiantes de posgrado a tiempo completo, 20.3% laboraba de manera autónoma/independiente, 13.5% eran empleados a tiempo parcial, 4.4% se dedicaba a labores del hogar, mientras que el 2.3% estaba desempleado. Respecto a los ingresos, el 42.9% reportó ganar menos de \$20,000 pesos mexicanos mensuales, 33% entre \$20,000-\$49,999, 10.6% entre \$50,000-\$79,999, 7.3% entre \$80,000-\$109,999, 2.3% entre \$110,000-\$139,999, 1% entre \$140,000-\$169,999, y 2.9% dijo tener ingresos mayores a \$170,000. La tabla 2 concentra estos resultados.

**Tabla 2: Características demográficas de los participantes**

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Masculino	168	43.6	Casado	127	33
Femenino	213	55.3	Divorciado	28	7.3
Otro	4	1.1	Separado	10	2.6
			Soltero	220	57.1
<b>Situación laboral</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Ingresos mensuales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Empleado a tiempo completo	148	38.4	Menos de \$20,000	165	42.9
Empleado a tiempo parcial	52	13.5	20,000-49,999	127	33
Autónomo	78	20.3	50,000-79,999	41	10.6
Desempleado	9	2.3	80,000-109,999	28	7.3
Estudiante	81	21.0	110,000-139,999	9	2.3
Labores del hogar	17	4.4	140,000-169,999	4	1.0
			Más de 170,000	11	2.9

#### 4.2. Sesgo del método común

Este análisis se realiza para verificar que no existan errores de medición, dado que los datos proceden de la misma fuente (Podsakoff et al., 2003). Para asegurar su inexistencia, se calcularon el factor único de Harman y los factores de inflación de la varianza (FIV). El resultado de la primera prueba evidenció que el primer factor agrega el 35.4% de la varianza, cifra menor al límite aceptable de 50% (Tehseen et al., 2017), mientras que los FIV de los ítems son menores al valor máximo de 5.0 (Hair et al., 2010) y de 3.0 para los constructos (Hair et al., 2020), por lo que puede decirse que no existen problemas de colinealidad.

#### 4.3. Modelo de medición

Para verificar la solidez del modelo de medición se analizaron la validez convergente y discriminante del modelo. Así, para evaluar la validez convergente, primero se evaluó que las cargas de los indicadores presentaran valores superiores a 0.708 (Hair et al., 2019). Solamente uno de los ítems de la variable normas subjetivas imperativas (NSI2) tuvo que ser eliminado. Asimismo, se comprobó la fiabilidad de los constructos mediante el alpha de Cronbach ( $\alpha > 0.70$ ), la fiabilidad compuesta ( $FC > 0.70$ ) y la varianza media extraída (AVE  $> 0.50$ ). Todos los constructos superaron los valores de sus respectivos umbrales (Hair et al., 2020). La tabla 3 presenta los resultados de la validez de constructo.

**Tabla 3: Validez de constructo**

Constructos	Ítems	Cargas	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta (Rho_a)	Fiabilidad compuesta (Rho_c)	Varianza Extraída Media (AVE)
Actitud hacia hospedarse en eco-hoteles	A1	0.744	0.920	0.933	0.938	0.716
	A2	0.854				
	A3	0.822				
	A4	0.891				
	A5	0.888				
	A6	0.868				
Control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles	Ctrl1	0.869	0.802	0.813	0.884	0.718
	Ctrl2	0.886				
	Ctrl3	0.782				
Intención a alojarse en eco-hoteles	IH1	0.923	0.905	0.907	0.940	0.841
	IH2	0.887				
	IH3	0.940				
Normas subjetivas imperativas	NSI1	0.900	0.904	0.904	0.954	0.912
	NSI3	0.927				
Normas subjetivas descriptivas	NSD1	0.964	0.923	0.923	0.963	0.928
	NSD2	0.912				

Respecto a la validez discriminante, se examinaron los coeficientes de correlaciones heterotrait-monotrait (HTMT), donde el cociente máximo de las correlaciones debe ser 0.85 (constructos conceptualmente distintos) para considerar que existe validez discriminante entre los constructos estudiados (Henseler et al., 2015); en el caso de los ratios de las variables normas subjetivas descriptivas y normas subjetivas imperativas se obtuvo un resultado de 0.90, lo que se considera admisible dado que son constructos teóricamente similares (Gold et al., 2001). La tabla 4 presenta los resultados de la validez discriminante.



**Tabla 4: Validez discriminante**

	Actitud hacia hospedarse en eco-hoteles	Control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles	Intención a alojarse en eco-hoteles	Normas subjetivas imperativas
Control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles	0.341			
Intención a alojarse en eco-hoteles	0.542	0.779		
Normas subjetivas imperativas	0.481	0.596	0.818	
Normas subjetivas descriptivas	0.412	0.635	0.781	0.901

#### 4.4. Modelo estructural

Los criterios utilizados para la evaluación del modelo estructural fueron: 1) colinealidad del modelo estructural, 2) prueba de hipótesis y significancia de los coeficientes de trayectoria (paths), 3) tamaño del efecto ( $f^2$ ), 4) coeficientes de determinación de las variables endógenas ( $R^2$ ), y 5) relevancia predictiva ( $Q^2$ ).

La colinealidad del modelo estructural fue analizada verificando que los valores del factor de inflación de la varianza (FIV) fueran menores a 3.3, ya que valores inferiores a este criterio indican baja probabilidad de existencia de multicolinealidad (Hair et al., 2020). Los resultados mostraron un rango de los FIV de los constructos del modelo entre 1.0 y 1.626, por lo tanto, puede afirmarse que no hay problemas de colinealidad en el modelo. Respecto a los coeficientes de trayectoria, valores estandarizados cercanos a +1 o -1 indican fortaleza (Hair et al., 2020). Los resultados evidenciaron que todas las hipótesis fueron significativas ( $p < 0.05$ ). Se identificó que el mayor efecto sobre la intención a alojarse en eco-hoteles proviene de normas subjetivas hacia alojarse en un eco-hotel ( $\beta = 0.492$ ,  $p < 0.001$ ) y ambos tipos de normas son importantes ( $\beta_{\text{imperativa}} = 0.956$ ;  $\beta_{\text{descriptiva}} = 0.957$ ); el menor efecto sobre la intención a alojarse en eco-hoteles lo presentó la actitud hacia hospedarse en eco-hoteles ( $\beta = 0.187$ ,  $p < 0.001$ ). La tabla 5 presenta los resultados de los coeficientes de trayectoria de las hipótesis planteadas.

**Tabla 5: Coeficientes de trayectoria**

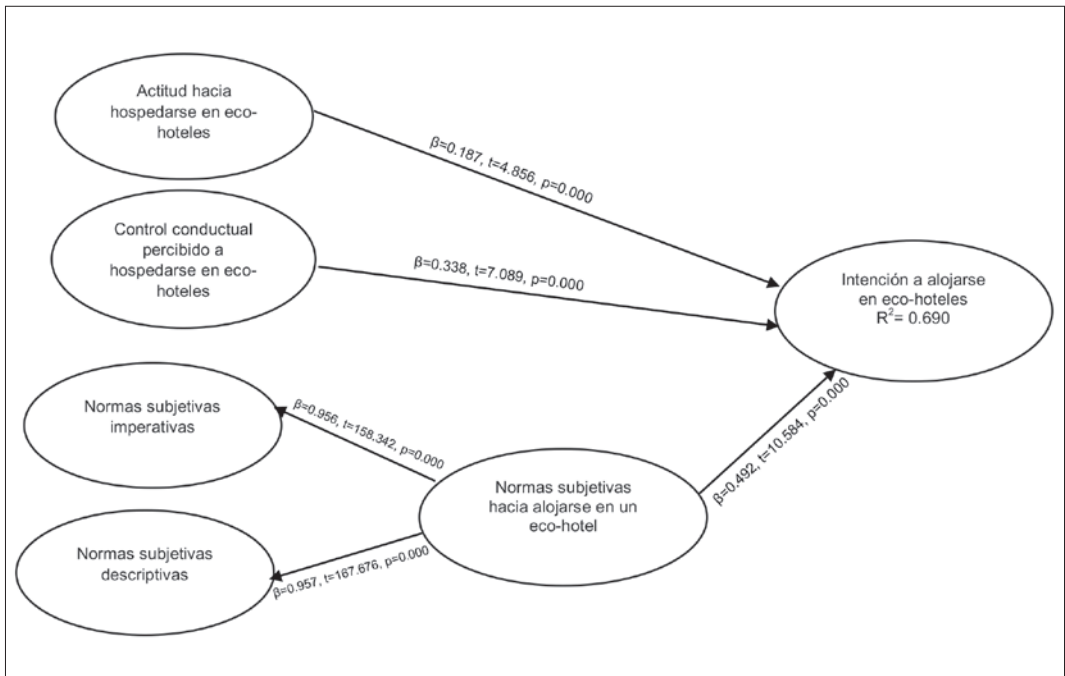
Hipótesis	$\beta$	Media de la muestra (M)	Desviación estándar	Estadístico t	Valor p	Resultado de la hipótesis
Actitud hacia hospedarse en eco-hoteles -> Intención a alojarse en eco-hoteles	0.187	0.190	0.039	4.856	0.000	Aceptada
Control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles -> Intención a alojarse en eco-hoteles	0.338	0.339	0.048	7.089	0.000	Aceptada
Normas subjetivas hacia alojarse en un eco-hotel -> Intención a alojarse en eco-hoteles	0.492	0.489	0.046	10.584	0.000	Aceptada

\*\*\*  $p < 0.001$

El tamaño del efecto ( $f^2$ ) estima la capacidad predictiva de los constructos independientes del modelo y se enfoca en la estimación aplicable a la muestra; si los valores de  $f^2$  se encuentran entre 0.02 y 0.14 se considera que el efecto es pequeño, entre 0.15 y 0.35 implican un efecto mediano, y valores mayores a 0.35 representan un efecto grande (Cohen, 1988). Los resultados mostraron un efecto pequeño de la actitud hacia hospedarse en eco-hoteles sobre la intención a alojarse en eco-hoteles ( $f^2 = 0.092$ ), un efecto mediano del control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles sobre la intención a alojarse en eco-hoteles ( $f^2 = 0.257$ ), y un efecto grande de las normas subjetivas hacia alojarse en un eco-hotel sobre la intención a alojarse en eco-hoteles ( $f^2 = 0.484$ ).

Los coeficientes de determinación de las variables endógenas ( $R^2$ ) se refieren a medidas de predicción dentro de la muestra cuyos resultados pueden encontrarse entre 0 y 1; un valor de  $R^2$  igual o mayor a 0.670 significa que la predicción o explicación es sustancial, si el resultado se encuentra alrededor de 0.35 hay una explicación moderada, y alrededor de 0.19 la explicación es débil (Henseler et al., 2009). En este caso solamente se interpreta la  $R^2$  de la intención a alojarse en eco-hoteles ( $R^2=0.690$ ) y cuya predicción es sustancial. Por último, se analizó la  $Q^2$  de la intención a alojarse en eco-hoteles y el resultado indicó que el modelo cuenta con una relevancia predictiva alta ( $Q^2=0.683$ ), ya que valores de  $Q^2$  mayores a 0.50 indican gran relevancia (Chin, 2010; Hair et al., 2019). El modelo estructural se muestra en la figura 1.

**Figura 1: Modelo estructural**



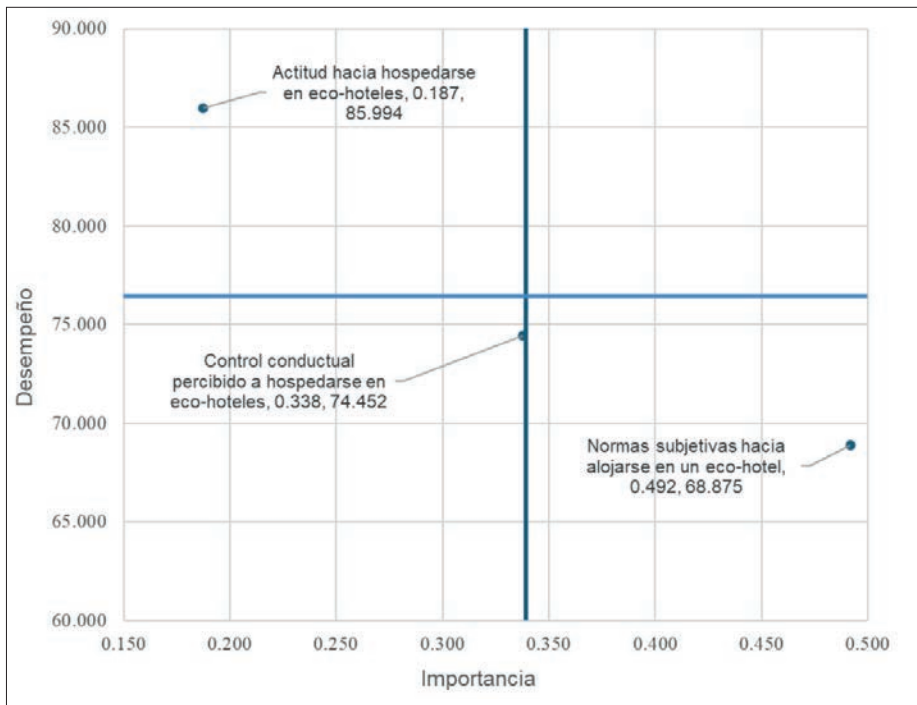
#### 4.5. Matriz de importancia-desempeño

El análisis de una matriz de importancia-desempeño (IPMA) es una técnica de análisis útil para tomar decisiones y determinar dónde invertir para la mejora de la experiencia del consumidor. Los resultados de los promedios de desempeño reajustados de las variables son los siguientes: actitud hacia hospedarse en eco-hoteles 85.994, control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles 74.452, normas subjetivas hacia alojarse en un eco-hotel 68.875 e intención a alojarse en eco-hoteles 72.202. Además, se verificaron los efectos de los constructos que anteceden la variable explicada, en este caso, la intención a alojarse en eco-hoteles. Los resultados muestran que las normas subjetivas hacia alojarse en eco-hoteles es la variable con mayor capacidad de explicar la intención a alojarse en eco-hoteles (efecto total= 0.492), seguida del control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles (efecto total= 0.338) y finalmente la actitud hacia hospedarse en eco-hoteles (efecto total = 0.187).

Con los datos, se creó el mapa de importancia-desempeño. Los ejes centrales del mapa se determinan con los valores promedio de importancia y desempeño de los constructos predecesores, en este caso los valores son 0.339 y 76.440, respectivamente. A partir de esto se muestran cuatro cuadrantes o áreas. Las normas subjetivas hacia alojarse en un eco-hotel se encuentran en el cuadrante inferior derecho, lo que representa que esta variable es la que presenta la mayor oportunidad de mejora en su desempeño, comparativamente con los otros dos constructos estudiados. La segunda oportunidad para mejorar se

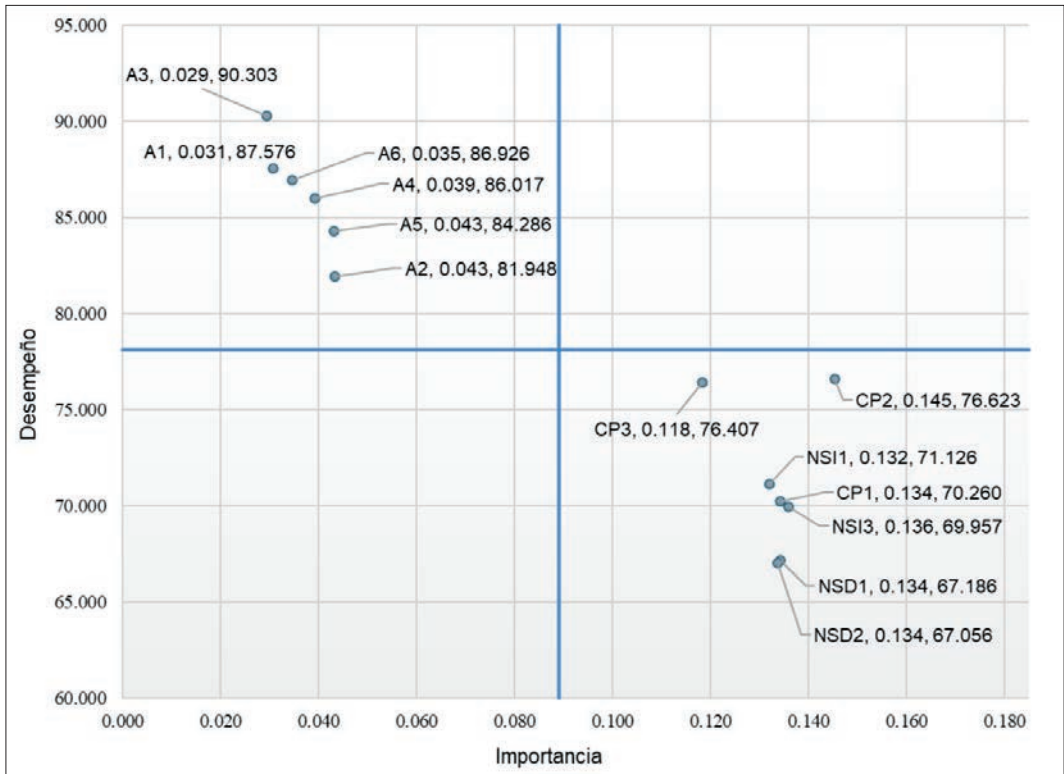
ubica en el cuadrante superior derecho; en este caso, el cuadrante se encuentra vacío. Luego, se revisaron los cuadrantes inferior y superior izquierdos. En el primero de ellos se ubica el control conductual percibido hacia hospedarse en eco-hoteles y en el segundo, la actitud hacia hospedarse en eco-hoteles. En ambos casos, se denotan bajos niveles de importancia relativa y entre ambas variables predictoras solamente el control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles muestra oportunidades de mejora en su desempeño.

**Figura 2: Matriz importancia-desempeño ajustado de los constructos sobre la intención a alojarse en eco-hoteles**



Seguido de lo anterior, se obtuvo la matriz importancia-desempeño a nivel de indicadores. Los ejes centrales del mapa se ubicaron en 0.089 y 78.129 en importancia y desempeño. Dentro del cuadrante inferior derecho, el indicador con la mayor oportunidad de mejora en su desempeño es “las personas cuyas opiniones valoro (amigos, familia, pareja, compañeros, etc.), cuando viajen se alojarán en un hotel ecológico” (NSD2, importancia=0.134, desempeño=67.056), seguido de “las personas que son importantes para mí (amigos, familia, pareja, compañeros, etc.) cuando viajen se alojarán en un hotel ecológico” (NSD1, importancia=0.134, desempeño=67.186), “las personas cuya opinión es importante para mí (amigos, familia, pareja, compañeros, etc.), desean que me hospede en un hotel ecológico cuando viajo” (NSI3, importancia=0.136, desempeño=69.957), “tengo recursos, tiempo y oportunidades para alojarme en un hotel ecológico cuando viajo” (CP1, importancia=0.134, desempeño=70.260), “las personas cuya opinión valoro (amigos, familia, pareja, compañeros, etc.) preferirían que me alojara en un hotel ecológico cuando viajo” (NSI1, importancia=0.132, desempeño=71.126), “es una decisión que depende completamente de mí, el alojarme o no en un hotel ecológico cuando viajo” (CP3, importancia=0.118, desempeño=76.407), y finalmente “confío en que, si quiero, puedo alojarme en un hotel ecológico cuando viajo” (CP2, importancia=0.145, desempeño=76.623). Los cuadrantes superior derecho e inferior izquierdo se encuentran vacíos. El resto de los ítems se localizan en el cuadrante superior izquierdo, lo que implica que tienen baja importancia para la variable resultado, pero presentan niveles superiores al promedio en su desempeño.

**Figura 3: Mapa importancia-desempeño ajustado de los indicadores de los constructos sobre la intención a alojarse en eco-hoteles**



## 5. Discusión

Esta investigación tomó como referentes teóricos las perspectivas del comportamiento planeado y del enfoque de la conducta normativa. El primero postula que la intención de desplegar una conducta depende de tres aspectos: la actitud, la norma subjetiva y el control conductual (Ajzen 1991; Ajzen y Fishbein, 1975), y se ha utilizado, entre otros fines, para indagar sobre la conducta de los consumidores ambientales en compras ecológicas, como el sector turístico (Nimri et al., 2020; Wang, 2022). El segundo enfoque teórico, distingue entre normas subjetivas imperativas, basadas en la percepción individual sobre la aprobación o rechazo de la conducta por parte de otros, y normas subjetivas descriptivas, asociadas a la percepción de lo que comúnmente realiza un grupo referente (Ajzen, 1991; Cialdini et al., 1990; Nimri et al., 2020).

Por un lado, con base en lo postulado en la TCP, se analizó la influencia que tienen la actitud, el control percibido y las normas subjetivas hacia los hoteles ecológicos sobre la intención a alojarse en un hotel de estas características, en millennials mexicanos que les gusta viajar. Se postuló que la actitud hacia hospedarse en eco-hoteles, influye positivamente sobre la intención a alojarse en un hotel de este tipo. Los resultados confirman lo anterior y con ello se coincide con lo señalado por Wang et al. (2018b) y Yeh et al. (2021), en el sentido de que la actitud medioambiental impacta en la intención a alojarse en hoteles ecológicos. Además, se consideró que el control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles influye positivamente sobre la intención a alojarse en este tipo de hoteles. Estos hallazgos reiteran tal influencia y con ello se confirma lo identificado en trabajos previos (Khan y Bashir, 2022; Nimri et al., 2020; Verma y Chandra, 2017). Finalmente, también se planteó que las normas subjetivas hacia alojarse en eco-hoteles influyen positivamente sobre la intención a alojarse en eco-hoteles. De forma similar a los dos resultados anteriores, los hallazgos confirman lo postulado y con ello se coincide con

estudios realizados en otros contextos (Helferich et al., 2023; Nimri et al., 2020; Verma et al., 2019; Yeh et al., 2021; Zhang et al., 2019). En resumen, los hallazgos encontrados evidencian la vigencia de la teoría en el campo del conocimiento de la hospitalidad ecológica.

Luego, se complementó la teoría del comportamiento planeado (TCP), con el enfoque de la teoría de la conducta normativa. Se identificó que, entre los tres antecedentes de la intención a alojarse en eco-hoteles, el más relevante es el constructo normas subjetivas hacia alojarse en un eco-hotel. Es decir, la intención a alojarse en eco-hoteles depende en gran medida de la influencia que ejercen las personas referentes importantes para el sujeto, ya sea por su deseo de que la persona despliegue la conducta (norma subjetiva imperativa) o porque los referentes la ejercen (norma subjetiva descriptiva). Sin embargo, también se evidenció que las normas subjetivas hacia alojarse en un eco-hotel es la variable que tiene, comparativamente con otras, la mayor oportunidad para mejorar su desempeño, particularmente en la creencia del sujeto de que sus referentes sociales, cuya opinión valora y son importantes para el/ella, se alojarán en eco-hoteles cuando viajen (normas subjetivas descriptivas). Con ello, los hallazgos contribuyen al avance del conocimiento, dado que se identifica la relevancia de las normas subjetivas en términos de la intención del comportamiento del consumidor, en este caso de la intención a alojarse en eco-hoteles.

Existen varias implicaciones para la gestión de estos resultados, ya que la generación millennial estudiada muestra niveles de actitud favorables hacia los eco-hoteles. Por otro lado, dado que las normas subjetivas hacia alojarse en un eco-hotel es la variable con mayor impacto sobre la intención a alojarse en eco-hoteles, pero sus niveles de desempeño son inferiores al promedio, se recomienda que las empresas del sector desarrollen estrategias de comunicación reforzadas con el uso de mensajes basados en normas subjetivas descriptivas. Esto implica la identificación de las principales personas referentes de conductas normativas, y posteriormente el diseño de campañas enfocadas en ellas, para aprovechar su influencia.

## 7. Conclusiones

Esta investigación identificó que la actitud, el control conductual percibido y las normas subjetivas de millennials mexicanos que les gusta viajar, inciden de forma positiva en la intención a alojarse en eco-hoteles. De las tres variables, se encontró que las normas subjetivas son las que ejercen un mayor efecto sobre la intención de alojarse en eco-hoteles, aunque también son las que presentan la mayor oportunidad de mejora. En cambio, la actitud hacia hospedarse en eco-hoteles es la variable que mejor desempeño presentó en el estudio, aunque su nivel de importancia relativa es bajo. A semejanza de otros estudios, en este trabajo existen limitaciones. Se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia, transversal, centrada en profesionistas de la generación millennial que viven en el municipio de Puebla, en México. Se recomienda que investigaciones futuras repliquen el trabajo en otros contextos y exploren otras generaciones de consumidores. Asimismo, consideramos necesario profundizar en el rol de otras normas subjetivas, como las individuales y las colectivas. Además, puede ser conveniente indagar en las conductas poscompra de los huéspedes de los eco-hoteles, a través de variables como la intención de volver a hospedarse, la recomendación de boca-oreja (e-WOM), y la valoración de la experiencia del servicio a través de plataformas digitales.

## Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Bravo, I. L., Macías, N. P., & Valdés, Z. M. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 265-277.
- Budovska, V., Torres Delgado, A., & Øgaard, T. (2020). Pro-environmental behaviour of hotel guests: application of the theory of planned behaviour and social norms to towel reuse. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 105-116. <https://doi.org/10.1177/1467358419831>
- Chen, A., & Peng, N. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2211-2219. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.003>



- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722-738. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1693471>
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- Clark, M., Kang, B., & Calhoun, J. R. (2023). Green meets social media: young travelers' perceptions of hotel environmental sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 36-51. <https://doi.org/10.1108/jhti-03-2021-0062>
- De Freitas, D., van Eeden, t. S., & Christie, I. (2020). A psychographic framework for determining south african consumers' green hotel decision formation: augmenting the theory of planned behaviour. *Journal of Consumer Sciences*, 5, 1-18.
- Dhirasasna, N., Becken, S., & Sahin, O. (2020). A systems approach to examining the drivers and barriers of renewable energy technology adoption in the hotel sector in Queensland, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 153-172. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.001>
- Eid, R., Agag, G., & Shehawy, Y. M. (2021). Understanding guests' intention to visit green hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 494-528. <https://doi.org/10.1177/109634802094780>
- Green hotels association (2023). *Why should hotels be green?* <https://greenhotels.com/index.php>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Análisis de datos multivariados*. Prentice hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of pls-sem. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Helferich, M., Thøgersen, J., & Bergquist, M. (2023). Direct and mediated impacts of social norms on pro-environmental behavior. *Global Environmental Change*, 80, 102680. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2023.102680>
- Jacobson, R. P., Marchiondo, L. A., Jacobson, K. J., & Hood, J. N. (2020). The synergistic effect of descriptive and injunctive norm perceptions on counterproductive work behaviors. *Journal of Business Ethics*, 162, 191-209. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3968-1>
- Jaitley, S., Kv, S., & Mathew, A. O. (2023). Millennials' intention to visit green hotels in India—a preliminary analysis using the theory of planned behavior. *Engineering Proceedings*, 59(1), 128. <https://doi.org/10.3390/engproc2023059128>
- Kang, S., & Nicholls, S. (2021). Determinants of willingness to pay to stay at a green lodging facility. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102834. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102834>
- Khan, R., & Bashir, S. (2022). Application of Theory of Planned Behavior to Anticipate Pakistani Consumers' Intention to Visit Green Hotels. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 10(1), 105-117. <https://doi.org/10.21015/vtess.v10i1.881>
- Khan, N., Hassan, A. U., Fahad, S., & Naushad, M. (2020b). *Factors Affecting Tourism Industry and its Impacts on Global Economy of the World*. SSRN 3559353, 1-30. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3559353>
- Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D., & Farrukh, M. (2020a). Consumer green behaviour: an approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*, 28(5), 1168-1180. <https://doi.org/10.1002/sd.2066>
- Kumar, G. A. (2021). Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: from the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126487. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126487>
- Kwon, J., & Ahn, J. (2021). Socio-demographic characteristics and green consumption behavior in developing countries: the case of Malaysia. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1213-1231. <https://doi.org/10.1108/srj-02-2020-0071>
- Lim, W. M., & Weissmann, M. A. (2023). Toward a theory of behavioral control. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 185-211. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2021.1890190>
- Mak, A. H., & Chang, R. C. (2019). The driving and restraining forces for environmental strategy adoption in the hotel industry: a force field analysis approach. *Tourism Management*, 73, 48-60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.012>

- Martínez García De Leaniz, P., Herrero Crespo, Á., & Gómez López, R. (2018). Customer responses to environmentally certified hotels: the moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160-1177. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1349775>
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2015). Consumers' environmental behaviour towards staying at a green hotel: moderation of green hotel knowledge. *Management of Environmental Quality: an International Journal*, 26(1), 103-117. <https://doi.org/10.1108/meq-02-2014-0023>
- Nimri, R., Patiar, A., & Jin, X. (2020). The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: extending the theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 535-543. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.013>
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Rimal, R. N., & Real, K. (2005). How behaviors are influenced by perceived norms: a test of the theory of normative social behavior. *Communication Research*, 32(3), 389-414. <https://doi.org/10.1177/0093650205275385>
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2022). Eco-friendly hotel stay and environmental attitude: a value-attitude-behaviour perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103094. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103094>
- SGS Hospitality (17 noviembre, 2019). *Millennials: la generación que está cambiando la forma de viajar*. <https://www.sgs.com/es-mx/noticias/2019/11/millennials-la-generacion-que-esta-cambiando-la-forma-de-viajar>
- Shan, G., Yee, C. L., & Ji, G. (2020). Effects of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, customer value and accessibility on intention to visit Haizhou gulf in China. *Journal of marketing advances and practices*, 2(1), 26-37.
- Shapoval, V., Murphy, K. S., & Severt, D. (2018). Does service quality really matter at green restaurants for millennial consumers? The moderating effects of gender between loyalty and satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 591-609. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1483698>
- Smith, J. R., & Louis, W. R. (2008). Do as we say and as we do: the interplay of descriptive and injunctive group norms in the attitude-behaviour relationship. *British Journal of Social Psychology*, 47(4), 647-666. <https://doi.org/10.1348/014466607x269748>
- Tehseen, S., Ramayah, T. & Sajilan, S. (2017). Testing and controlling for common method variance: a review of available methods. *Journal of Management Sciences*, 4(2), 142-168. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1704202>
- Težak Damijanić, A., Pičuljan, M., & Goreta Ban, S. (2023). The role of pro-environmental behavior, environmental knowledge, and eco-labeling perception in relation to travel intention in the hotel industry. *Sustainability*, 15(13), 10103. <https://doi.org/10.3390/su151310103>
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152-1162. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047>
- Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206-216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.021>
- Wang, I. (2022). Determinants of consumers purchase attitude and intention toward green hotel selection. *Journal of China Tourism Research*, 18(1), 203-222. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1816241>
- Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J., & Zhao, D. (2018a). Extending the theory of planned behavior to understand consumers' intentions to visit green hotels in the Chinese context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2810-2825. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2017-0223>
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018b). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: the moderating effect of millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Elangkovan, N. A. (2020). The influence of religiosity on consumer's green purchase intention towards green hotel selection in China. *Journal of China Tourism Research*, 16(3), 319-345. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1637318>
- Wang, L., & Wong, P. P. W. (2021). Marketing of environmentally friendly hotels in china through religious segmentation: a theory of planned behaviour approach. *Tourism Review*, 76 (5), 1164-1180. <https://doi.org/10.1108/tr-08-2019-0327>

- Yadav, R., Balaji, M. S., & Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels?. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 385-395. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.002>
- Yee, C. P., Soon, W. C. K., Kwan, C. L., & Hussin, M. Y. M. (2020). What drives the intention to patronize green-themed hotels in Malaysia? *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 21(5), 69-77.
- Yeh, S. S., Guan, X., Chiang, T. Y., Ho, J. L., & Huan, T. C. T. (2021). Reinterpreting the theory of planned behavior and its application to green hotel consumption intention. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102827. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102827>
- Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability*, 11(15), 4222. <https://doi.org/10.3390/su11154222>
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>

*Recibido:* 23/01/2024  
*Reenviado:* 08/07/2024  
*Aceptado:* 08/07/2024  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

# Evaluación del patrimonio textil de Los Pedroches (Córdoba, España) como recurso turístico

Ricardo Manuel Luque Revuelto\* Daniel Moreno Muñoz\*\*

Rosa Morales Herguido\*\*\*

Universidad de Córdoba (España)

**Resumen:** La comarca de Los Pedroches es depositaria de un patrimonio textil singular y escasamente conocido que se manifiesta en un conjunto de fiestas y representaciones populares, algunas de las cuales se remontan al siglo XVI. Se pretende identificar y aquilatar la importancia de este patrimonio como recurso turístico mediante una matriz de evaluación que pondere criterios tanto cuantitativos como cualitativos. Entre los resultados obtenidos se reseña la importancia de la actividad textil en la comarca hasta el siglo XX, se concluyen las principales fortalezas y debilidades de las manifestaciones textiles, y se apunta a la conjunción de este y otros patrimonios comarcales para afianzar la identidad de los municipios y consolidar un incipiente turismo rural comarcal, que podría contribuir a reactivar la actividad económica y a reforzar una población rural en retroceso.

**Palabras clave:** Turismo cultural; Artes textiles; Participación comunitaria; Perspectiva de género; Los Pedroches.

## Evaluation of the textile heritage of Los Pedroches (Córdoba, Spain) as a tourist resource

**Abstract:** The region of Los Pedroches possesses a unique and little-known textile heritage that is made manifest in a set of popular festivals and performances, some of which date back to the sixteenth century. The aim of this piece of research is to identify and assess the importance of this heritage as a tourist resource by means of an evaluation matrix that weighs both quantitative and qualitative criteria. Among the results obtained, a review of the importance of textile activity in the region through to the 20th century, plus the analysis of the main strengths and weaknesses of the textile manifestations led us to conclude that the textile heritage would do much to strengthen the identity of the municipalities and consolidate an incipient regional rural tourism, which could contribute to reactivate the economic activity and reinforce a rural population in decline.

**Keywords:** Cultural tourism; Textile arts; Community participation; Gender perspective; Los Pedroches.

## 1. Introducción

La comarca de Los Pedroches cuenta con numerosos elementos patrimoniales de gran valor territorial, histórico, artístico y cultural (López, 2022). Sin embargo, la tradición textil es depositaria de unos valores culturales, tanto materiales como inmateriales, que son escasamente conocidos y que no han sido puestos en valor, ni desde un punto de vista patrimonial ni desde el punto de vista de su potencialidad turística.

En los últimos años, el patrimonio cultural se está consolidando como un atractivo turístico (Zhang et al., 2020; Castro y González, 2021), singularizando una modalidad específica dentro de este que tiene como finalidad el disfrute del folclore, la gastronomía o las artesanías. Los textiles de Los Pedroches cuentan con identidad propia y albergan raíces y significados que se expresan con un código de comunicación particular,

\* <https://orcid.org/0000-0001-6148-4043>; E-mail: [ch1lurer@uco.es](mailto:ch1lurer@uco.es)

\*\* <https://orcid.org/0000-0003-2264-263X>; E-mail: [gt2momud@uco.es](mailto:gt2momud@uco.es)

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0003-2264-263X>; E-mail: [rosamoralesherguido91@gmail.com](mailto:rosamoralesherguido91@gmail.com)

**Cite:** Revuelto, R.M.L.; Muñoz, D. M. & Herguido, R.M. (2025). Evaluación del patrimonio textil de Los Pedroches (Córdoba, España) como recurso turístico. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 1167-1180. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.073>.

mediante el cual una comunidad eminentemente rural manifiesta y comparte sus habilidades, pero también sus propias ideas o creencias. Así, desde la elaboración de las fibras, la selección de las técnicas y los colores hasta el resultado final de un sinfín de objetos, se pueden identificar las auténticas señas de un hecho singular que completa unos paisajes culturales únicos de la provincia de Córdoba y del conjunto regional.

Sería pertinente, por tanto, estudiar sus características, para así poder identificar y conocer dichas manifestaciones y de esta forma valorar el posible desarrollo de un producto que cubriese las expectativas o complementase la existencia de un turismo cultural escasamente consolidado en la comarca (Moscoso, 2021). En consecuencia, se plantean los objetivos de este trabajo: en primer lugar, identificar la práctica textil en Los Pedroches a través de sus manifestaciones, y en segundo lugar reconocer cuál sería el valor del textil como recurso turístico en la comarca.

Las metas propuestas posibilitarían incrementar el interés por profundizar en el conocimiento de fuentes que documentasen la importancia histórica de la fabricación de tejidos, pero también la difusión de los conocimientos y las técnicas que desarrollaban los artesanos locales, las modistas y modistos o las mujeres en sus hogares. La difusión de los tejidos, de las técnicas y de las personas que lo hicieron posible -las cuales aún continúan haciendo viable la pervivencia de estas tradiciones locales- supondría un aporte que afianzaría la identidad de estos pueblos. Igualmente, un reconocimiento patrimonial específico podría consolidar un turismo cultural que incidiese en el desarrollo endógeno y el empleo de recursos sostenibles, pudiendo devenir así en posibles beneficios económicos para la comunidad.

## 2. Marco teórico

Tal y como afirman Moreno y Espejo (2017), las actividades artesanas forman parte de la identidad colectiva y contribuyen de forma sustancial a la riqueza etnológica de los territorios. Las manifestaciones textiles se incluyen dentro de la cultura material que comprenden las artesanías, que elaboran productos únicos, diferentes a los industriales o en serie. Sus manifestaciones son parte de la cultura material como expresan Trupp et al., (2023), pero comprenden también bienes intangibles relacionados con los conocimientos necesarios para producirlas y que se transmiten habitualmente de forma oral y de generación en generación. Es decir, se trata de una clara manifestación de conocimientos tácitos.

Por patrimonio cultural se entiende todo aquello que socialmente se considera digno de conservarse independientemente de su interés utilitario. Es decir, tiene un carácter político subjetivo, ya que los poderes políticos son el primer agente de activación del patrimonio (Alba, 2023). El concepto de patrimonio cultural inmaterial fue definido e institucionalizado en la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial por la UNESCO (2003). Es así como en el presente los productos culturales ya no se limitan solo a lo tangible, sino que abarcan desde la materialidad a la intelectualidad y la espiritualidad de las manifestaciones sociales, las industrias creativas o las creencias y tradiciones, inclusive la música, la literatura o la gastronomía (UNWTO, 2018). Igualmente se ha ido ampliando el ámbito para la salvaguarda del patrimonio. Ya no consiste solo en identificarlo, protegerlo y difundirlo, pues en las manifestaciones culturales inmateriales, entra en juego la expresión de un grupo de individuos que se tornan visibles a otros grupos y a sí mismos. En dicha interacción entran en juego nuevas categorías como la identidad, la participación, la valoración, el acceso, el diseño expresivo, la periodicidad, la transmisión, las actividades o los elementos simbólicos (Rudan, 2023).

La actividad turística, por su parte, ha ido incorporando de forma progresiva estos bienes a su oferta, de manera que se diferencia una nueva modalidad de esta que se individualiza como turismo cultural y que ve la luz a mediados del siglo pasado (Richards, 2021). Desde entonces no ha dejado de crecer en extensión espacial y en volumen, experimentando el mismo concepto constantes redefiniciones. En el centro del turismo cultural se encuentra el patrimonio inmaterial, de manera que cada vez es más intensa la búsqueda de experiencias y vivencias cotidianas de otras culturas no uniformizadas y que se localiza en las minorías, los pueblos originarios y los anónimos (Espeso, 2019). Sin embargo, la convergencia entre los residentes y los turistas ha propiciado una nueva cultura del encuentro, que no se traduce siempre en beneficios para la comunidad local, la sostenibilidad o la salvaguarda de ese mismo patrimonio (Epler et al., 2019).

El estudio de las artesanías textiles en la geografía española no ha tenido un impulso suficiente, pese a ser un lugar con una dilata y rica tradición artesanal (Rivera y Hernández, 2018), a diferencia de otros espacios, como en Latinoamérica, en donde al hilo del reconocimiento de las manifestaciones culturales de sus pueblos originarios se está generado una copiosa bibliografía. En cambio, los estudios de carácter diacrónico sobre las manufacturas y las industrias textiles en las diferentes etapas históricas son más numerosos. Existe un elenco de monografías que recogen las extraordinarias colecciones textiles que albergan nuestros museos, cofradías, conventos y otras instituciones, trabajos imprescindibles para



su valorización patrimonial o como recursos territoriales y turísticos. La literatura que recurre a las instalaciones fabriles como recurso turístico a partir de la patrimonialización o protección de edificios históricos emblemáticos ha ganado también espacio en los repositorios (Llurdés, 1999; Domínguez, 2009; Martínez, 2011; Palazón, 2018; Cañizares et al., 2019; Bermudo, 2022; Araújo, 2023).

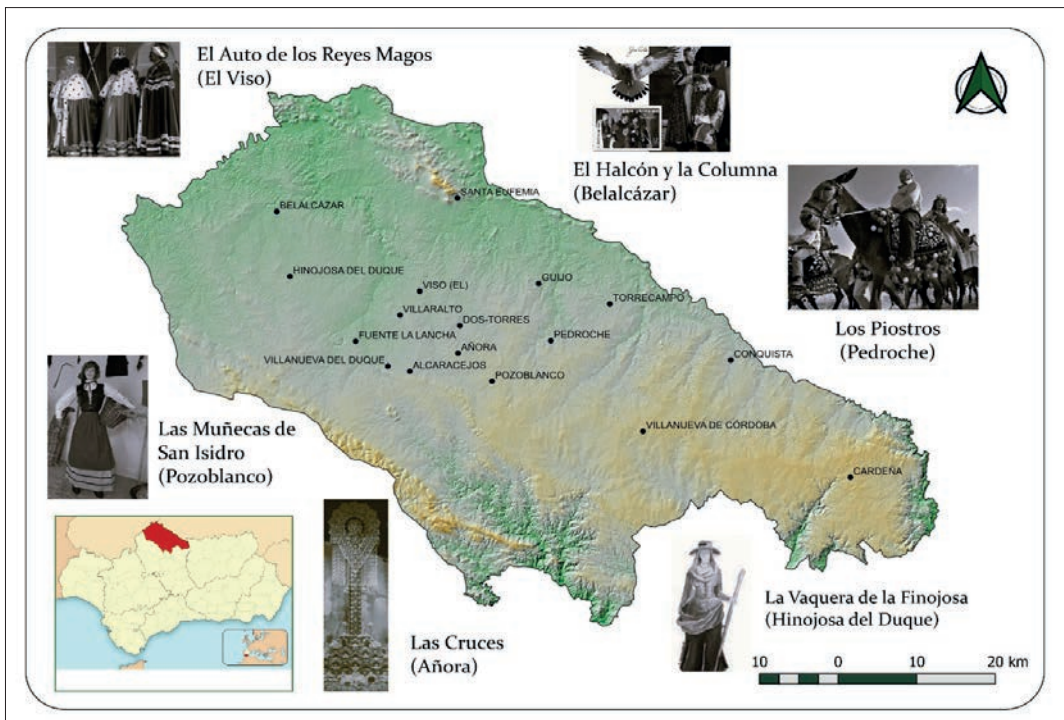
Pero sería en fechas tempranas, a partir de los trabajos de Stapley (1924) y Segura (1949), cuando los tejidos y bordados populares comenzaron a ganar peso desde el punto de vista del patrimonio cultural. En España su puesta en valor desde el territorio y el turismo son más recientes, entre otros trabajos se podrían destacar los relacionados con la artesanía de la seda en Valencia (Alba, 2018) o los bordados en Lorca (Espejo y García, 2016; Moreno y Espejo, 2017). Igualmente, esta corriente se viene desarrollando en América Latina, casos de Chile (Fernández, 2015), Argentina (González, 2022) o Brasil (Melo, 2009; Mariani, 2013), entre otros países.

Otra cuestión de gran importancia es la relacionada con la transmisión de los conocimientos, las técnicas y las historias de vida de las manos que lo han hecho posible (Aguilar, 1999, Gómez, 2003; Bengoechea, 2021), aspectos que cada vez más son tenidos en cuenta y que suponen el paso de la consideración de un patrimonio tan solo material a otro también inmaterial (Ministerio de Cultura, 2016; Alba, 2021). Este necesario punto de vista ha supuesto la incorporación de la Geografía del Turismo, la Sociología y la Antropología a un campo dominado tradicionalmente por la Historia o las Artes.

## 2.1. Área de estudio

La comarca de Los Pedroches junto a la del valle del Guadiato y la Sierra Morena, propiamente dicha, conforman la parte norte de la provincia de Córdoba (Figura 1). Está comprendida por 17 municipios que se extienden sobre una superficie de 3.612 km<sup>2</sup>. Su relieve accidentado y deficientes comunicaciones han sido la causa de una débil ocupación humana que la crisis de los espacios rurales y la despoblación ha reducido, según el censo de 2021, a 51.994 habitantes. Cuenta con una acusada personalidad geográfica, depositaria de un importante patrimonio que es expresión y vínculo de las relaciones entre la población y el territorio a lo largo de la historia (Valle, 2016).

**Figura 1: Comarca de Los Pedroches**



**Fuente:** IDEAndalucía. Infraestructura de Datos Espaciales de Andalucía, Elaboración propia.

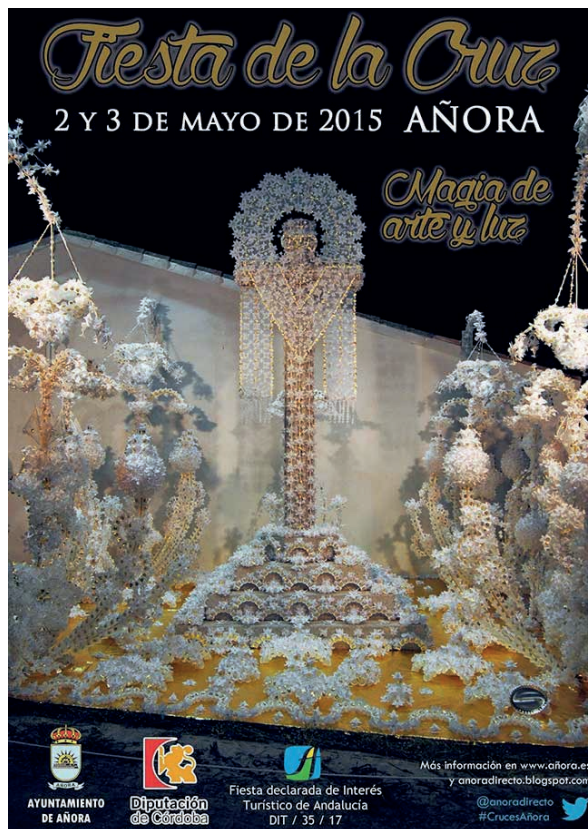
Su economía se ha basado principalmente en la agricultura y ganadería, aunque en el pasado la actividad textil tuvo gran importancia junto a la explotación minera. En la actualidad se mantienen unos paisajes rurales singulares de dehesa, olivares de sierra y espacios forestales que son depositarios de diferentes figuras de protección ambiental, entre otras, la del Parque Natural Sierra de Cardeña y Montoro. Los pueblos mantienen en buena parte intacto su patrimonio urbano, un patrimonio rico en iglesias, ermitas, castillos y otros edificios civiles, pero también en una arquitectura tradicional singular, tanto en los núcleos urbanos como en diseminado (Luque, 2013; Arellano, 2022).

## 2.2. Pasado textil de Los Pedroches

La importancia del pasado la industria textil de la comarca queda atestiguada en fuentes documentales como el Catastro de Ensenada de 1754, el Censo de Manufacturas de 1784 y en las obras de Ocaña Torrejón (1962) o Moreno Valero (2016).

Durante los siglos XVII y XVIII, fue la principal actividad económica, heredera de los artesanos que abandonaron la villa de Chillón en el siglo XVI para asentarse en tierras realengas de las Siete Villas de los Pedroches. Los productos elaborados tradicionalmente fueron los de lana y borra, aprovechando la existencia de una importante cabaña ganadera merina, pero también se elaboraron prendas de algodón, cáñamo, esparto, lino o seda. Famosos fueron los paños veinticuatrenos o las indumentarias fabricadas para el ejército, pero igualmente las mantas, costales, arpilleras o bayetas que se exportaban por toda la geografía española. En las cadenas de fabricación se empleaba a buena parte de la población que desempeñaba los más variados oficios: desmotadores, batidores, cardadores, tejedores, hilanderas, desbarradoras o despinzadores, bataneros, tintoreros, tundidores, etc (Ruíz, 2017).

Figura 2: Cartel anunciador de la Fiesta de la Cruz de Añora.



Fuente: <https://www.17pueblos.es/wp-content/uploads/2015/04/Fiesta-de-la-Cruz1.jpg>

En el ámbito artesanal o doméstico se desarrollaron también oficios como los de sastre o modista, de costureras, bordadoras, encajeras, etc. Y es precisamente en los espacios domésticos donde se conformaban los conocimientos, costumbres y creencias que se manifiestan en el folclore, la gastronomía, los trabajos textiles o en las fiestas y expresiones populares. Los rituales y festejos de la comarca son un crisol en donde se ponen de manifiesto expresiones culturales que son compartidas con los territorios manchegos y extremeños circunvecinos. Mas de cuatro decenas contabilizan las advocaciones y romerías, algunas de ellas con carácter supracomunal (Torrico, 2014). En las expresiones rituales que tienen que ver con el mundo de las romerías o las cofradías de Semana Santa están presentes un rico patrimonio textil, pendiente de estudio, conservación y puesta en valor. Pero va a ser sobre todo en las siguientes fiestas y representaciones en donde los textiles adquieren y manifiestan su mayor singularidad:

- Las *Cruces* de Añora. En donde las cruces de piedra que jalonan calles y plazas, así como en domicilios particulares, se cubren de laboriosos ornamentos textiles, adornos florales, etc. realizados por todo el vecindario (Figura 2).
- Representación del *Halcón y la Columna* en Belalcázar. Es un evento teatral que reúne a más de 150 ciudadanos con motivo de la festividad de San Roque, teniendo como telón de fondo el claustro del convento de Santa Clara de la Columna. Todo el vestuario y decorados de época están realizados por la asociación de mujeres de Belalcázar.
- Representación de la *Vaquera de la Finojosa* en Hinojosa del Duque. Es una obra de teatro popular, puesta en escena por cerca de 300 actores, mozos y séquitos, coros figurantes y músicos que lucen vistosos y artesanales atuendos.
- Fiesta de los *Piostros* de Pedroche. Se trata de una romería acompañada de una procesión cívica-religiosa de cabalgaduras ricamente engalanadas en grupos de tres personas, mujer y hombre sobre la mula, guiada por un paje, entre las que ocupan un papel destacado las jamugas y piostros o mantas típicas bordadas en terciopelo negro (Figura 3).
- Las *Muñecas de San Isidro* de Pozoblanco. Coincidiendo con la festividad de San Isidro comenzaron a hacerse en los talleres de confección unas muñecas que se aprovechaban para aprender el corte y a la vez ser quemadas cuando tocaban a ánimas. Al parecer se relacionan con un encuentro cultural que existió entre la región española de Levante y Pozoblanco en los siglos XVIII y XIX. Los textiles de esta localidad llamaron la atención de catalanes y valencianos, como los Bosch o los Gosálbez, que se asentaron en la comarca (Moreno Valero, 2008).
- Representación del *Auto de Reyes Magos* de El Viso. De nuevo la labor compartida del vecindario, afianzando el sentido de comunidad que caracteriza los rituales de la comarca, participa como integrantes del coro o de danzantes ante el portal, inspirándose éstos en la jota viseña bailada antiguamente por los aceituneros. Los actores son vestidos en sus propios domicilios o en la Peña Cultural.

**Figura 3: Cartel anunciador de la fiesta de los Piostros.**



Fuente: <http://www.piostros.es/wp-content/uploads/2018/07/cartel2.jpg>

### 3. Metodología

El método de evaluación del patrimonio cultural propuesto se ha llevado a cabo teniendo en cuenta casos análogos (Domínguez, 1994; Conti, 2013; Mariano, 2014; Mayordomo, 2020), si bien el modelo empleado para este estudio de caso reviste una forma original, pues difícilmente se pueden implementar modelos generales, habida cuenta de los diferentes geografías y tipos de patrimonio valorables. La matriz empleada se formuló una vez revisadas las propuestas de los citados autores y también obras generales o las directrices que marcan organismos nacionales e internacionales en relación con las metodologías y el diagnóstico integral de destinos. Entre otras se pueden citar las de Leno (1993), LEADER (1997), Antón (2005) o UNWTO (2022). En el Cuadro 1 se sintetiza la metodología general de trabajo, el cual se divide en cinco fases o etapas y establece las metas o resultados que se pretenden alcanzar en cada una de ellas.

**Cuadro 1: Fases del estudio.**

	Fase	Metas
1	Búsqueda y consulta de fuentes documentales y bibliográficas	Atestiguar la importancia del pasado y presente del patrimonio textil de la comarca
2	Identificación de los bienes patrimoniales	Listado de manifestaciones textiles más significativas
3	Trabajo de campo	Identificación y valoración de los actores y de los aspectos cualitativos
4	Representación de las estadísticas y los datos de la investigación	Tabla de valoración de los aspectos cuantitativos y cualitativos de los bienes descritos
5	Interpretación de los resultados y conclusiones del estudio	Discusión de los resultados y enunciado de las conclusiones

Así pues, se opta por un modelo de estudio utilizando métodos de investigación de alcance exploratorio y enfoque cualitativo fundamentado en el estudio del tema propuesto. Este se inicia a partir de la observación y el registro de datos en el año 2022 y 2023, los resultados y las variables se presentan de manera descriptiva, aunque también se busca aplicar un enfoque correlacional entre los factores -en el apartado de discusión- con miras a explicar las valoraciones alcanzadas por las respectivas manifestaciones textiles, siguiendo el modelo de investigación transeccional que expone Hernández (2003).

El formulario para realizar la valoración de la potencialidad turística de las manifestaciones culturales descritas se completó mediante el empleo de fuentes primarias (entrevista a actores locales y trabajo de campo) y las fuentes secundarias (bibliografía y estadísticas autonómicas o provinciales). La información recopilada se concretó en una matriz de evaluación (Cuadro 2). Las variables consideradas para cada una de las manifestaciones se han ponderado en una escala de 0 a 3, indicando el 0 el valor nulo o la ausencia y el 3 el máximo o la mayor representatividad.

- El *origen* valora la antigüedad, que comprende desde fines del siglo XV (*Piostrós*) hasta la manifestación más reciente de 2006 (Representación del *Halcón y la Columna*).
- La *continuidad histórica* refleja la persistencia de las representaciones desde sus orígenes, pues no todas tienen el mismo arraigo.
- Con la *integridad* se mide el grado de conservación y funcionalidad, así como el grado de transmisión intergeneracional.
- El *valor simbólico o identitario* se corresponde con la estima de los vínculos sentimentales y afectivos que las comunidades locales muestran en relación con su tradición y el sentimiento identitario que genera.
- El *valor artístico* considera las cualidades estéticas de los elementos textiles presentes. Se valora su capacidad de expresión, sus condiciones artísticas y de belleza, así como la presencia -en algunos casos- de alguna autoría significativa.
- El *valor social* alude a la naturaleza cohesionadora del bien patrimonial y si actúa como dinamizador de la comunidad, valorando la existencia de asociaciones o grupos en torno a dicho bien.



- La *periodicidad* mide la temporalidad durante la cual se representan los eventos, siendo de forma anual o plurianual. La duración no se ha considerado pues en todos los casos comprende unos días o el fin de semana coincidiendo con alguna festividad del santoral.
- En las *instalaciones* disponibles para el desarrollo de los actos programados se tiene en cuenta la existencia o no de espacios y edificios que pudiesen ser específicos o compartidos con otros usos.
- La *accesibilidad* valora la facilidad de acceso de los visitantes a las localidades de la comarca, dependiendo si existen comunicaciones por carretera, ferrocarril o aéreas.
- Los *reconocimientos* de carácter autonómico o nacional suponen la declaración como bienes de interés patrimonial o turístico y su inclusión en catálogos reconocidos.
- Los *patrocinios* implican a las instituciones públicas y privadas en la financiación y difusión de los eventos, bien sean de carácter local, provincial o autonómico.
- La *difusión* de los actos requiere igualmente una valoración, que dependiendo de los casos varía desde la difusión propia (web, cartelería, etc.) hasta la inclusión en los canales de los patrocinadores.
- El *número de visitantes* se ha constatado a partir de las tablas de medición del turismo interno interprovincial desde la posición de los teléfonos móviles publicadas por el INE para el año 2022.
- De fuentes estadísticas, pero en este caso del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) se obtienen las *plazas de alojamiento turísticos* de cada localidad.
- Por último, se miden las *conexiones* o convivencia en dichas localidades entre el textil y otros patrimonios como las tradiciones y romerías, el patrimonio monumental, arquitectura vernácula la gastronomía o la existencia de eventos paralelos.

Una vez tabulados los resultados se obtienen unas cifras relativas que en una escala de 1 a 100 señalan el valor total de cada uno de los ítems considerados, así como el atractivo turístico de cada una de las localidades. Se consideran valores bajos los inferiores a 40, medios entre 40 y 60, altos los situados entre 60 y 90, y muy altos los superiores a 90.

En definitiva, teniendo en cuenta estos aspectos se puede llegar a una valoración de los requisitos que debe cumplir un recurso cultural para demostrar su potencial turístico (Domínguez, 1994) y que en síntesis son: la *atractividad* que representan sus valores estéticos o cualidades intrínsecas, la *aptitud* o idoneidad para incorporarse a la oferta turística y la *disponibilidad* o accesibilidad física y temporal del mismo.

#### 4. Resultados y discusión

La evaluación realizada para cada uno de los 6 bienes patrimoniales considerados en Los Pedroches (Cuadro 2) se presenta como una matriz que agrupa las puntuaciones de cada uno, así como de los criterios o variables que han sido considerados en el apartado metodológico. El análisis de las calificaciones de los criterios y de los bienes posibilita una caracterización detallada de ambos.

Los bienes en conjunto han obtenido una calificación general de 58,52 puntos de media sobre 100, lo que supone un interés medio según los niveles de valoración expresados. Las puntuaciones más altas son las conseguidas por las *Cruces* (73,33) y los *Piostrós* (71,11). En una valoración intermedia se sitúan el *Auto de Reyes Magos* (62,22), las *Muñecas de San Isidro* (51,11), el *Halcón y la Columna* (48,89) y la *Vaquera de la Finojosa* (44,44).

El análisis de los criterios de evaluación arroja valores más dispares. El *valor social* es el que obtiene la máxima puntuación (88,89) y, aunque su ponderación es cualitativa, en todos los casos se ha constatado el papel que juegan en la preparación y el desarrollo del evento las asociaciones vecinales y grupos de diversa índole, pudiéndose confirmar la naturaleza aglutinadora que juegan dichas actividades desde un punto de vista social en cada una de las localidades. Destaquemos la importancia de asociaciones como la de *Mujeres Rurales Puerta del Valle* de Belalcázar, la del Viso y su *Peña Cultural*, la de *Mujeres Ventana Abierta* de Pozoblanco, o la asociación de *Encajeras de Hinojosa del Duque* a la que pertenecen más de 90 personas. Pero también es destacable la labor de otras asociaciones que no intervienen directamente en los eventos seleccionados, si bien recuperan y mantienen las tradiciones textiles de la comarca. Es el caso de las mujeres jarotas (Villanueva de Córdoba) de *Nuevo Amanecer* que ya han organizado cinco encuentros de bolilleras y encajeras de carácter nacional o de la asociación de mujeres *Las Adelfas* de Torrecampo, en donde también se ha realizado algún encuentro de bolilleras (Ayuntamiento de Torrecampo, 2023).



El *valor artístico* de las manifestaciones obtiene la segunda puntuación (77,78) junto al criterio que valora las conexiones entre patrimonios. Así, los bordados presentes en la fiesta de los *Piostrros* y las *Cruces* comprenden valores artísticos y estéticos notorios, de manera que, por ejemplo, el ayuntamiento de Pedroche expone algunos de ellos, de reconocida autoría, en la ermita de Piedrasanta. Y en todos los casos el textil se entrelaza con otros patrimonios materiales o inmateriales, combinándose espacios monumentales o arquitectura vernácula con tradiciones, romerías o gastronomía.

**Cuadro 2: Matriz de evaluación**

Criterios	Las Cruces	El Halcón y la Columna	La Vaquera de la Finojosa	Los Piostrros	Las Muñecas de San Isidro	El Auto de los Reyes Magos	Suma	Valor Ponderado
Localidad	Añora	Belalcázar	Hinojosa del Duque	Pedroche	Pozoblanco	El Viso		
Origen	3	1	1	3	1	3	12	66,67
Continuidad Histórica	3	1	1	3	2	3	13	72,22
Integridad	3	1	1	3	1	1	10	55,56
Valor simbólico o identitario	3	2	2	3	1	2	13	72,22
Valor artístico	3	2	2	3	2	2	14	77,78
Valor social	3	3	2	3	2	3	16	88,89
Periodicidad	1	1	1	1	1	1	6	33,33
Instalaciones	1	1	1	1	1	1	6	33,33
Accesibilidad	1	1	1	1	1	1	6	33,33
Reconocimientos	2	0	0	1	0	1	4	22,22
Patrocinios	3	1	1	3	1	3	12	66,67
Difusión	2	1	2	3	1	3	12	66,67
Visitantes	1	3	2	1	3	1	11	61,11
Plazas de alojamiento	1	2	1	1	3	1	9	50,00
Conexiones con otros patrimonios	3	2	2	2	3	2	14	77,78
TOTAL	33	22	20	32	23	28	158	58,52
Valor Ponderado	73,33	48,89	44,44	71,11	51,11	62,22	58,52	

**Fuente:** elaboración propia.

Valores por encima de 60 se encuentran los criterios de *continuidad histórica* (72,22), *valor simbólico o identitario* (72,22), *origen* (66,67), *patrocinios* (66,67), *difusión* (66,67) y *visitantes* (61,11). El origen de los *Piostrros* se remonta a finales del siglo XV y las *Cruces* al siglo XVI, del siglo XIX es el *Auto de los Reyes Magos*, de mediados del XX las *Muñecas* y más recientes las representaciones de la *Vaquera* o el *Halcón y la Columna*. Todas las manifestaciones han experimentado algunas intermisiones en el pasado, la última durante la COVID-19. Sin embargo, se han recuperado y han generado en sus respectivas localidades un arraigo y sentimiento identitario muy elevado como manifiestan sus vecinos, incluso en las más recientes. Instituciones públicas y privadas patrocinan, aunque no por igual, cada evento destacando los ayuntamientos, la Diputación Provincial o la Junta de Andalucía. La *difusión* de estos es igualmente variable, alternando o conjugando los canales de los patrocinadores con la difusión propia (web, cartelería, etc.). El *número de visitantes* no resulta muy elevado en las localidades de acogida.

Sobresale Pozoblanco con 3536 y Belalcázar con 3427, le sigue Hinojosa del Duque con 2162, en cambio las celebraciones mejor valoradas en muchos aspectos, como las de pueblos como Añora, Pedroche o El Viso, alcanzan respectivamente 604, 626 y 849 visitantes, cuestión que se relaciona verosímilmente con el peso demográfico de cada municipio.

Valores intermedios, iguales o superiores a 50 registran las *plazas de alojamiento* (50,00) y la *integridad* (55,56). El tamaño de las localidades parece determinar de nuevo esta vez el número de alojamientos turísticos, que en Pozoblanco son 521, en Belalcázar 102, en Hinojosa del Duque 81, en Añora 80, en Pedroche 58 y en El Viso 30. La *integridad* refleja de forma cualitativa el nivel de preservación de las manifestaciones culturales que en el caso de las *Cruces* y los *Piostrros* evidencian el mayor grado de transmisión generacional y conservación de los usos y costumbres que las rodean.

Por debajo de 40 puntos se encuentran los criterios menos valorados. La *periodicidad*, *instalaciones* y *accesibilidad* se sitúan en el 33,33 y los *reconocimientos* tienen el valor más bajo (22,22). La periodicidad es anual en todos los casos y de media no supera los tres días, haciéndose coincidir con un fin de semana de mayo en el caso de las *Cruces* o las *Muñecas*, de agosto las representaciones del *Halcón* y la *Vaquera*, de septiembre los *Piostrros* y en enero se representa el *auto de los Reyes Magos*. Las instalaciones públicas que recojan y expongan de forma continuada el rico patrimonio textil de Los Pedroches son inexistentes, quedando relegada su guarda a los domicilios particulares, las casas de hermandad o a las asociaciones vecinales, de manera que al problema de la estacionalidad se suma la dificultad de contemplar fuera de los actos las obras textiles. La *accesibilidad* a Los Pedroches continúa siendo muy deficiente, aunque recientemente se ha realizado en su parte oriental un apeadero del AVE. Así las comunicaciones se llevan a cabo principalmente por carreteras nacionales y comarcales. Los *reconocimientos* de los bienes son también escasos, pues tan solo tres de ellos tiene alguno. Los primeros en alcanzarlos fueron en fechas recientes (2008), las *Cruces* con la declaración como Bien de Interés Cultural y el *auto de los Reyes Magos* como bien de Interés Turístico de Andalucía. En 2010 los *Piostrros* también recibieron el reconocimiento de Bien de Interés Cultural.

La implementación de la matriz propuesta (Cuadro 2) ha posibilitado la caracterización de los seis bienes culturales más significativos relacionados con el textil de la comarca de Los Pedroches. La consecuent evaluación patrimonial a partir de criterios ya descritos ha resultado igualmente relevante para el conocimiento de su situación actual y el valor relativo de cada uno de ellos.

En conjunto, el valor del patrimonio cultural local obtiene una calificación media, pero destaca por encima de la misma el valor social, que obtiene la mayor puntuación. En las asociaciones y grupos vecinales compuestos fundamentalmente de mujeres se materializan las manifestaciones intangibles y los vínculos emocionales. Las bordadoras, bolilleras o costureras consideran las labores transmitidas de generación en generación como una parte muy importante de su cultura, de manera que se puede afirmar que el valor dado por los habitantes del medio rural a su patrimonio textil constituye un factor de identidad o pertenencia y de cohesión social, como también se demuestra en el caso de Los Patios de Córdoba (González y López-Guzmán, 2017) y expresa meridianamente la *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales* (Unesco 2005) al reivindicar la salvaguarda de la diversidad cultural frente a la homogeneización que impulsa la mundialización y considerar el patrimonio cultural inmaterial como elemento fundamental de identidad de cada cultura. Por el contrario, los aspectos peor valorados fueron cuestiones como la deficiente conectividad de la comarca, falta de reconocimientos, espacios de encuentro o lugares en donde exponer y conservar este rico patrimonio.

No obstante, también se han detectado otras carencias que en algunos casos serían subsanables. No así la cadena productiva integrada del pasado textil de la comarca, que se ha roto definitivamente, pero que antes unía mediante el trabajo intergeneracional y comunitario la producción de materias primas textiles, la elaboración fabril de los tejidos y su comercialización en el ámbito nacional. En cambio, se podría ahondar en las lagunas de conocimiento sobre el patrimonio industrial textil desaparecido como es el caso de edificios, maquinaria o documentación. Otros saberes importantes en riesgo de perderse son las técnicas, saberes y conocimientos que conforman este patrimonio inmaterial.

No existen estudios sobre las labores, las indumentarias civiles, o litúrgicas que se encuentran dispersas en ajuares, sacristías, colecciones o museos (Figura 4). Y dada la vulnerabilidad y fragilidad de este patrimonio urge la documentación de unas labores artesanales que se han realizado y se siguen elaborando, las cuales quedan en los baúles de los recuerdos familiares sin salida para ser legadas al futuro.

Un hallazgo interesante en esta investigación fue la recogida de testimonios orales de mujeres participes en la realización de labores textiles como bordadoras, encajeras o costureras, que mantienen un oficio en declive debido a la venta de vestimenta en tiendas de marcas de bajo precio. Y aunque su

trabajo de aguja e hilo ha resultado invisible para la sociedad, jugo un papel muy importante en la economía familiar, reportando a muchas personas un sustento para poder salir adelante en momentos de pobreza. En el presente sus labores resultan igualmente fundamentales para que el legado siga transmitiéndose a futuras generaciones. Así, la recogida de testimonios orales acerca de la labor textil es también una forma de preservar la memoria de la población de Los Pedroches, concretamente de las mujeres que han desempeñado oficios relacionados con los textiles.

**Figura 4: Traje de Mujer procedente de Añora (ca. 1880)**



**Fuente:** Museo del Traje de Madrid. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:a5bf4413-a66f-4170-a3b8-2e24b597fea7/mt005574-77.jpg>

Sin embargo, diseñar y poner en marcha herramientas para la gestión de este patrimonio y su puesta en valor supone un gran desafío pues no existen políticas de gestión vinculadas a este. Una posible hoja de ruta, que permitiría afianzar su potencialidad turística, precisaría la participación de los actores sociales involucrados (Rivera y Hernández, 2018) con el fomento de los oficios y las actividades artesanales y su posterior puesta en valor a través de un comercio justo. La mejor difusión para este

propósito sería la realización de congresos, jornadas o encuentros temáticos que sitúen a la comarca y su artesanía tradicional textil como referente de identidad, trascendiendo sus propias fronteras.

El desafío de pergeñar herramientas para la gestión de este patrimonio material e inmaterial no solo consistiría en identificarlo, protegerlo y presentarlo, sino en cimentar también productos turísticos culturales exitosos con enfoques multidimensionales, sistémicos, y de procesos como afirma González (2022). El punto de partida de la puesta en escena de este patrimonio sería favorable, pues en los últimos años ha crecido la demanda de turismo cultural a nivel mundial por encima de otras modalidades (UNWTO, 2018) y además se trataría de un turismo sustentable en los términos de la OMT pues no solo responde a las necesidades de los turistas, sino que además satisfaría las necesidades económicas, sociales y a la vez que respetaría el acervo cultural, los procesos ecológicos y el cuidado ambiental.

Empero, la consolidación en producto turístico parece dilatarse pues, aunque cumple con parte de los requisitos que señala Ojeda (2022), como el de poseer la *atractividad*, sujeta a cualidades intrínsecas como la representatividad, la autenticidad o el valor estético, no alcanza la *aptitud* o idoneidad en la capacidad de uso y carga, aunque si la satisfacción del usuario o la competencia para integrarse a su entorno. Tampoco es satisfactorio el requisito de la *disponibilidad* que debe ser física, administrativa y temporal, como señala el autor. En este cometido es necesaria la iniciativa decidida de las administraciones públicas y los actores sociales involucrados, partiendo del fomento del empleo en los trabajos artesanales textiles que genere una actividad remunerada y a la vez contribuya a perpetuar los saberes y técnicas.

## 5. Conclusiones

La importancia que tiene para Los Pedroches poner en valor las distintas tradiciones relacionadas con el textil es de incalculable valor cultural. Pero es responsabilidad de los actores sociales y de las instituciones hacer todo lo posible por otorgarle reconocimiento y posibilitar su continuidad.

Los telares, la manufactura del tejido, las labores artesanales y la confección de indumentaria fueron un referente que trascendió no solo a la comarca sino a otros lugares de España, de manera que ya en los siglos XIX y XX, su buen quehacer se afianzó como emblema de calidad. En el presente, el análisis de las manifestaciones textiles en las fiestas o celebraciones detecta las fortalezas y debilidades, evidenciándose que difícilmente, o por sí solo, el textil pueda ser el centro de la actividad cultural o turística de la comarca.

Es más, se trata de un patrimonio dentro de otros patrimonios tanto materiales como inmateriales (romerías festividades litúrgicas, representaciones teatrales, etc.). Efectivamente tiene entidad propia y como tal sería susceptible de musealizarse, en ese caso podría constituir un atractivo turístico específico, de la misma manera que si se realizasen actos culturales, eventos, etc centrados en el mismo. Pero también sería preciso iniciar un amplio y profundo estudio, catalogación y difusión del pasado textil, de las técnicas, motivos y objetos heredados, así como de su situación presente. En esta tesitura ya se podría hablar de un efectivo y prometedor futuro de cara a su promoción como producto cultural, pero sin renunciar tampoco a su simbiosis con los rituales de los municipios pedrocheños.

La provincia de Córdoba está floreciendo en el panorama de los destinos turísticos de interior y no solo por su monumento más señero como es la Mezquita de la capital cordobesa. El turismo rural que combina espacios naturales, paisajes agrarios y patrimonio histórico con gastronomía o artesanías, contribuye a una diversificación de su oferta. Además, viene siendo un producto cultural cada vez más exitoso cuando se diseñan con enfoque multidimensional, interactivo y sistémico en áreas rurales de España con baja densidad poblacional.

El diseño de un producto cultural exitoso que ponga en valor el patrimonio cultural intangible de los textiles comarcales requiere un estudio, valoración, diseño y gestión dentro de las agrupaciones, por un lado, y de reconocimiento y apoyo por parte de la sociedad y las instituciones, por el otro. Igualmente se visibilizaría a las manos que lo han hecho único, reconociendo su aporte en el pasado y su labor actual en la transmisión de los saberes y las técnicas que pueden mantenerlo vivo. Además, el arte textil podría contribuir a la generación de empleo y tejido industrial con la fabricación de productos que ya han demostrado su calidad, ayudando a que la población se quede en sus pueblos, se potencie la economía circular y se reduzca la huella de carbono.

## Agradecimientos

A las mujeres que nos han abierto sus hogares para mostrarnos los saberes, las técnicas y los resultados de sus labores. A las personas e instituciones locales que han hecho posible este estudio.

## Referencias

- Agudo T, J. (2014). Rituales y festejos en el valle de los Pedroches. Imágenes simbólicas de un territorio de frontera. *Revista PH*, 86, 66-75. <https://doi.org/10.33349/2014.0.3515>
- Aguiar, E. (1999). Las bordadoras de mantones de Manila de Sevilla. Trabajo y género en la producción doméstica. *Revista Internacional de Sociología*, 58(26), 236-238. Recuperado de <https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/805>
- Alba, E. & Martínez, C. (2018). La seda valencia: turismo de patrimonio. *Papers de Turisme*, 61, 18-33. Recuperado de <http://www.turisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/496/410>
- Alba, E., Gaitán, M., León, A. & Sebastián, J. (2021). El hilo de la historia: del patrimonio mueble al intangible. Rescatando el patrimonio textil sedero. En *I Simposio anual de Patrimonio Natural y Cultural ICOMOS*, pp. 95-102, Valencia, España: Editorial Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/10.4995/icomos2019.2019.11669>
- Alba, M.I. (2023). The industrial heritage of the city of Málaga: Analysis of its current situation and support for its activation as a resource for urban development. *Heritage*, 6(1), 132-166. <https://doi.org/10.3390/heritage6010007>
- Antón, S. & González, F. (2005). *Planificación territorial del turismo*. Universidad Oberta de Cataluña, Barcelona: Editorial UOC.
- Araújo, A., Martins, H. & Pinheiro, A. (2023). Industrial Tourism in Vila Nova de Famalicão: a case study. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(2), 405-416. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.026>
- Arellano Velázquez, S.L. (2022). La Declaración Patrimonial de los Muros de Piedra Seca: análisis de la puesta en valor del Patrimonio Inmaterial en el Valle de los Pedroches (Córdoba, España). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 6(2), 176-191. <https://doi.org/10.21071/riturem.v6i2.15355>
- Ayuntamiento de Torrecampo (2023). IX Encuentro de Encajeras Villa de Torrecampo. <https://torrecampo.es/15-de-octubre-ix-encuentro-de-encajeras-villa-de-torrecampo/>
- Bengoechea, S. (2021). Ellas se ganaban el pan en aquella España, costureras y modistas. *Revista on line de Tot Història Associació Cultural*. Recuperado de <https://catxipanda.tothistoria.cat/blog/2021/12/15/ellas-se-ganaban-el-pan-en-aquella-espana-costureras-y-modistas-por-soledad-bengoechea/>
- Bermudo, C., Sevilla, L., & Claver, J. (2022). *Estudio y metodología para la puesta en valor del conjunto patrimonial textil de Antequera, Málaga, a través de la fotografía cenital mediante dron*. Madrid: SEDPGYM, Sociedad Española para la Defensa del Patrimonio Geológico y Minero. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10630/25171>
- Cañizares, M.C., Benito, P. & Pascual, H. (2019). Los límites del turismo industrial en áreas desfavorecidas. Experiencias singulares en España. *Cuadernos Geográficos*, 58(1), 180-204. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v58i1.6746>
- Castro, A. & González, C. (2021). La ética en la gestión turística del patrimonio cultural y su conservación: reflexiones a propósito de la ciudad de Córdoba (España). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5(2), 116-130. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i2.13683>
- Conti, A., Charne, U., Moscoso, F. V., Comparato, G., Cassani, M., Sahores Avalis, V. & Rucci, A. (2013). Evaluación de atractivos para la identificación de nuevos productos turísticos. Caso de estudio: región Capital de la provincia de Buenos Aires. En *XII Jornadas Nacionales de Investigación en Turismo: El Turismo y los Nuevos Paradigmas Educativos*, pp. 1-18. Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártica e Islas del Atlántico Sur, Instituto de Desarrollo Económico e Innovación: Ushuaia, Argentina. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/64915>
- Domínguez, U. (2009). La protección de los edificios del patrimonio industrial de Béjar el inventario de industrias textiles y la Revisión de 2009 del Plan General de Ordenación Urbana. *Revista de Estudios Bejaranos*, 13, 109-128.
- Epler, M., Milstein, M., & Ahamed-Broadhurst, K. (2019). *Destinations at Risk: The Invisible Burden of Tourism*. Bristol, England: The Travel Foundation. Recuperado de <https://www.thetravelfoundation.org.uk/invisible-burden/>
- Espejo, C. & García, R. (2016). Los bordados de Lorca: un patrimonio singular como recurso turístico. En R. García Marín (coord.), *Lorca: ciudad histórica del Mediterráneo*. pp. 175-206. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61603/1/Lorca-ciudad-historica-del-mediterraneo.pdf>
- Espeso, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 101-1112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>



- Fernández, E. (2015). La valorización artesana y su repercusión turística. El caso de Chile. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(2), 375–393. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.027>
- Gómez, E. (2003). *Hilanderas y tejedores: aportación al estudio del patrimonio cultural de la comarca de Campoo*. Santander, España: Universidad de Cantabria, Gobierno de Cantabria,
- González, C. C. (2022). *Potencialidad turística de la práctica textil como patrimonio cultural intangible en la provincia de Salta*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Siglo 21. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/26075>
- González, F. & López-Guzmán, T. (2017). El patrimonio cultural como factor de desarrollo turístico: estudio de caso en la ciudad de Córdoba. *Arbor*, 193(786). a421. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.786n4009>
- Hernández R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*, 3. México D.F.: McGraw-Hill.
- LEADER (1997). *Evaluar el potencial turístico de un territorio, Guía metodológica*. Bruselas, Bélgica: Comisión Europea, Dirección General de Agricultura.
- Leno, F. (1993). *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Madrid, España: Secretaría General de Turismo, Dirección General de Política Turística.
- Llurdés, J. C. (1999). Patrimonio industrial y patrimonio de la humanidad: el ejemplo de las colonias textiles catalanas. Potencialidades turísticas y algunas reflexiones. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 28, 147-160. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1318678.pdf>
- López Nieves, P. (coord.), (2022). *Patrimonio de Los Pedroches. Natural, histórico, artístico y social*. Córdoba, España: Fundación Ricardo Delgado Vizcaíno.
- Luque, R. M. (2013). Paisajes róticos: algunas consideraciones sobre el hábitat rural mariánico a partir de la imagen fotográfica. *Mediterrané, Revue géographique des pays méditerranéens*, 120, 101-109. <https://doi.org/10.4000/mediterranee.6735>
- Mariani, M. A. P., Sauer, L., Oliveira, T. G. de, Castilho, M. A. de, & Arruda, D. de O. (2013). La artesanía ovina como posibilidad de fomentar la actividad turística y sus implicaciones para el desarrollo local. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 11(4), 661–670. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.058>
- Martínez, A. D. (2011). Nuevas iniciativas de valoración turística del patrimonio industrial en la Cataluña interior. Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis. En *XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Vol. II*, pp. 321-334. Madrid, España: Asociación de Geógrafos Españoles. Recuperado de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16479/nuevas\\_martinez\\_TERAP\\_2011.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16479/nuevas_martinez_TERAP_2011.pdf)
- Mayordomo Maya, S., & Hermosilla Pla, J. (2020). Propuesta de un método de evaluación del patrimonio cultural y su aplicación en Cortes de Pallás (Valencia). *Investigaciones Geográficas*, 73, 211-233. <https://doi.org/10.14198/INGEO2020.MMHP>
- Melo Silva, G., & Barbosa Neves, J. A. (2009). Turismo e industria creativa artesanal textil: expansión comercial y pérdida de identidad cultural en Brasil a finales del siglo. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 7(3), 461–473. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.033>
- Ministerio de Cultura de España. (2016). *Plan de Salvaguarda de la Cultura del Esparto*. Recuperado de <http://www.culturaydeporte.gob.es/planes-nacionales/planes-nacionales/salvaguardia-patrimonio-cultural-inmaterial/actuaciones/plan-de-salvaguarda-de-la-cultura-del-esparto.html>
- Moreno Muñoz, D. y Espejo Marín C. (2017). Artesanía en Lorca: producción cultural con atractivo turístico. En R. García Marín (ed. lit.), *Lorca en el año internacional del turismo sostenible para el desarrollo*, pp. 97-116. Murcia, España: Fundación SENECA. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/71171>
- Moreno, M. (2016). *Pasado textil de Pozoblanco* (2016). Córdoba, España: Editorial Cordobalibros.
- Moscoso Sánchez, D. (2021). La promoción y gestión del turismo rural en la provincia de Córdoba a comienzos de siglo XXI. En M. Rivera Mateos (coord.), *El turismo en Córdoba: escenarios, tendencias y perspectivas*, pp. 459-479. Córdoba, España: UCOPress. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10396/25385>
- Ocaña, J. (1962). *Historia de la villa de Pedroche y su comarca*. Córdoba, España: Tipografía Artística, Córdoba.
- Ojeda, R. F. (2022). Los valores patrimoniales, el turismo cultural y el marketing. *Revista Iberoamericana de Investigación en Educación*, 4 (6), 104-114. Recuperado a partir de <https://riied.org/index.php/v1/article/view/78>
- Palazón, M. D. (2018). El patrimonio de la industria: Un referente turístico por explotar en la Región de Murcia. *Cuadernos de Turismo*, 41, 491-512. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.41.327121>

- Pillet, F. (2012). El turismo de interior en la España peninsular: el patrimonio territorial como destino turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 59, 345-36. Recuperado de <https://doi.org/10.21138/bage.1461>
- Richards, G. (2021). *Rethinking Cultural Tourism*. Londres, Reino Unido: Edwar Elgar Publishing.
- Rivera, M. & Hernández, R.D. (2018). Microempresas de artesanía, turismo y estrategias de desarrollo local: retos y oportunidades en una ciudad histórico-patrimonial. *Estudios Geográficos*, 285, 530-553. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201820>
- Rudan, E. (2023). Circular economy of cultural heritage – possibility to create a new tourism product through adaptive reuse. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(3), 196. <https://doi.org/10.3390/jrfm16030196>
- Ruiz, M. P. (2017). Un museo comarcal para un territorio. En busca de su identidad: el Museo de Historia y Costumbres Populares de Los Pedroches. En J. Onrubia, V.M. López-Menchero, D. Rodríguez & F.J. Morales (Coords), *LEGATUM 2.0. Musealización y puesta en valor del patrimonio cultural*, pp. 109-117. [http://doi.org/10.18239/congresos\\_2020.22.11](http://doi.org/10.18239/congresos_2020.22.11)
- Segura, M. (1949). *Bordados populares españoles*. Madrid, España: C.S.I.C.
- Stapley, M. (1924). *Tejidos y bordados populares españoles*. Madrid, España: Voluntad.
- Trupp, A., Shah, C. & Hitchcock, M. (2023). Globalisation, crafts, and tourism microentrepreneurship in the South Pacific: Economic and sociocultural dimensions. *Journal of Heritage Tourism*, 18(6), 733-755. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2254422>
- UNESCO. (2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. París, Francia: UNESCO. Recuperado de [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540_spa)
- UNESCO. (2005) *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. París, Francia: UNESCO. Recuperado de [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919_spa)
- UNWTO. (2018). *Tourism and cultural synergies*. Madrid, España: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- UNWTO. (2022). *Best Tourism Villages by UNWTO Áreas de evaluación*. Recuperado de <https://www.unwto.org/tourism-villages/wp-content/uploads/2022/03/areas-of-evaluation-SP.pdf>
- Valle, B. (2016). La Sierra Morena cordobesa: naturaleza, génesis del paisaje y patrimonio ambiental. *Revista PH*, 90, 30-47. <https://doi.org/10.33349/2016.0.3838>
- Zhang, G., Chen, X., Law, R. & Zhang, M. (2020). Sustainability of heritage tourism: A structural perspective from cultural identity and consumption intention. *Sustainability*, 12(21), 9199. <https://doi.org/10.3390/su12219199>

Recibido: 15/11/2023  
 Reenviado: 02/07/2024  
 Aceptado: 02/07/2024  
 Sometido a evaluación por pares anónimos

# Comunidades, patrimonialización y uso turístico. Una mirada territorial en las ruralidades del sudoeste bonaerense (Rep. Argentina)

**Carlos Andrés Pinassi\***

Universidad Nacional del Sur-CONICET

**Resumen:** La investigación indaga desde una mirada territorial el rol de las agrupaciones comunitarias en los procesos de patrimonialización y uso turístico del patrimonio en las ruralidades del sudoeste de la provincia de Buenos Aires. Aporta en la sistematización y análisis de las asociaciones civiles que inducen mecanismos de puesta en valor de bienes de la cultura y/o la naturaleza, en el marco de una propuesta de periodización y de los debates conceptuales actuales en la temática. La metodología adquiere un enfoque mixto con prevalencia cualitativa y un alcance exploratorio-descriptivo. Entre las técnicas se destacan las entrevistas a informantes clave, la consulta de periódicos locales y la confección de cartografía temática. El trabajo evidencia un rol preponderante de las comunidades en la dinamización patrimonial y turística de las localidades rurales, configurando lugares de permanencia y resistencia en contextos vulnerables y de gran complejidad social.

**Palabras clave:** Comunidades; Patrimonialización; Uso turístico; Ruralidades; Sudoeste bonaerense.

**Communities, heritage and tourist use. A territorial perspective on rural areas in the southwest of Buenos Aires (Rep. Argentina).**

**Abstract:** This research examines the role of community groups in the processes of use of heritage in tourism in the rural areas of the south-west of the province of Buenos Aires from a territorial perspective. It contributes to the systematisation and analysis of civil associations that set up mechanisms towards valuing cultural and/or natural assets, within the structure of a period proposal together with a review of the current conceptual debates on the subject. The methodology adopts a mixed approach and an exploratory-descriptive scope. Among the techniques deployed were interviews with key informants, consultation of local newspapers and the preparation of thematic cartography. The research reveals the remarkable role played by the rural communities in the upgrading of their heritage and tourism, contributing towards consolidation of population and resilience in contexts of great social complexity and vulnerability.

**Keywords:** Communities; Heritage; Touristic use; Ruralities; South-west Buenos Aires.

## 1. Introducción

El objetivo de la investigación es indagar desde una mirada territorial el rol las agrupaciones comunitarias en los procesos de patrimonialización y uso turístico del patrimonio en las ruralidades del sudoeste de la provincia de Buenos Aires. Con ello se pretende aportar en la sistematización y análisis de las asociaciones civiles (formales e informales) que inducen procesos de rescate y puesta en valor de bienes de la cultura y/o la naturaleza en los entornos rurales bonaerenses, a la luz de los debates teóricos-conceptuales y las dinámicas socioterritoriales actuales que se suscitan en torno a la temática.

\* Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET); <https://orcid.org/0000-0003-3648-605X>; E-mail: [andres.pinassi@uns.edu.ar](mailto:andres.pinassi@uns.edu.ar)

**Cite:** Pinassi, C. A. (2025). Comunidades, patrimonialización y uso turístico. Una mirada territorial en las ruralidades del sudoeste bonaerense (Rep. Argentina). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 1181-1198. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.074>.

En las últimas décadas, afrontamos lo que algunos autores referencian como un “retorno a la comunidad” (Torres Carrillo, 2013), en relación al rol protagónico que adquieren las comunidades en determinadas esferas, en nuestro caso, la patrimonial y la turística. En este sentido, se observan un conjunto de agrupaciones de individuos que con objetivos, representaciones y valoraciones comunes se alinean detrás de un cometido. Esta preponderancia convive y se relaciona con otras lógicas que se vinculan con el crecimiento de los procesos de patrimonialización en distintas sociedades (Choay, 2007; Prats, 2012), la expansión del turismo como práctica socioeconómica (Bertoncello, 2018) y la revivificación de las ruralidades asociada a diversos factores (Nogué, 2016; Castro, 2018; Sili, 2021).

La investigación busca responder los interrogantes ¿Cuál es el papel que desempeñan las agrupaciones comunitarias en los procesos de patrimonialización y en el uso turístico del patrimonio rural? ¿Cuál es el contexto geohistórico que da marco a estas dinámicas en las ruralidades de Argentina en general y de la provincia del Buenos Aires en particular? ¿Qué agrupaciones se identifican, cuáles son sus características principales y cómo se despliegan en el ámbito regional indagado? ¿Qué patrimonios (in) visibilizan y a partir de qué uso turístico?

Para dar respuesta a estas preguntas, el trabajo se desarrolla desde un enfoque mixto con prevalencia cualitativa y con un alcance exploratorio-descriptivo. A través de la construcción de una matriz de variables clave, se sistematizan las agrupaciones comunitarias en las localidades rurales del sudoeste bonaerense (SOB), para luego analizar sus principales atributos en relación a la esfera patrimonial y turística. Ello se realiza sobre la base de un exhaustivo relevamiento que articula la exploración en línea, la consulta de archivos de periódicos locales y la realización de entrevistas a informantes clave en cada uno de los distritos que conforman la región analizada. Esta indagación es llevada a cabo en el marco de una propuesta de periodización, en la que a través de tres grandes cortes espacio-temporales, se contextualizan las dinámicas rurales, patrimoniales y turísticas que se suscitan en el territorio objeto de estudio en el marco del devenir nacional.

El artículo se estructura en cinco partes. La primera, desarrolla el marco teórico e histórico-situacional; la segunda, presenta los aspectos metodológicos y el caso abordado; la tercera, desarrolla el análisis de los resultados, producto de la aplicación de la matriz diseñada al efecto; la cuarta, aborda las discusiones centrales; y la quinta y última, incursiona en las conclusiones del trabajo.

## 2. Marco teórico e histórico-situacional

### 2.1. Patrimonializaciones, comunidades y usos turísticos del patrimonio: una perspectiva territorial

En esta investigación, partimos de entender al territorio como una construcción social (Martín y Volonté, 2021). Milton Santos (1996a) emplea el término “territorio usado” como sinónimo de espacio humano o espacio habitado, para dar cuenta que éste es resultado de dinámicas socioespaciales que se corporizan y lo constituyen como tal. Desde esta mirada, referenciamos entonces el término territorialización, como una forma de “hacer territorio” (Castaño-Aguirre et al., 2021), a través de las apreciaciones y transformaciones (materiales y simbólicas) que ciertos actores inducen sobre el espacio geográfico, a través del ejercicio de prácticas y relaciones de poder.

En relación a nuestro tema de estudio, los procesos de patrimonialización, considerados como asignaciones inducidas de valor social (Bustos Cara, 2004), configuran una forma particular de (re) territorialización. Según Giménez (2005), la apropiación territorial puede estar inducida por fines utilitaristas o funcionales, o bien por objetivos de carácter simbólico. En este sentido, los mecanismos de patrimonialización, en tanto procesos de significación social de ciertos bienes de la cultura y/o la naturaleza, conllevan refuncionalizaciones, reacondicionamientos y procesos de puesta en valor de determinados lugares, tanto en términos físicos como en el plano de las valoraciones y representaciones sociales; ello conduce a la aprehensión de ciertos componentes y a la generación de nuevas territorialidades.

En esta misma línea, Bustos Cara (2004) manifiesta que las patrimonializaciones configuran formas de construcción de los territorios de una sociedad en un momento dado; a partir de éstas se “activan” (Prats, 1997, 2005) determinadas obras, manifestaciones y/o paisajes, que devienen en patrimonios y, a su vez, en territorios con valor social para ciertos agentes, producto de las acciones y estrategias desplegadas.

Vinculado al concepto de territorio devienen otros dos que resultan clave a los fines de este trabajo: desterritorialización y reterritorialización. En primer lugar, la desterritorialización es entendida aquí como el desvanecimiento de los vínculos y lazos simbólicos de una sociedad con un territorio determinado.

En palabras de Ramírez Velázquez y López Levi (2015: 153), “la desterritorialización implica (...) la ruptura o fragilidad de los vínculos con una porción de la superficie terrestre. Tiene que ver con la falta de control, con los obstáculos que enfrenta un grupo social para apropiarse de lo que fuera su espacio, con la pérdida del patrimonio y de los espacios públicos que permiten la configuración de comunidades”. Las citadas autoras ejemplifican este concepto a través de los procesos migratorios, los que ponen en tensión el sentido de lugar y la identidad colectiva, construida sobre la base del arraigo territorial, a partir de las movilidades y el cambio de sitio de residencia de la población.

En segundo lugar, entra en juego el concepto de reterritorialización, el que se presenta de manera relacional dialéctica con el anterior. Éste considera la reconstrucción de los vínculos sociales en/con un territorio. Implica una resignificación de las formas del espacio geográfico, es decir, una manera de “rehacer” o “reconstruir” socialmente el territorio anteriormente desterritorializado (Ramírez Velázquez y López Levi, 2015).

A partir de lo expuesto, partimos de entender entonces el binomio territorio-patrimonio como una construcción social, lo que permite relacionarlo con las comunidades, otro de los conceptos clave de la investigación, como promotoras de mecanismos colectivos, producto del accionar de dichos agentes en un lugar dado. En este marco, nos parece interesante traer al debate la noción de “comunidades patrimoniales” que establecen Pinassi y Bertonecello (2023). Como expresan los autores, éstas son definidas como aquellas agrupaciones de individuos que se congregan de manera voluntaria y consensuada, con el objetivo común de poner en valor ciertos componentes materiales e inmateriales, representativos para dicho colectivo. Si bien éstas podrían presentarse como una construcción armónica o ligada al imaginario romantizado de la preservación patrimonial, puede que se estructuren a partir de procesos y relaciones no convergentes y problemáticas; ello se condice con las ideas de Bauman (2006) y Torres Carrillo (2013), dando cuenta que más allá de que existan tensiones o divergencias, la comunidad puede seguir existiendo como tal. Vinculado con la mirada territorial del patrimonio, dichas comunidades patrimoniales, se estructuran a partir de una malla relacional y espacial (Diéguez y Guardiola, 1998), sustentada en el “espacio vivido patrimonial” (Pinassi, 2019) de los sujetos participantes, constituyendo entidades abiertas, dinámicas y complejas.

En relación al turismo, Bonanno (2022) aporta en la conceptualización de las “comunidades turísticas”. El autor no se posiciona únicamente en el ámbito de las asociaciones de la sociedad civil, si no que las define como “entramados relacionales dinámicos entre actores locales y no locales convocados, involucrados y/o con intereses vinculados con el turismo local” (Bonanno, 2022: 266). De la misma manera que Pinassi y Bertonecello (2023), adiciona que estas entidades pueden estructurarse a partir de relaciones tensionadas y/o conflictivas, sin por ello determinar la pérdida del sentido comunitario (Bonanno, 2024). En este marco, cabría reflexionar en mayor profundidad el accionar de los agentes y los objetivos que entran en juego en estas construcciones sociales, ello en relación con las características comunes (Roca i Girona, 2010) y los atributos mínimos del concepto de comunidad (Jacob, 2001).

En esta investigación, según los casos de estudio que se abordan, interesa resaltar el rol del turismo como “uso de visita” del patrimonio (Querol, 2010), que constituye una alternativa para poner en valor ciertos bienes o paisajes. En principio, éste se transforma en un medio para la dinamización no sólo de los componentes territoriales, sino también de las localidades implicadas. Dicha práctica de ocio es adoptada con un fuerte sesgo desarrollista por parte de los actores implicados, inclinando la balanza del “dilema de la dualidad” (Milano y Gascón, 2017) hacia el lado de los impactos positivos del turismo en los lugares de destino.

Asimismo, desde esta perspectiva, el turismo es presentado por los agentes como una vía para la difusión de los atributos y valores del patrimonio (Almirón et al., 2006) y para una mayor concientización hacia su cuidado y preservación. De este modo, se configura una relación dialéctica entre la esfera patrimonial y la turística: por un lado, el patrimonio posibilita (en parte) el desarrollo del turismo a través de su valorización como atractivo, singularizando y diferenciando los territorios -entendido esto según Harvey (2005) como el “poder monopolista” del patrimonio-; mientras que, por otro, el turismo favorece su aprovechamiento y uso a partir del desarrollo de distintas modalidades ancladas en los recursos base (Almirón et al., 2006; Conti y Cravero Igarza, 2010; Bertonecello, 2018).

En este marco, el turismo en general y aquel vinculado con lo patrimonial, puede pensarse como una actividad socioeconómica promotora de procesos de territorialización, desterritorialización y/o reterritorialización (según los lugares y contextos). Cabrá analizar en cada caso, las dinámicas territoriales y los escenarios convergentes o de conflicto que se susciten, a la luz de los actores que intervengan y de los beneficios, tensiones y problemáticas que se generen.

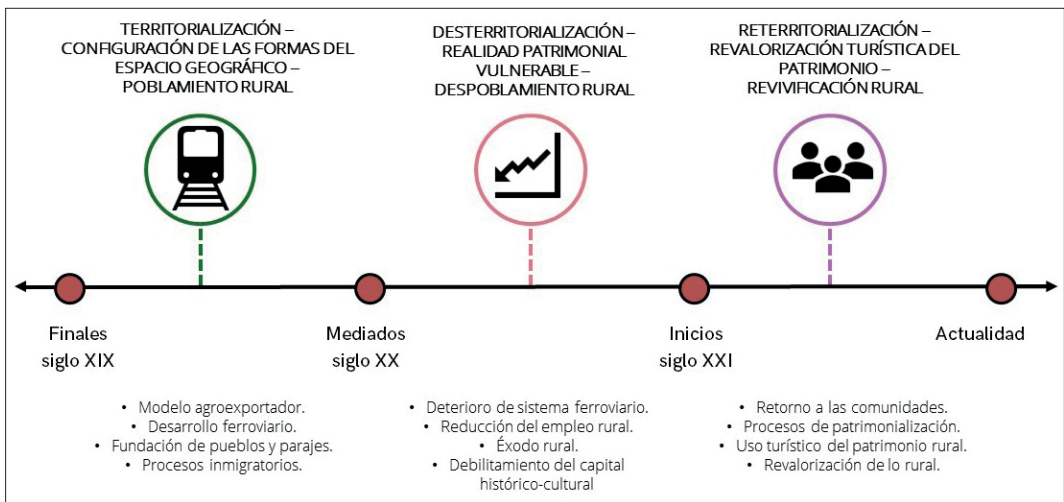


## 2.2. Dinámicas territoriales (en clave patrimonial y turística) en la Argentina rural

Los conceptos indagados invitan a pensar las dinámicas territoriales vinculadas al uso turístico del patrimonio a la luz del devenir de las ruralidades y cómo las relaciones-acciones que se configuran se traducen en territorialidades diversas. Con el propósito de definir un marco general que dialogue con los conceptos centrales de la investigación, y sin pretender un desarrollo exhaustivo en el tema, con base en la propuesta de Yuln et al. (2017), se definieron tres grandes periodos para la Argentina rural (en clave patrimonial y turística). En este sentido, se destaca una primera etapa que denominamos *territorialización*, que se extiende desde finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX; un segundo corte espacio-temporal que denominamos *desterritorialización*, desde mitad del siglo XX a inicios del siglo XXI; y, por último, un tercero, que llamamos *reterritorialización*, entre inicios del siglo XXI y la actualidad (Figura 1).

Como se mencionara, la primera etapa, denominada *territorialización*, se inicia a finales del siglo XIX con el modelo agroexportador y se extiende promediando el siglo XX, donde se observan los primeros síntomas del decrecimiento de la población rural. Si bien las bases del territorio rural bonaerense comienzan con anterioridad, consideramos que en esta etapa se produce la mayor organización y expansión territorial, produciendo el surgimiento y consolidación de pueblos y parajes rurales y de ciertas formas del espacio geográfico, valoradas en la actualidad como patrimonio por parte de ciertos actores sociales, entre ellos, las agrupaciones de la comunidad. Con esto no queremos expresar que anterior a ello no existieran otras formas y expresiones que representen historias e identidades de los ámbitos rurales, si no que los cortes espacio-temporales propuestos se definieron en relación con los objetivos de este trabajo.

Figura 1: Periodización propuesta



Fuente: Elaboración propia sobre la base de Yuln et al. (2017).

Hacia finales del siglo XVII, la ocupación del territorio se extendía en una franja no muy extensa de kilómetros en proximidades a la ciudad de Buenos Aires. Más allá de estos bordes, existía un espacio habitado mucho tiempo antes por poblaciones aborígenes. Esta época se caracteriza por el surgimiento de algunos asentamientos de carácter precario, de población reducida. La segunda mitad del siglo XVIII, incorpora algunas aglomeraciones, a partir de la consolidación de la línea de fortines hacia el interior del territorio. Para las últimas décadas del siglo XIX, comienza a darse un proceso de territorialización que permite la expansión y ocupación de nuevos ámbitos rurales, a través de la explotación y exportación agropecuaria hacia los países industrializados (Bertoncello, 2012).

Este modelo agroexportador, requirió del desarrollo del sistema ferroviario que permitiera trasladar las materias primas hacia las localidades portuarias y de allí al exterior. Esto favoreció el impulso de un complejo andamiaje de infraestructura y equipamiento para la estructuración de esta red de

comunicación y logística. De la mano de capitales extranjeros, principalmente ingleses, se fundaron diferentes estaciones de tren en torno a las cuales se estructuraron aglomeraciones de distintas características, abocadas principalmente a las actividades agrícola-ganaderas. Estas nuevas formas de territorialización fueron posible, en parte, gracias a la disponibilidad de inmigrantes (principalmente europeos) que llevaran a cabo estas tareas (Bertoncello, 2012).

Respecto a las aglomeraciones que se fundaron en torno al sistema férreo, configuraban nodos para el abastecimiento de servicios, funcionando como nexo entre las explotaciones agropecuarias y los centros poblados más grandes. En éstos se consolidan una serie de espacios privados y públicos, abocados a diferentes funciones. Las pulperías y almacenes de ramos generales se posicionan como referentes de la sociabilidad en las pequeñas localidades rurales, excediendo la función comercial de base (Moreno, 2009).

Este proceso de organización del territorio se desarrolla hasta finales de la década de 1920. A partir de aquí, con la crisis mundial de 1929, comienzan a darse los primeros síntomas de resquebrajamiento de la economía rural, que hasta el momento transitaba una prosperidad; ello también traducido en una afección del sistema férreo y en los primeros síntomas del decrecimiento de la población rural. Se inicia aquí la segunda etapa definida como *desterritorialización*; es decir, de debilitamiento del capital histórico-cultural y de los lazos sociales en el ámbito de las ruralidades, estructurado con fuerza en el periodo anterior.

Como expresan Mikkelsen (2013), Raspall et al. (2013) y Ares (2023), el éxodo rural tiene sus bases remotas en la década de 1930 con el desarrollo del modelo de sustitución de importaciones, que favoreció el crecimiento de los espacios urbanos a partir de las posibilidades laborales que ello generara. Sumado a otras causas, vinculadas con la tecnificación del agro, las condiciones climáticas poco favorables en algunas regiones, la carencia de fuentes de trabajo, el declive del sistema de ferrocarriles -por el favorecimiento de políticas de incentivo al transporte por carretera a partir de 1970 (Yuln et al., 2017)-, coadyuvaron en su conjunto a un decrecimiento de la población rural. Esto llevó en términos culturales a una crisis identitaria sustentada en el desvanecimiento de los vínculos sociales, el abandono de edificaciones civiles en las pequeñas localidades y en los cascos de estancia y el cierre y desmantelamiento de estaciones y complejos férreos. Esta última cuestión se agudizó en la década de 1990 con la privatización de servicios públicos, que en el marco de políticas neoliberales, terminaron de claudicar con los últimos signos de vida de algunos pueblos y parajes rurales (Schvarzer, 1999; Pinassi, 2024).

Dicha crisis, agudizada en la última década del siglo XX, condujo al desarrollo de estrategias de permanencia y resistencia en estos ámbitos por parte de ciertos actores gubernamentales y no gubernamentales, entre estos últimos, las agrupaciones de la comunidad. En este devenir, el uso turístico-recreativo del patrimonio se posiciona como una de las alternativas viables para la dinamización de las pequeñas aglomeraciones. Estas estrategias funcionan como “gritos de guerra”, como una “verdadera afirmación de supervivencia” (Ratier, 2009: 101) de los habitantes de las ruralidades ante su eminente desaparición. El surgimiento y proliferación de dichas experiencias a comienzos del siglo XXI, ante una situación de crisis que provoca una ruptura social, económica y política, es lo que marca el inicio de una nueva etapa con características particulares. Un escenario de conflicto muy marcado en los últimos años del siglo XX, que conduce en los albores de los años 2000 al desarrollo de mecanismos de *reterritorialización* (última etapa definida).

En este marco, se inducen reapropiaciones de las formas del espacio geográfico y manifestaciones configuradas en los periodos anteriores, que guardan un fuerte peso simbólico en las comunidades rurales y que en este nuevo contexto son resignificadas, tanto en términos materiales como subjetivos. Es así que proliferan experiencias de revalorización de estaciones de tren y complejos ferroviarios que se encontraban en situación de abandono, de refuncionalización de edificaciones civiles a partir de la creación de museos comunitarios y centros culturales, de reivindicación de historias e identidades a través de la puesta en valor de la gastronomía y la artesanía, de creación de festividades populares arraigadas en la cultura rural, y de activación de circuitos y rutas turísticas sobre la base de componentes e historias singulares y/o cotidianas de los poblados, entre otras diversas iniciativas.

Esto es acompañado en el contexto argentino por un rol preponderante asignado al turismo a partir del año 2005, con la promulgación de la Ley Nacional de Turismo N° 25.997, que lo posiciona como política de Estado (Pinassi, 2023a), sumado al desarrollo de instrumentos de planificación que intentan potenciarlo en diferentes regiones del país. En sentido específico, como expresan Román y Ciccolella (2009), desde la década de 1990, el turismo rural en particular comienza a cobrar protagonismo de la mano de algunas experiencias en la región patagónica, como una alternativa económica ante la crisis del sector ganadero ovino característico de esta zona.

Por otra parte, cabe destacar que luego del periodo de pandemia causada por la COVID-19, se redefinieron las movibilidades vinculadas al ocio, otorgando relevancia a los turismos de proximidad (Cañada e Izcara, 2021). Esto contribuyó a que se visibilizaran ciertas aglomeraciones rurales y patrimonios, más allá de los promocionados desde las ofertas oficiales. Particularmente, en el ámbito de las ruralidades bonaerenses, contribuyó a la difusión de algunas experiencias comunitarias e incentivó la activación de otras (Pinassi, 2024), que anteriormente no habían alcanzado mayor trascendencia.

Vinculado a la población rural, va a continuar un proceso de despoblamiento, concentrado principalmente en las localidades de menos de 500 habitantes y en el campo abierto, en contrapartida con un crecimiento poblacional moderado de las aglomeraciones entre 500 y 1.000 residentes, y más pronunciado en aquellas que superan este valor (Pinassi, 2023b). Según Sili (2019), en el marco de estas dinámicas de la población, en las últimas décadas también afrontamos un proceso de “renacimiento rural”, caracterizado por las movibilidades migratorias de las ciudades a las áreas rurales, en búsqueda de tranquilidad, seguridad y mejora de la calidad de vida. Parte de estos nuevos rurales se transforman en dinamizadores patrimoniales y turísticos (Pinassi, 2024) de las pequeñas localidades, activando bienes y expresiones de la cultura local, a través de un uso vinculado al ocio, como una alternativa de desarrollo.

### 3. Metodología y estudio de caso

La investigación se lleva a cabo desde un enfoque mixto con prevalencia cualitativa y un alcance exploratorio-descriptivo. Las técnicas desplegadas consistieron en la realización de entrevistas a informantes clave en cada uno de los distritos que estructuran la región. Se concretaron un total de 15 entrevistas a referentes de las Direcciones de Turismo y Cultura de los municipios, extensionistas rurales del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y miembros de las agrupaciones comunitarias. El propósito fue consultarles acerca de la existencia y funcionamiento de asociaciones civiles que desarrollen funciones vinculadas al rescate del patrimonio rural a través del uso turístico. Los datos provistos fueron organizados en una matriz estructurada por las siguientes variables: localidad y partido, cantidad de población, denominación de la agrupación comunitaria, categoría (formal o informal), año de constitución, tipología patrimonial que se activa, uso turístico-recreativo y articulación con otros actores sociales. A partir de ello, se construyó cartografía temática y gráficos que permitieran realizar las primeras interpretaciones. Como se manifestara, en esta instancia de la investigación la finalidad fue sistematizar y conocer las diferentes comunidades patrimoniales que accionan en las ruralidades del SOB, para en un futuro no muy lejano indagar en mayor profundidad diferentes casos en particular.

Con relación al criterio de regionalización adoptado, se considera la propuesta establecida en el Plan de Turismo del Sudoeste Bonaerense (Federación Económica de la Provincia de Buenos Aires -FEPBA-, 2020) del que se desprende la marca “ReTur” (Región Turística del SOB). Ésta incluye 14 distritos (Figura 2) que se presentan como un único macroproducto territorial bajo diferentes modalidades.

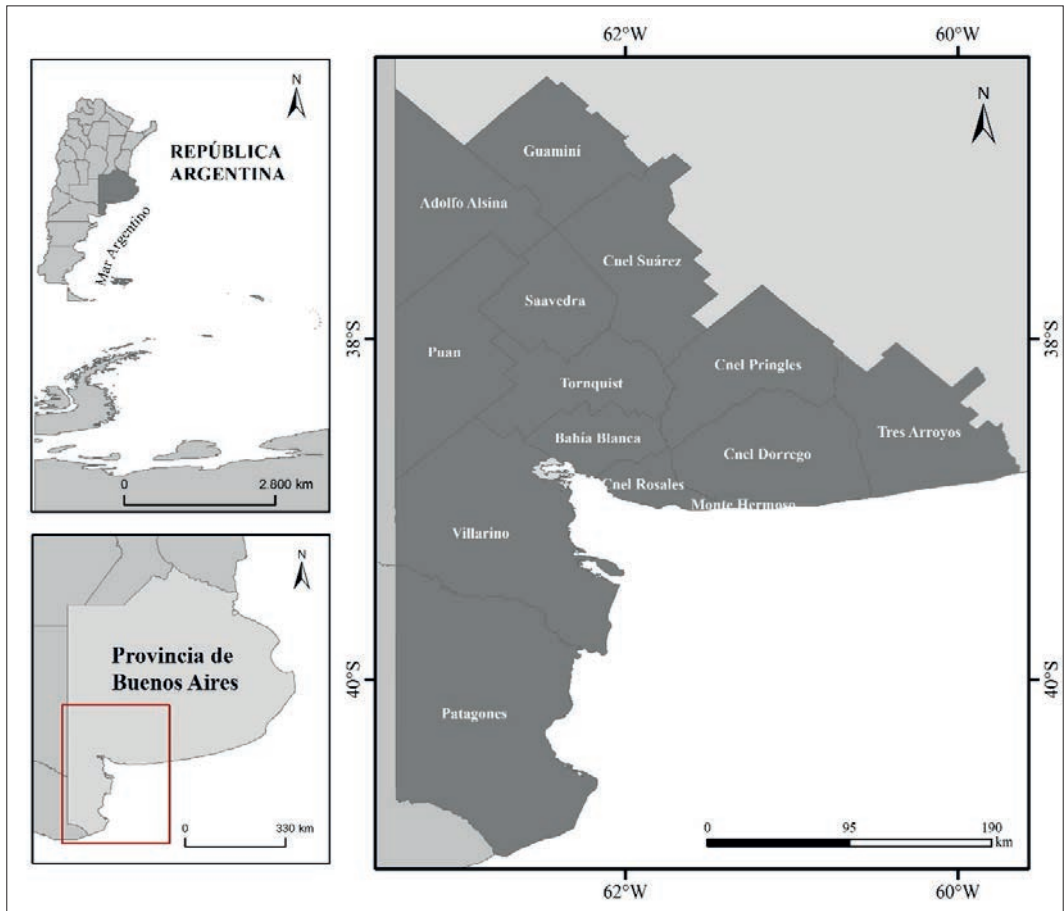
A nivel regional, el turismo se circunscribe con un carácter secundario en el marco de las actividades económicas. La base la constituye la práctica agrícola-ganadera. Cabe destacar, que si bien la provincia de Buenos Aires se posiciona como la de mayor productividad rural a nivel nacional, las condiciones climáticas y naturales de la región del SOB, determinan que este territorio quede relegado con respecto al resto de la provincia. En este marco, se caracteriza por ser una región de naturaleza subhúmeda seca y semiárida, sufriendo sequías prolongadas que atentan contra la producción de base.

En términos demográficos, los distritos que integran la región alcanzan un total de 711.142 residentes, concentrando un poco más del 4% del total de habitantes de la provincia de Buenos Aires, que actualmente asciende a 17.523.996. Con relación al Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas del año 2010, la “ReTur” aumentó su población casi un 9,5% con respecto al realizado en 2022 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo -INDEC-, 2022). Ésta se concentra principalmente en la ciudad de Bahía Blanca, nodo de relevancia regional, que alberga más de 300.000 habitantes. El resto se distribuye mayormente en ciudades pequeñas que funcionan como cabecera de partido y, una menor proporción, en aglomeraciones rurales y el campo.

En relación con lo anterior, respecto a las localidades consideradas para la identificación y análisis de las agrupaciones de la sociedad civil, se trabajó con dos categorías, según la propuesta de Manzano y Velázquez (2015): población rural aglomerada (núcleos de menos de 2.000 habitantes) y pueblos grandes (entre 2.000 y 20.000)<sup>1</sup>. Cabe aclarar, que en Argentina el INDEC define a la población rural como aquella

que reside de manera dispersa en campo abierto como también la que habita localidades de menos de 2.000 residentes. Sin embargo, y sin entrar en un debate más profundo, que creemos excede los objetivos de esta investigación, entendemos a las localidades rurales no en el sentido estricto que plantean los parámetros demográficos. Hablar de “lo rural” implica considerar otras variables que versan en torno a las funcionalidades y las dinámicas territoriales de los pueblos y parajes, a las costumbres cotidianas y a las actividades económicas y socioculturales, más allá de las variables netamente poblacionales (Pérez Frattini y Huber, 2024; Ratier, 2003; Sili, 2019).

**Figura 2: El SOB como área de estudio**



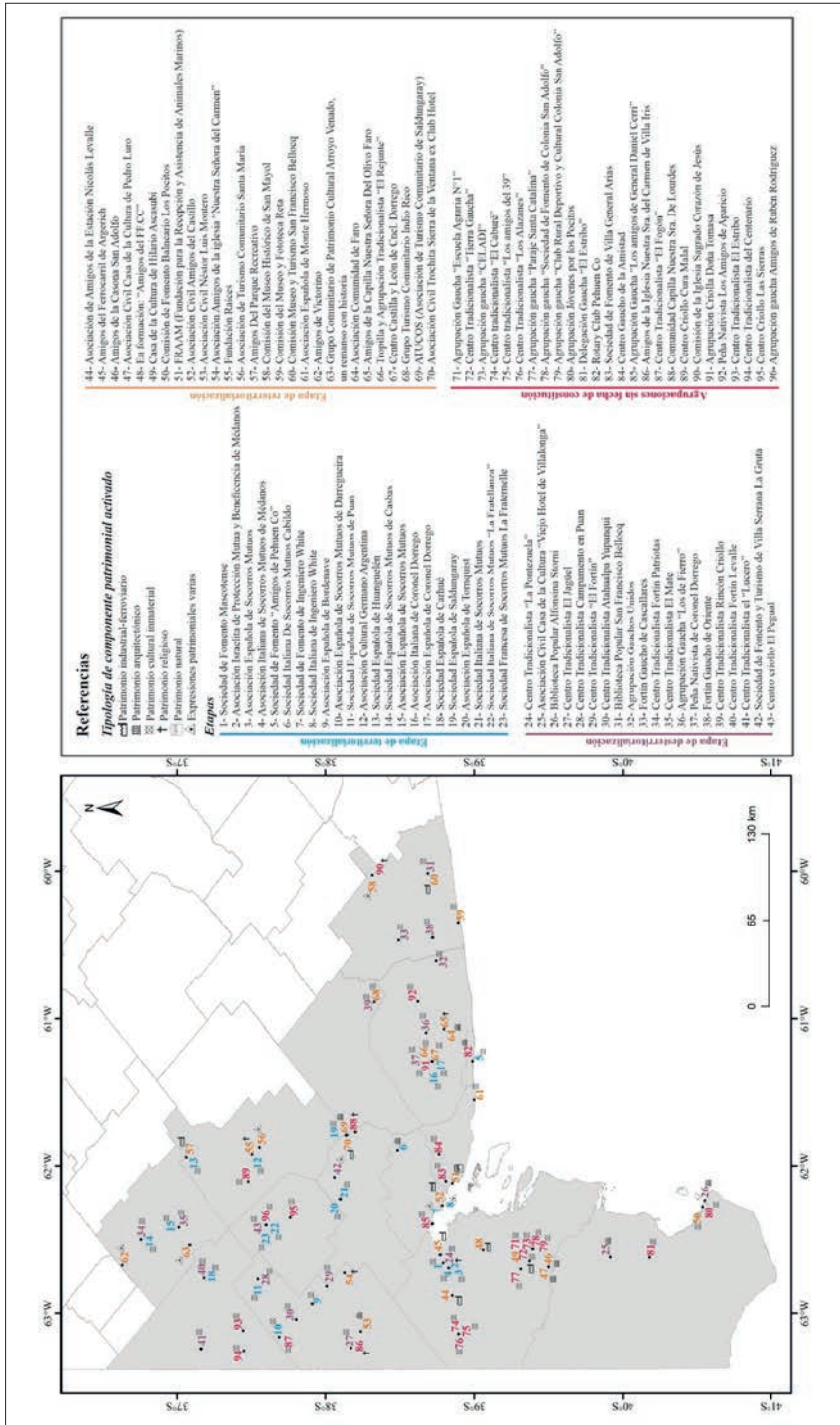
**Fuente:** Elaboración propia sobre la base del Instituto Geográfico Nacional.

#### 4. Resultados y análisis

De la sistematización realizada, en el sudoeste bonaerense se identificaron en total 96 agrupaciones comunitarias, distribuidas en 57 localidades, que, ya sea de manera directa o indirecta, tienen un rol protagónico en el incentivo de procesos de rescate patrimonial. En mayor o menor medida, a través de distintas actividades y propuestas, éstas se vinculan con el turismo y la recreación a partir de un aprovechamiento de los recursos de base que patrimonializan.

En la figura 3, se cartografían las mencionadas agrupaciones en el ámbito del SOB. Las mismas se referencian según la periodización propuesta y las categorías patrimoniales identificadas.

Figura 3: Agrupaciones comunitarias identificadas en el SOB

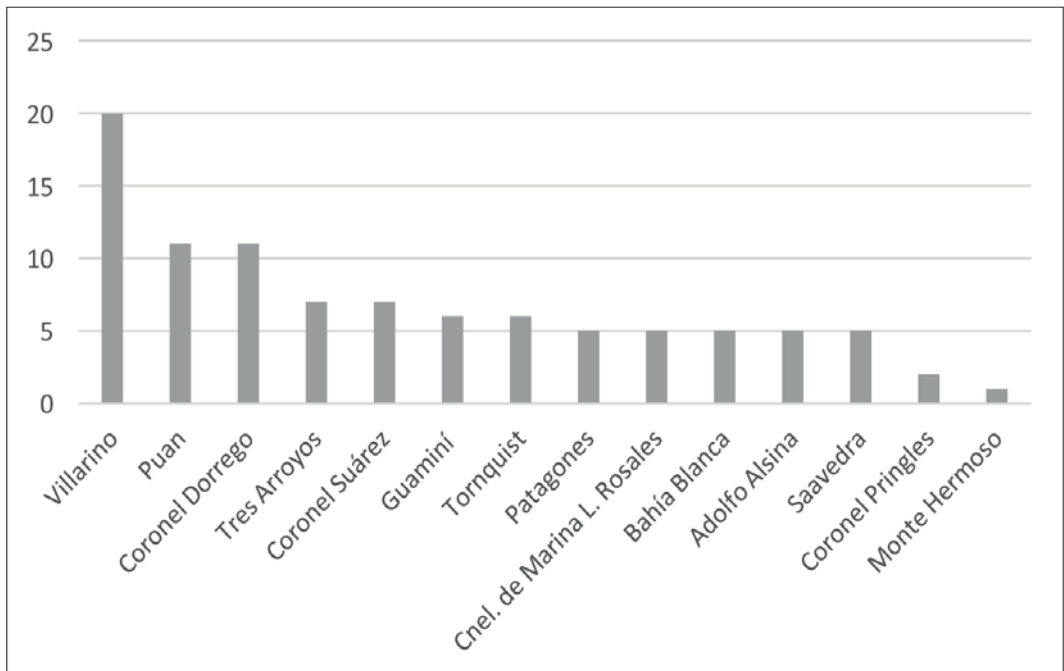


Fuente: Elaboración propia sobre la base del Instituto Geográfico Nacional.



Del total de agrupaciones identificadas, un 21% se concentran en el partido de Villarino (Figura 4); en segundo lugar, con un valor próximo al 12%, se destacan los distritos de Puan y Coronel Dorrego; seguidamente, con porcentajes entre el 6 y 8%, se posicionan Tres Arroyos, Coronel Suárez, Guaminí y Tornquist; el grupo de partidos con representación en torno al 5%, se compone por Patagones, Bahía Blanca, Adolfo Alsina y Saavedra. En los últimos lugares, se encuentran Coronel Pringles (con un 2%) y Monte Hermoso, con solamente una organización identificada. En este sentido, el representante de la Secretaría de Turismo de este último municipio, expresó en la entrevista realizada: *“En Monte Hermoso este tipo de entidades y acciones de la comunidad no son muy representativas. Somos un partido relativamente joven, por lo que nuestro patrimonio se encuentra cuidado”* (entrevista informante clave, 6/05/2024).

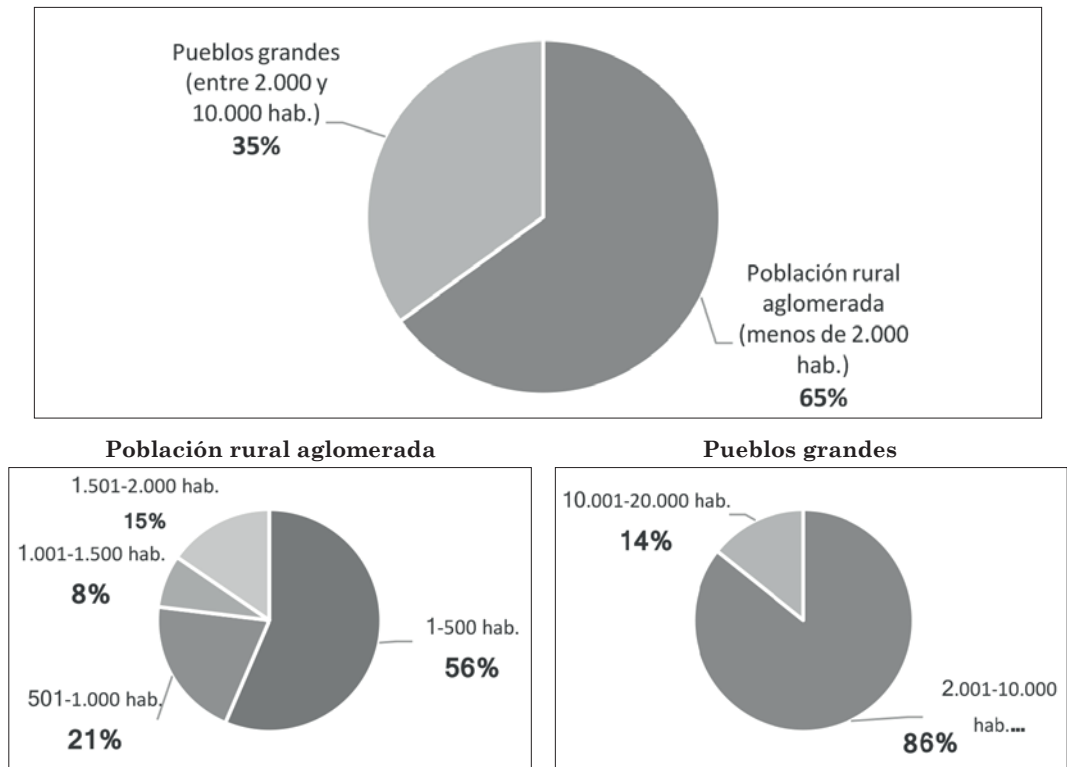
**Figura 4: Agrupaciones comunitarias por partido**



**Fuente:** Elaboración propia.

En relación a la distribución territorial de las agrupaciones comunitarias (Figura 5) según la categoría de aglomeraciones definida en el apartado metodológico: población rural aglomerada (núcleos de menos de 2.000 habitantes) y pueblos grandes (entre 2.000 y 20.000), podemos afirmar que la mayor proporción (65%) se desarrolla en el ámbito de las localidades de menos de 2.000 residentes, mientras que el 35% tiene presencia en los pueblos grandes. En el caso de la población rural agrupada, la mayor representatividad de agrupaciones se da en el ámbito de las localidades inferiores a los 500 pobladores (56%). Esto podría tener la causalidad en el agudo despoblamiento que atraviesan este tipo de entidades territoriales, a diferencia de las aglomeraciones de mayor dimensión, en las que el éxodo poblacional es menor, al menos para los últimos dos censos con información publicada (2001 y 2010) (Pinassi, 2024). En el caso de los pueblos grandes, el comunitarismo adquiere mayor notoriedad en las localidades de menos de 10.000 habitantes (86%).

Vale la pena aclarar que además de las organizaciones sistematizadas, se identifican otras que se desarrollan en el ámbito de aglomeraciones de mayor escala, es el caso, por ejemplo, de la ciudad de Bahía Blanca, en donde tienen lugar distintas comunidades que se congregan con el fin de salvaguardar ciertos bienes o territorios.

**Figura 5: Distribución de las agrupaciones comunitarias según tipo de aglomeración**

**Fuente:** Elaboración propia.

En vinculación al año de constitución de las organizaciones indagadas, del total de aquellas que se dispuso de este dato (70), el 39% se estructuró durante el periodo que denominamos como *reterritorialización*, es decir, desde inicios del siglo XXI a la actualidad; en este corte espacio-temporal, la década de 2010 fue la que mayor representación alcanzó. Le siguieron aquellas entidades que se configuraron en la etapa de *territorialización*, que se extiende desde finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX. Ésta, por considerarse una etapa de configuración socioespacial, alcanza una representatividad del 34%, con las décadas de 1910 y 1900 como las de mayor protagonismo, respectivamente. En última instancia, se encuentran aquellas entidades que se constituyeron en la fase de *desterritorialización* (desde mediados y hasta finales del siglo XX), con una proporción del 27%; aquí las décadas de 1980 y 1990 adquirieron notoriedad, en ese orden.

Respecto a la tipología de las agrupaciones comunitarias, entendida ésta en relación a la formalidad o informalidad, según su adecuación al marco normativo vigente, cabe destacar que la mayor parte (84%) desarrolla sus funciones en un ámbito de formalidad, mientras que el porcentaje restante (16%) presenta limitaciones (en distintos aspectos) para constituirse en el marco de la ley. Las primeras, generalmente son aquellas configuradas hace décadas, que tienen una tradición y regularidad en el tiempo con relación a la función que llevan a cabo; mientras que las segundas, son las que se configuraron en los últimos años y tienen grandes dificultades (económicas, culturales, burocráticas) que le impiden su regularización. Asimismo, cabe recalcar que también se identifican un grupo de asociaciones civiles que operativizan su trabajo a través de comisiones. Esto se visualiza principalmente para el caso de la organización de ciertas festividades, como sucede por ejemplo en el partido de Puan. Según destaca una de las informantes clave entrevistadas: “En Puan cada localidad tiene su festividad, y para cada una de éstas se han formado comisiones permanentes que se encargan de su planificación y organización. Son vecinos que se nuclean de forma desinteresada con el fin de potenciar las fiestas populares y conformar propuestas turístico-recreativas” (entrevista informante clave, 18/4/2024).

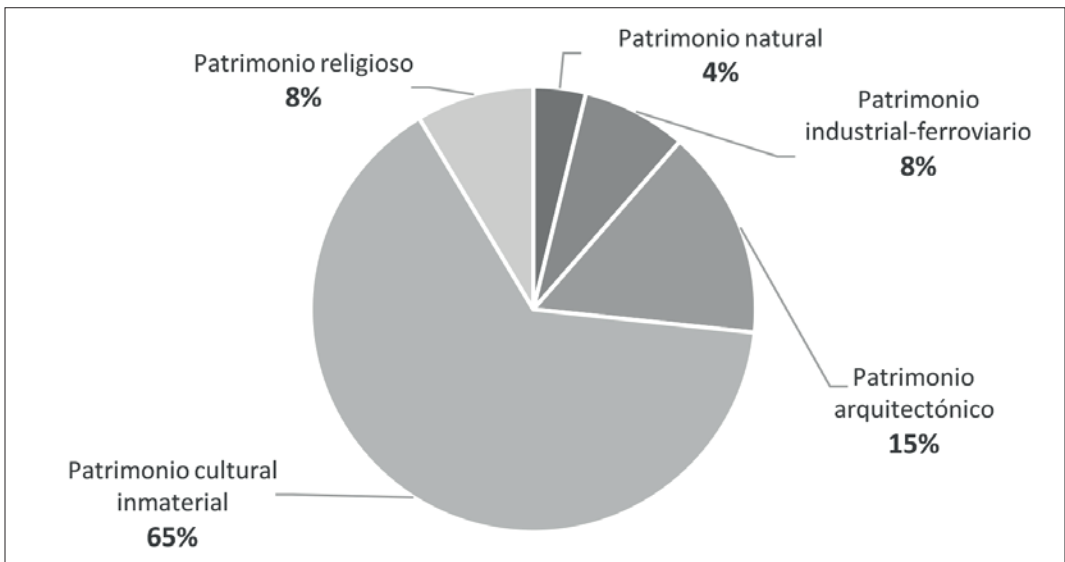
Otra de las variables analizadas en la matriz, es la tipología patrimonial que se activa o pone en valor por parte de las entidades sociales. Para ello, según las funciones llevadas a cabo por éstas, se definieron cinco categorías que se analizan a continuación (Figura 6). Antes de ello, cabe destacar que algunas de las asociaciones participan en la puesta en valor de distintas tipologías patrimoniales, por lo cual para su análisis se ha considerado la de mayor prevalencia. En primer lugar, con un amplio margen, se destacan las expresiones del patrimonio cultural inmaterial, con el 65%. Éstas se constituyen mayoritariamente por festividades populares vinculadas a la gastronomía propia de las localidades, de la región o aquella derivada de la cultura inmigratoria; también se destacan las manifestaciones asociadas a la cultura rural (prácticas y productos tradicionales del campo), a la figura del gaucho (jineteadas, carreras de sortija, etc.) y a la música folclórica (danza y canto). En este marco, identificamos un importante número de agrupaciones tradicionalistas que de forma anual llevan a cabo distintas festividades, incluso algunas de ellas de renombre regional y nacional.

En segundo lugar, cobra protagonismo la categoría patrimonio arquitectónico, con el 15%. En este caso, las comunidades analizadas rescatan ciertas obras que integran el conjunto de construcciones modestas y vernáculas de las ruralidades. Se destacan antiguas viviendas de uso residencial, inmuebles representativos de la arquitectura italianizante (de influencias inmigratorias) y lugares en los que funcionaron comercios de diversa índole (almacenes de ramos generales, pulperías, confiterías), representativos en el devenir local.

Seguidamente, se identifican las tipologías patrimonio religioso y patrimonio industrial-ferroviario, ambas con el 8%. En el primer caso, se consideran a aquellas agrupaciones de amigos de ciertas instituciones religiosas en los distintos pueblos y parajes, ya sean iglesias de mayor dimensión o pequeñas capillas. Dichas comunidades bregan por el mantenimiento edificio de las obras, como también por la organización de eventos religiosos (fiestas patronales, peregrinaciones). En el segundo, se resaltan los procesos que rescatan bienes e historias ligadas al patrimonio industrial-ferroviario. Aquí se consideran diferentes iniciativas que se llevan a cabo principalmente en pequeños parajes, que albergan un número reducidos de residentes, en donde el rol del ferrocarril constituye un hito de relevancia en la historia local. A partir de la participación activa de habitantes y visitantes diaspóricos (antiguos residentes o sus descendientes), se activan distintos usos sociales en torno a los complejos ferroviarios y las construcciones anexas que los estructuran.

Por último, solo el 4% de las agrupaciones induce mecanismos de valorización de la naturaleza. Éstos se vinculan principalmente con la preservación de la flora y la fauna endémica o la difusión de los valores propios de algunos ecosistemas que se desarrollan en la región del SOB, como el caso de los humedales o el pastizal pampeano.

**Figura 6: Tipología patrimonial activada por las agrupaciones comunitarias**



**Fuente:** Elaboración propia.

Con relación a las prácticas de ocio, cabe recalcar que la finalidad de las propuestas turísticas, tiene como objetivo obtener recursos económicos para la subsistencia de las agrupaciones y para su reinversión en el mantenimiento de los mismos bienes activados, más allá del mero fin de lucro en sí mismo. En términos generales, se observa que el uso de visita varía según la tipología patrimonial que se dinamiza por parte de las comunidades. En el caso del patrimonio cultural inmaterial prevalecen los acontecimientos programados, como medio para la atracción de visitantes y recreacionistas locales y para la divulgación de los atributos que estructuran las expresiones. Como se mencionara, se destacan principalmente las festividades populares arraigadas en las tradiciones del campo y la gastronomía. Éstas generalmente se llevan a cabo una vez al año y congregan un público de alcance regional, dependiendo de la envergadura del evento. Por mencionar solo algunas, se destacan: la Fiesta de la Ostra (Balneario Los Pocitos), la Fiesta a Mar y Campo (Pehuen Co), la Fiesta de la Torta Frita (Copetonas), la Fiesta Regional del Cordero (Faro), la Fiesta Provincial del Asador y la Tradición (Villa Iris), entre otras. Asimismo, adquieren notoriedad los eventos ligados a la cultura de los inmigrantes de finales del siglo XIX y las primeras décadas del XX.

Por otro lado, se destaca un uso turístico vinculado a la museología y a la creación de centros culturales. Estas nuevas funcionalidades se erigen principalmente en torno a las estaciones de tren recuperadas u otras dependencias ferroviarias en desuso. Estas funcionalidades también cobran protagonismo en antiguas edificaciones civiles y comercios en estado de abandono que fueron puestos en valor. Es el caso del complejo ferroviario del paraje Nicolás Levalle o la estación de Argerich, en el partido de Villarino, en lo que respecta al patrimonio industrial; o la refuncionalización del antiguo Hotel Villalonga como Casa de la Cultura, en la localidad homónima (partido de Patagones). Éstos son solo algunos ejemplos entre los diversos identificados en la región.

Respecto del patrimonio religioso, también se identifican agrupaciones que organizan celebraciones, algunas de ellas de renombre en el ámbito regional. Podemos destacar aquí a las fiestas patronales de algunas localidades y peregrinaciones. Es el caso de la Cabalgata y Peregrinación a la Iglesia López Lecube, en la localidad homónima; o las actividades que llevan a cabo los Amigos de la Iglesia Nuestra Sra. del Carmen de Villa Iris (ambas propuestas en el partido de Puan).

Por último, también se puede mencionar un conglomerado de asociaciones que inducen iniciativas vinculadas al diseño y realización de circuitos turísticos en las localidades en las que se emplazan, propuestas de ecoturismo en el ámbito de las ruralidades, prestación de servicios de visitas guiadas y gastronómicas en los sitios que ponen en valor, entre otras iniciativas. Por mencionar solo algunos ejemplos, se destacan las actividades que induce la Asociación Civil Néstor Luís Montero en General Rondeau (Puan), la Comisión del Museo Histórico de San Mayol (Tres Arroyos), el Grupo Comunitario de Patrimonio Cultural Arroyo Venado (Guaminí), etc.

En cuanto a las formas de gestión que despliegan las comunidades patrimoniales, el trabajo asociativo se destaca como el mecanismo principal de labor. Dada las características de precariedad de gran parte de las agrupaciones, la cooperación entre los actores locales se transforma en ciertas oportunidades en la única alternativa de sustento del patrimonio y de dinamización de las localidades. En este caso, principalmente prevalece la articulación con los agentes gubernamentales de la escala departamental. Los municipios, en mayor o menor medida dependiendo de los casos, se transforman en los principales aliados de las comunidades. En un lugar secundario, se destacan los actores privados. Aquí podemos mencionar a algunas empresas de viajes y turismo que se articulan con determinadas instituciones sociales, a fin de comercializar los productos ofrecidos. Por su parte, el Estado nacional y provincial, permanece casi al margen de la labor de las comunidades patrimoniales. Solamente se identifican algunas iniciativas llevadas a cabo de manera mancomunada entre las agrupaciones comunitarias y los grupos de turismo rural del INTA, en el marco del Programa Cambio Rural. Por otro lado, también se observa la integración entre diferentes asociaciones civiles para cooperar en la realización de alguna iniciativa. Ello se refleja de forma clara en la articulación entre agrupaciones tradicionalistas, que se nuclean con el fin de programar eventos de gran magnitud o tener mayor poder de convocatoria en relación al público objetivo.

## 5. Discusión

A la luz de los debates teórico-conceptuales planteados con anterioridad, la periodización propuesta y el análisis de los resultados, a continuación, ponemos en discusión algunas ideas con el propósito de repensar las dinámicas comunitarias indagadas.

De acuerdo a los tres periodos definidos, se observa que durante el primero, denominado *territorialización*, que comprende desde finales del siglo XIX hasta mediados del XX, se instituyen principalmente aquellas agrupaciones relacionadas con los pueblos inmigrantes de ultramar (mayoritariamente españoles e italianos), con funciones vinculadas a la asistencia ante emergencias o situaciones de necesidad o vulnerabilidad por parte de estos colectivos (Pérgola, 2010). Con el tiempo, éstas adquieren una connotación diferencial, asociada a la preservación y divulgación de los aspectos culturales y recreativos de las colectividades. Podemos decir que estos primeros años constituyen una época de configuración de las formas del espacio geográfico y de las expresiones socioculturales, que en los albores del siglo XXI van a ser reconocidas por las mismas comunidades (y por otros actores, según los casos) como patrimonio y atractivos para el turismo, en diferentes ámbitos y escalas. Expresado en otras palabras, dichas “formas fijas” del espacio geográfico (Santos, 1996b), devenidas en “rugosidades” (Santos, 2000), estructuran hoy día “espacios testimonio” (Santos, 1990) reflejo del proceso de configuración territorial. Actualmente, estas formas son puestas en valor patrimonial y turístico por parte de determinados sujetos. Como se mencionara, esto implica una serie de procesos que conllevan una selección de bienes, negociaciones y tensiones entre los actores intervinientes, cuestiones que conforman la acepción asumida en este artículo con respecto al concepto de patrimonio en sentido general (García Canclini, 1999; Troncoso, 2012; Bertoncello, 2017) y rural en particular (Moreno, 2019; Guastavino y Pérez Winter, 2021).

Por otro parte, durante la etapa de *desterritorialización*, que se extiende desde mediados y hasta finales del siglo XX, van a estructurarse principalmente las agrupaciones tradicionalistas, es decir, aquellas vinculadas a la reivindicación de la cultura del campo y del gaucho, como personaje representativo. Estas propuestas comunitaristas renacen en un contexto en el que se produce un debilitamiento del capital histórico-cultural de los ámbitos rurales, como se mencionara. Cabe destacar, que las agrupaciones identificadas, tienen un surgimiento y una consolidación tardía en el SOB, dado que según lo establecido por Casas (2015), estas entidades tienen su origen en el país hacia finales del siglo XIX. Hoy en día, la labor de gran parte de estos colectivos se hace presente a través de expresiones culturales diversas que se congregan en festividades populares. Estas “neo-identidades”, como las define Ratier (2009), estructuran resignificaciones sociales de prácticas tradicionales del campo, constituyendo en algunos casos atractivos para un turismo que busca el consumo de este tipo de experiencias culturales y de esparcimiento.

En el periodo de *reterritorialización*, desde inicios del siglo XXI a la actualidad, se identifican un conjunto de colectivos sociales que buscan recuperar ciertos patrimonios, historias e identidades. De manera subjetiva y parcial seleccionan ciertos bienes representativos para los mismos individuos que integran dichos grupos, poniéndolos en valor a través de un uso vinculado al turismo y la recreación. Estas comunidades se transforman en inductoras de valor social, visibilizando (y a la vez marginando) ciertos “repertorios patrimoniales” (Prats, 1997, 2005). En palabras de Arrieta Urtizberea (2018), estas acciones implican una negociación en relación a qué olvidar y qué recordar, dejando en evidencia procesos, actores, discursos, identidades e ideologías asociadas, más allá de los bienes en sí mismos y sus atributos particulares. Los contextos históricos reivindicados en estos mecanismos se vinculan con los orígenes de la población inmigrante, principalmente con la gastronomía u otras manifestaciones culturales (danza, música) de las colectividades; asimismo, se salvaguardan edificaciones civiles y comerciales (pulperías, almacenes de ramos generales, confiterías, pequeños hoteles, viviendas residenciales), estaciones de tren y complejos ferroviarios, que rememoran la etapa de fundación de las localidades rurales (de esplendor y apogeo, según lo señalado en las entrevistas realizadas) y lo que ello representa, en conjunto con las prácticas y bienes asociados. En un sentido general, hoy se produce, por un lado, un redescubrimiento de un “patrimonio modesto” (Sánchez, 2011) que supera la reivindicación de la productividad rural, es decir, de las actividades agrícola-ganaderas de la región, para posicionarse en un ámbito de representación identitaria más amplio, ligado a los espacios de la sociabilidad, por ejemplo; es decir, que se excede al “patrimonio agrario” (Castillo Ruiz, 2013) como tal, para situarse en una escala mayor asociada a las ruralidades en general; por otro lado, los avances en la definición de nuevas categorías patrimoniales, transitando desde una mirada puntual hacia una integral o territorial (Conti, 2010), dan cuenta que el patrimonio cultural inmaterial adquiere preponderancia como tipología contemporánea, principalmente a partir de la valorización de las diversas comidas de los lugares a través de la creación de fiestas y eventos de carácter popular.

Caso contrario a estos procesos de salvaguarda, se invisibilizan otras historias y representaciones simbólicas vinculadas a los pueblos originarios que habitaron esta región, que en términos de activación del patrimonio desde la esfera gubernamental, se reducen a unos pocos yacimientos arqueológicos distribuidos en el SOB, en su mayoría escasamente aprovechados por el turismo. La campaña militar



conocida como la “Conquista del Desierto”, llevada a cabo entre las décadas de 1870 y 1880 y cuyo objetivo consistió en avanzar sobre territorio indígena, contribuyó en la supresión de esta cultura. Actualmente, esto se traduce en una marginación de la historia de las comunidades originarias y de los componentes materiales e inmateriales producto de su devenir, dando cuenta de una “invisibilización” en la gran mayoría de los procesos de patrimonialización (Mancini y Pérez Winter, 2024), o de la generación de una “brecha patrimonial” -entre elementos sacralizados de aquellos que no lo son- (Pinassi, 2023a) en los mecanismos de valorización turística.

La prevalencia del número de agrupaciones de la comunidad identificadas en este último periodo, podrían relacionarse de forma directa con diferentes dinámicas que se suscitan actualmente en distintas escalas y sociedades:

- En primer lugar, como menciona Torres Carrillo (2013), con el “retorno a la comunidad”, es decir, la emergencia de un rol preponderante de las comunidades en la cotidianeidad de las localidades rurales (y también urbanas), que ante situaciones de vulnerabilidad económica, social y cultural, cobran protagonismo como gestoras de los territorios locales.
- En segunda instancia, resurgen con fuerza en el contexto contemporáneo los mecanismos de “inflación patrimonial” (Choay, 2007) o de “hiperpatrimonialización de la realidad” (Prats, 2012); es decir, el crecimiento de las patrimonializaciones en distintas sociedades, muchas de éstas impulsadas desde las mismas comunidades con objetivos particulares.
- En relación a ello, en ocasiones, el turismo resurge como promotor de gran parte de las valorizaciones patrimoniales. Esto se produce a la luz de la expansión de dicha práctica socioeconómico en la escala global. La relevancia adquirida por ciertas tipologías turísticas asociadas a los entornos rurales, como los turismo de proximidad (Cañada e Izcarra, 2021), el turismo doméstico de diáspora (Pinassi, 2024) y el turismo rural, (re)definen nuevas movilidades y formas de consumo del patrimonio.
- Asimismo, la contemporaneidad del rol de las agrupaciones comunitarias en la puesta en valor turístico del patrimonio, va a estar marcada por lo que algunos autores denominan nueva ruralidad, entendida desde nuestra mirada como un escenario caracterizado por la diversificación funcional y productiva de los entornos rurales (pluriactividad) y la multiplicidad de actores que se despliegan en estos ámbitos (Adamo, 2018; Sili, 2021; Ares et al., 2022).
- En vinculación con lo anterior, Barkin (2013) referencia una “nueva ruralidad comunitaria”, dando cuenta de la importancia adquirida por las comunidades y las particulares formas de gestión que desarrollan, a la luz de las dinámicas actuales del mundo rural.

Otra variable que amerita discusión es el objetivo de los usos turísticos del patrimonio que inducen dichas agrupaciones de la sociedad. El trabajo de campo realizado a lo largo de estos años (Pinassi, 2024) evidencia que los principios y finalidades que se estructuran detrás de gran parte de las patrimonializaciones comunitarias, exceden la mera búsqueda del lucro. Entran en juego aquí otros valores, vinculados con el arraigo, el sentido de lugar, la identidad territorial y el espacio vivido, que se posicionan con fuerza en dichos mecanismos sociales. En este marco, podríamos pensar a las agrupaciones identificadas y sus acciones desplegadas en el SOB como posibles formas de un “turismo poscapitalista” (Fletcher et al., 2021; Cañada, 2023), ancladas en fines no mercantilistas ni regidos por las pautas globales de producción y consumo. Sin bien los ingresos económicos derivados del uso turístico-recreativo del patrimonio son importantes y permiten la subsistencia de las entidades sociales, éstos no se transforman en el objetivo base e inductor de las iniciativas.

Por último, es interesante destacar al asociativismo como la forma de gestión que prevalece entre los actores comunitarios. Esto determina una serie de beneficios en diferentes aristas, que en relación al tema que nos concierne, se traduce de manera directa en el fortalecimiento del “capital social” (Kliksberg, 2006) entre los colectivos participantes. La mayor parte de las agrupaciones indagadas, trabaja de manera cooperativa con otros agentes, principalmente aquellos de carácter gubernamental intervinientes en la escala local (Estado municipal). Caso contrario, se evidencia una desarticulación con los agentes públicos vinculados a la arena turística y patrimonial, tanto en el nivel provincial como nacional (Pinassi y Schenkel, 2024). Como excepción, en este último ámbito, se destaca un rol clave del INTA, que a partir de los grupos de turismo rural que trabajan bajo el Programa Cambio Rural, se articulan en algunas propuestas que incentivan la dinamización turística del patrimonio en el ámbito de las ruralidades del SOB.

## 6. Conclusiones

Del análisis realizado, se desprende que en el SOB las agrupaciones de la comunidad cumplen un rol fundamental en la dinamización patrimonial, recreativa y turística de las localidades rurales. Configuran un lugar de permanencia y resistencia en un contexto atravesado por diversas complejidades, en relación al despoblamiento, a la carencia de oportunidades laborales, a la ausencia de políticas públicas y al debilitamiento del capital cultural arraigado a las ruralidades. Sin embargo, en este marco poco alentador emergen dinámicas que evidencian una revivificación de estos territorios. El surgimiento y consolidación de las asociaciones de la sociedad civil en el mundo rural, son indicios de este renacer.

En este contexto, la presente investigación aportó en la sistematización y análisis de las agrupaciones comunitarias que tienen lugar en la región del SOB. Asimismo, realiza una contribución en términos metodológicos, a partir de una propuesta de periodización para entender las ruralidades del país en clave patrimonial y turística, además de definir una matriz de análisis que permite abordar temáticas similares en otras latitudes.

En virtud de lo indagado a lo largo del trabajo se arribó al objetivo propuesto, el que versó en torno a la indagación del rol de las agrupaciones comunitarias en los procesos de patrimonialización y de uso turístico del patrimonio en las ruralidades del sudoeste de la provincia de Buenos Aires. Ello contribuyó a dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, pudiendo afirmar que en la actualidad las comunidades rurales desempeñan un papel fundamental en la activación del patrimonio, en un contexto en el que los procesos de valorización patrimonial y turística constituyen una dinámica común en distintas latitudes del planeta. Dichas asociaciones erigen espacios de lucha en las pequeñas localidades que atraviesan distintas vulnerabilidades, configurando en muchas oportunidades, la única vía para la salvación y resguardo de los bienes de la cultura y la naturaleza; la mayor parte de las veces, ligados a historias e identidades vernáculas, “modestas” y cotidianas de los pueblos y parajes, características y valores que van más allá de la monumentalidad, singularidad y excepcionalidad que se pregona desde los discursos patrimoniales y turísticos dominantes.

En materia investigativa, de caras al futuro, se pretende profundizar ciertos aspectos en lo que respecta a la operatoria cotidiana de las comunidades patrimoniales. En este sentido, resulta clave el asociativismo en los procesos de valorización turística del patrimonio rural. La selección y análisis de casos, que permitan indagar estos aspectos a nivel comparativo e identificar problemáticas y/o tensiones en torno a dichos mecanismos, forma parte de los objetivos de las próximas investigaciones a concretar en el corto y mediano plazo.

## Bibliografía

- Adamo, S. (2018). Movilidad espacial de la población rural y agrícola: perspectivas conceptuales-metodológicas. En H. Castro y M. Arzeno (Comp.), *Lo rural en redefinición. Aproximaciones y estrategias desde la geografía* (pp. 171-204). Biblos.
- Almirón, A., Bertonecello, R., y Troncoso, C. A. (2006). Turismo, patrimonio y territorio: Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(2), 101-124. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713891001.pdf>
- Ares, S. (2023). Bienestar y territorio en los pueblos de la provincia de Buenos Aires, Argentina (2010). *Revista Ciencias y Humanidades*, 17(17), 113-147. <https://doi.org/10.61497/rcyh.v17i17.197>
- Ares, S. (2024). Pueblos bonaerenses: entre el despoblamiento y la expansión (1991-2010). *Punto Sur*, 10, 139-164. <https://doi.org/10.34096/ps.n10.12255>
- Arrieta Urtizberea, I. (2018). Patrimonios semilíquidos. En I. Arrieta Urtizberea (Ed.), *Patrimonio cultural en las sociedades líquidas* (pp. 11-20). Universidad del País Vasco.
- Barkin, D. (2013). Hacia un nuevo paradigma social. *Polis. Revista Latinoamericana*, (33), 1-15. <https://journals.openedition.org/polis/pdf/8420>
- Bauman, Z. (2006). *Comunidad: en busca de seguridad en un mundo hostil*. Siglo XXI.
- Bertonecello, R. (2012). La población rural (pp. 337-363). En H. Otero (Dir.), *Historia de la provincia de Buenos Aires. Tomo I: población, ambiente y territorio* (pp. 337-363). Edhasa.
- Bertonecello, R. (2017). Prólogo. En A. Pinassi. *Patrimonio cultural, turismo y recreación. El espacio vivido de los bahienses desde una perspectiva geográfica* (pp. 10-16). Edius.

- Bertoncello, R. (2018). Turismo: expectativas, conflictos, contradicciones: la ciudad de Buenos Aires como destino turístico. En C. Milano y J. Mansilla (Coords.), *Ciudad de vacaciones: conflictos urbanos en espacios turísticos* (pp. 155-187). Pollen edicions.
- Bonanno, F. (2022). *Comunidades y turismo comunitario: actores emergentes y modalidades participativas en el Programa Pueblos Turísticos de la Provincia de Buenos Aires (2008-2020)* [Tesis de Doctorado]. <https://repositorio sociales.uba.ar/items/show/4157>
- Bonanno, F. (2024). Actores comunitarios y comunidades turísticas en la implementación del Programa Pueblos Turísticos (Provincia de Buenos Aires). *Ayana, Revista de Investigación en Turismo*, 4(2), 047. <https://doi.org/10.24215/27186717e047>
- Bustos Cara, R. (2004). Patrimonialización de valores territoriales. Turismo, sistemas productivos y desarrollo local. *Aportes y transferencias*, 8(2), 11-24. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/287/>
- Cañada, E. (2023). Erik Olin Wright e as posibilidades do turismo pós-capitalista. *Revista sobre Acesso à Justiça e Direitos nas Américas*, 7(1), 7-25. <https://doi.org/10.26512/abya-yala.v7i1.48231>
- Cañada, E. e Izcara, C. (2021). *Turismos de proximidad, un plural en disputa*. Icaria.
- Casas, M. (2015). Los gauchos de Perón. El Círculo Criollo El Rodeo: tradicionalistas y peronistas (1945-1955). *Prácticas de Oficio*, (15), 1-12. <https://static.ides.org.ar/archivo/www/2015/09/Mat%C3%ADAs%2BEmiliano%2BCasas.%2BVER.pdf>
- Castaño-Aguirre, C., Baracaldo-Silva, P., Bravo-Arcos, A., Arbeláez-Caro, J., Ocampo-Fernández, J. y Pineda-López, O. (2021). Territorio y territorialización: una mirada al vínculo emocional con el lugar habitado a través de las cartografías sociales. *Revista Guillermo de Ockham*, 19(2), 201-217. <https://doi.org/10.21500/22563202.5296>
- Castillo Ruiz, J. (2013). *Carta de Baza sobre patrimonio agrario*. Universidad Internacional de Andalucía.
- Castro, H. (2018). Lo rural en cuestión: perspectivas y debates sobre un concepto clave. En H. Castro y M. Arzeno (Coords.), *Lo rural en redefinición. Aproximaciones y estrategias desde la geografía* (pp. 19-47). Biblos.
- Choay, F. (2007). *A alegoría do patrimonio*. Estacao Liberdade.
- Conti, A. (2010). Nuevas categorías patrimoniales: del monumento histórico al territorio. En F. París Benito & A. Novacovsky (Comp.). *Textos de cátedra (IV)* (pp. 127-139). Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Conti, A. y Cravero Igarza, S. (2010). Patrimonio, comunidad local y turismo. *Notas en turismo y economía*, (31), 8-31.
- Diéguez, A. y Guardiola, M. (1998). *Reflexiones sobre el concepto de comunidad. De lo comunitario a lo local. De lo local, a la mancomunidad*. Universidad de Costa Rica.
- Federación Económica de la Provincia de Buenos Aires (2020). *Plan de Turismo del Sudoeste Bonaerense*. FEPBA.
- Fletcher, R., Blanco-Romero, A., Blázquez-Salom, M., Cañada, E., Murray Mas, I. y Sekulova, F. (2021). *Caminos hacia un turismo post-capitalista*. Alba Sud.
- García Canclini, N. (1999). Los usos sociales del Patrimonio Cultural. En M. Aguilar Criado. *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio* (pp. 16-33). Consejería de Cultura, Junta de Andalucía.
- Giménez, G. (2005). Territorio e identidad. Breve introducción a la geografía cultural. *Trayectorias*, 12(17), 8-24. <https://www.redalyc.org/pdf/607/60722197004.pdf>
- Guastavino, M. y Pérez Winter, C. (2021). Patrimonio rural (Argentina, 1980-2020). En A. Salomón y J. Muzlera (Eds.). *Diccionario del agro iberoamericano* (pp. 789-793). Teseopress.
- Harvey, D. (2005). El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura. En D. Harvey y N. Smith, *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura* (pp. 29-57). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2022). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022. INDEC. [https://censo.gob.ar/index.php/datos\\_definitivos/](https://censo.gob.ar/index.php/datos_definitivos/)
- Jacob, M. (2001). Hacia una redefinición del concepto de comunidad-cuatro ejes para un análisis crítico y una propuesta. *Revista de Psicología*, 10(2), 49-60. <https://analesfcfm.uchile.cl/index.php/RDP/article/download/18572/19618>
- Klikberg, B. (2006). Capital social y cultura, claves del desarrollo. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 2(2), 5-31. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634344002.pdf>
- Manzano, F. y Velázquez, G. (2015). La evolución de las ciudades intermedias en la Argentina. *Geo UERJ*, (27), 258-282. <http://dx.doi.org/10.12957/geouerj>
- Mancini, C. y Pérez Winter, C. (2024). La construcción y reflexión sobre los patrimonios comunitarios. *Cuadernos de Turismo Rural. Entretejiendo Saberes*, 1, 116-139. <https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/>

- handle/11336/238958/CONICET\_Digital\_Nro.4c02c1f7-6dbe-4629-abd4-8b1a30aa9033\_B.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Martín, C. y Volonté, A. (2021). *Geografía. Una revisión crítica de conceptos y enfoques*. Ediuns.
- Mikkelsen, C. (2013). Debatando lo rural y la ruralidad: un aporte desde el sudeste de la provincia de Buenos Aires: el caso del partido de Tres Arroyos. *Cuadernos de Geografía*, 22(2), 235-256. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v22n2.30993>
- Milano, C. y Gascón, J. (2017). Introducción. Turismo y sociedad rural, o el extraño caso del doctor Jekyll y Mr. Hyde. En J. Gascón y C. Milano (Coords.), *El turismo en el mundo rural ¿Ruina o consolidación de las sociedades campesinas e indígenas?* (pp. 5-21). Pasos Edita, 18. <https://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita18.pdf>
- Moreno, C. (2009). *Cosas del campo bonaerense en los tiempos de expansión (1870-1930)*. Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos y Comité Argentino del ICOMOS.
- Moreno, C. (2019). *Reflexiones sobre memoria y patrimonio de nuestra tierra, nuestra gente y su cultura*. ICOMOS Argentina. [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/carlos\\_moreno\\_-\\_reflexiones\\_memoria\\_y\\_patrimonio\\_libro\\_digital\\_1.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/carlos_moreno_-_reflexiones_memoria_y_patrimonio_libro_digital_1.pdf)
- Nogué i Font, J. (2016). El reencuentro con el lugar: nuevas ruralidades, nuevos paisajes y cambio de paradigma. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(3), 489-502. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.373>
- Pérez Frattini, M. y Huber, S. (2024). ¿A qué llamamos “rural”? Una pregunta con muchas respuestas. *Cuadernos de Turismo Rural*, 8-29. <http://hdl.handle.net/20.500.12123/17990>
- Pérgola, F. (2010). Inicios del mutualismo en Argentina. *Revista Argentina de Salud Pública*, 1(4), 45-46. <https://rasp.msal.gov.ar/index.php/rasp/article/view/420>
- Pinassi, A. (2019). Espacio vivido patrimonial: una mirada alternativa del patrimonio cultural desde la Ciencia Geográfica. *Ería, Revista Cuatrimestral de Geografía*, 1, 99-107. <https://doi.org/10.17811/er.1.2019.99-107>
- Pinassi, A. (2023a). La cuestión del patrimonio a partir de la Ley Nacional de Turismo: ¿Equidad o brecha patrimonial? En E. Amadasi y J. López Ibáñez (Comp.), *El turismo en la Argentina desde 2005: una mirada desde la Ley Nacional de Turismo* (pp. 214-247). Universidad Siglo 21.
- Pinassi, A. (2023b). Patrimonio y turismo. Conceptos, procesos y experiencias comunitarias actuales en el espacio rural argentino. *Méropé*, 4, 58-76. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/merope/article/view/4648>
- Pinassi, A. (2024). *Turismo doméstico de diáspora y (re)valorización del patrimonio rural. Experiencias comunitarias en pequeñas localidades de la provincia de Buenos Aires*. Alba Sud Editorial.
- Pinassi, A. y Bertoncello, R. (2023). Aportes a la conceptualización del patrimonio comunitario y las comunidades patrimoniales desde una perspectiva territorial. *PatryTer – Revista Latinoamericana e Caribenha de Geografía e Humanidades*, 6(11), 1-25. <https://doi.org/10.26512/patryter.v6i11.47575>
- Pinassi, A. y Schenkel, E. (2023). Comunidades patrimoniales y turismo de base local. Hacia un mapeo de actores en la Buenos Aires rural (Argentina). *Papeles de Geografía*, (69), 6-27. <https://doi.org/10.6018/geografia.592321>
- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Ariel.
- Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*, (21), 17-35. <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/cas/n21/html/n21a02.htm>
- Prats, L. (2012). El patrimonio en tiempos de crisis. *Revista Andaluza de Antropología*, (2), 68-85. <https://doi.org/10.12795/RAA.2012.i02.04>
- Querol, M. (2010). *Manual de gestión del patrimonio cultural*. Akal.
- Ramírez Velázquez, B. y López Levi, L. (2015). *Espacio, paisaje, región, territorio y lugar: la diversidad en el pensamiento contemporáneo*. UNAM, Instituto de Geografía y UAM Xochimilco.
- Raspall, T., Rodríguez, M., Von Lücken, M. y Perea, C. (2013). *Expansión urbana y desarrollo del hábitat popular en el área metropolitana de Buenos Aires: continuidades y variaciones en seis localizaciones intraurbanas*. Documentos de Trabajo N° 66, UBA.
- Ratier, H. (2009). *Poblados bonaerenses. Vida y milagros*. La Colmena.
- Roca i Girona, J. (2010). Los estudios de comunidad. En J. Pujadas, D. Comas d'Argemir y J. Roca i Girona (Coords.), *Etnografía* (pp. 214-226). UOC.
- Román, F. y Ciccolella, M. (2009). *Turismo rural en la Argentina. Concepto, situación y perspectivas*. IICA.
- Ruiz-Ballesteros, E. (2017). Turismo de base local, sostenibilidad y resiliencia socio-ecológica. En J. Gascón y C. Milano (Coords.), *El turismo en el mundo rural ¿Ruina o consolidación de las sociedades campesinas e indígenas?* (pp. 23-38.). Pasos Edita, 18. <https://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita18.pdf>

- Sánchez, L. (2011). Preservación del patrimonio modesto en ciudades intermedias. Pasos claves y propuesta. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 18(1), 23-38. <https://www.redalyc.org/pdf/748/74818889003.pdf>
- Santos, M. (1990). *Por una geografía nueva*. Espasa-Calpe.
- Santos, M. (1996a). *De la totalidad al lugar*. Oikos-tau.
- Santos, M. (1996b). *Metamorfosis del espacio habitado*. Oikos-tau.
- Santos, M. (2000). *La naturaleza del espacio*. Ariel.
- Schvarzer, J. (1999). *Los ferrocarriles de carga en la Argentina. Problemas y desafíos en vísperas del siglo XXI*. Documento de trabajo N° 2, UBA.
- Sili, M. (2019). La migración de la ciudad a las zonas rurales en Argentina. Una caracterización basada en estudios de caso. *Población & Sociedad*, 26(1), 90-119. <http://dx.doi.org/10.19137/pys-2019-260105>
- Sili, M. (2021). *Por un futuro rural. Innovación, renacimiento rural y nuevos itinerarios de desarrollo en la Argentina pospandemia*. Biblos.
- Torres Carrillo, A. (2013). *El retorno a la comunidad. Problemas, debates y desafíos de vivir juntos*. Cinde El Búho.
- Troncoso, C. (2012). *Turismo y patrimonio en la Quebrada de Humahuaca. Lugar, actores y conflictos en la definición de un destino turístico argentino*. Pasos Edita. [pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita9.pdf](http://pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita9.pdf)
- Yuln, M., Montecelli, F. y Carrizo, S. (2017). El patrimonio ferroviario, un vehículo para la valoración del territorio. Rehabilitación y re-funcionalización de talleres en el Noroeste de la Provincia de Buenos Aires. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(4), 883-896. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.060>

## Notas

- <sup>1</sup> Ares (2024) los categoriza en pueblos pequeños (menos de 2.000 habitantes) y pueblos grandes (2.000-20.000 habitantes).

*Recibido:* 12/07/2024  
*Reenviado:* 25/10/2024  
*Aceptado:* 28/10/2024  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



# Las comunas de Manglaralto. Territorio e identidad pensados desde los intersticios

**Marie-Therese Lager\***

Espol. Escuela Superior Politécnica del Litoral (Austria)

**Resumen:** En las comunas étnicas de Manglaralto situadas en la provincia de Santa Elena, Ecuador, a partir de los años 90, junto a la instalación de la industria turística, ha aumentado el mercado territorial. Las ventas de territorios muchas veces son ejecutadas desde la población comunal. Estas comunas, anteriormente agrícolas, gracias al turismo se insertaron en la estructura global capitalista. Paralelo a las ventas territoriales, las comunas defienden sus tierras incluso con el compromiso de morir por ellas. En el marco de un trabajo doctoral y a partir de una investigación cualitativa que comprender la observación participante y entrevistas semi-estructuradas, se quiere dar respuesta a ¿cómo se puede comprender esta aparente contradicción entre venta y defensa territorial? En este sentido, con el objetivo de comprender la relación entre territorio e identidad comunal, se analiza la construcción identitaria de la población. Se determina que su identidad se sitúa en un intersticio, lugar desde donde solapan las dualidades y se deconstruyen los binarismos. Esto es mostrado a partir de la relación simbiótica entre territorio y humano, lo cual confronta la ideología dominante que entiende a la naturaleza como objeto y externo al ser humano.

**Palabras clave:** Tierra; Comunidades ancestrales; Identidad; Defensa territorial; Costa ecuatoriana.

## The Manglaralto communes. Territory and identity conceived from the interstices

**Abstract:** As of the nineties, there has been a greater market and involvement of the ethnic communities of Manglaralto parish, thanks to greater penetration of the tourism industry in the area. These communities, that were previously predominantly agricultural, have now become part of a global capitalist structure, thanks to tourism. Although the native population are actively selling their land, they also express their commitment to defend it, even if this means dying for it. Within the framework of a PhD thesis and using qualitative research based on participant observation and semi-structured interviews, the following question was posed: How is it possible to understand the apparent contradiction of selling out to tourism and defending the territory's identity? In this sense, we set out to analyse the overlapping interstices of territory and community identity. We determined that identity is on an interstice where dualities are questioned and binary relationships are deconstructed. Through the case study, we reveal the symbiotic relationship between territory and the native population, completely at opposition to the Cartesian division that understands nature as an object and external to the human being.

**Keywords:** Land, identity; Territorial defense; Ancestral communities; Ecuadorian coast.

## 1. Introducción

Hace 15 años, cuando llegué a la Comuna étnica Montañita, situada en el filo costero de la provincia de Santa Elena, en la Costa ecuatoriana, se me presentó un pequeño pueblo que en este entonces ya era considerado relativamente turístico. La población, en su mayoría, vivía del turismo, una industria que en esta comunidad y en las comunidades vecinas, se desarrolló desde los años 90, debido a la

\* E-mail: mtlager@espol.ec

**Cite:** Lager, M. T. (2025). Las comunas de Manglaralto. Territorio e identidad pensados desde los intersticios. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 1199-1211. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.075>.

mercantilización de las tierras colectivo-comunales. Si en aquel entonces, en mi condición de europea recién salida de mi burbuja occidental, me hubieran dicho que la población local de Montañita era en su mayoría descendiente directa de los llamados *guancavilca*, grupo étnico que habitaba desde épocas precolombinas la Costa ecuatoriana (Álvarez, 2001), no lo hubiera creído.

**Figura 1: Mapa de la provincia de Santa Elena**



**2: Mapa de las comunas de Manglaralto**



**Fuente:** Álvarez y Zulaica (2017) Fuente: Nanmagazine (s/f)

Esto, porque parece que ni sus prácticas cotidianas, ni sus hábitos alimenticios o vestimenta constituyen un distintivo frente al mundo blanco-mestizo. Únicamente sus rasgos fenotípicos revelan, de manera visible, un linaje directo con la antigua población indígena denominada guancavilca. Los nativos, en su mayoría son dueños de medianos y pequeños negocios turísticos y su vestimenta, al igual que sus prácticas cotidianas, reflejan los patrones de una sociedad global capitalista. Sin embargo, lo que no aparece a primera vista son los linajes relacionados en forma directa con la población precolombina, su historia colectiva compartida, y un posicionamiento territorial ininterrumpido (Álvarez, 2001). Se habla de comunidades que han sido declaradas *cholas*, etiqueta asignada a estos grupos sociales para resaltar su *otredad* frente al blanco-mestizo, aunque, de otro lado, por la pérdida de rasgos culturales esencialistas, que aluden a una identidad étnica, no son reconocidas como indígenas.

La comuna Montañita y sus 17 comunas vecinas, que se sitúan en la parroquia de Manglaralto, desde hace siglos, han pasado por un proceso de *occidentalización*, iniciado a raíz de la colonización española. Son comunidades que han vivido un proceso de adaptación a la matriz cultural mestiza y a la racionalidad económica dominante. Proceso que debe ser entendido como un mecanismo de resistencia desde las comunidades, que les permitió negociar con los colonizadores la posesión territorial (Álvarez, 2001). El logro de preservar –en gran parte– sus territorios colectivos, se dio a costa de la *pérdida* de rasgos culturales emblemáticos, usados para corroborar su identidad étnica. Esta situación “desembocó en la conformación de una población mestiza, aculturada, sin identidad histórica, sin

lengua original, asimilada a la economía mercantil monetaria, que se conoce popularmente como chola” (Álvarez, 2001: 23).

A raíz de la Ley de Organización y Régimen de Comunas en 1937, los recintos y comunidades en general, asumieron la personalidad jurídica de *comuna*. Esta ley les otorgó autonomía territorial y, con la finalidad de salvaguardar su espacio sociocultural, prohibía la venta o mercantilización de las tierras comunales (Álvarez, 2001). Hasta los años 60, los comuneros vivían de la agricultura y de la pesca, pero luego de un periodo de sequía que duró más de 10 años, la economía agrícola decayó. Las tierras quedaron baldías y aquellos comuneros que tuvieron capital económico, migraron a las ciudades cercanas para vender su mano de obra. Con la venta de tierras, los comuneros hicieron posible la instalación del turismo, como nueva fuente de ingreso, convertida, luego, en su única fuente de subsistencia. En la medida en que el turismo se fue expandiendo, muchos de los comuneros emigrados, regresaron a sus cascos y tierras comunales, para beneficiarse de la economía turística (Lager, 2022).

El turismo, hoy la mayor industria legal del mundo (Buades, 2012; Lapointe *et al.*, 2018), en Montaña ocurrió a finales del siglo XX, para luego expandirse hacia las otras comunas vecinas. Aunque aquí no se trata de analizar los efectos negativos de la industria turística (Lager, 2023), se debe mencionar que esta nueva actividad económica se nutre de la apropiación de los recursos naturales y su mercantilización (Gascón, 2012; Buades, 2012). Es importante, en el contexto de este trabajo, indicar que el turismo fortaleció la inserción de las comunidades al contexto global capitalista lo cual contribuyó a las transformaciones de ciertos valores, prácticas y actividades sociales. En este caso, ha sido perceptible la presencia de un *yo individualizado*, cada vez más fuerte frente a la presencia del *yo colectivo*. Lo individual frente a lo comunitario se presenta, entre otros, a través de la parcelización del territorio colectivo, el reparto territorial, la sustitución de derechos de posesión por títulos de propiedad, la mercantilización del patrimonio biocultural, a través de la actividad turística o la actividad de bienes raíces. De esa manera, se presenta un escenario en donde, “la presión sobre los territorios que se evidencian hoy en día a nivel mundial [...] puede ser vista como [...] un intento más de desmantelar todo lo colectivo” (Escobar, 2015: 29).

En el contexto de la mercantilización territorial, una comunera de 80 años me decía, en una conversación que mantuvimos: “yo llegaría a morir por mi tierra”; y no es la primera ni la única persona que manifiesta la predisposición de entregar su vida para defender las tierras. Así, en varios conflictos territoriales que han tenido las comunas a lo largo de los años, resalta en los testimonios la predisposición de a morir por sus tierras (Lager, 2022). Esto resulta contradictorio frente a la mercantilización territorial de los propios comuneros, que con tanta pasión, compromiso y entrega defendían sus tierras. Por lo tanto, se preguntó ¿cómo se puede comprender esta aparente contradicción entre venta y defensa territorial, de parte de la comunidad nativa? Esto, con el objetivo de entender la relación entre territorio e identidad comunal. Para poder dar respuestas en torno a, por una parte, la venta territorial y, por otra parte, la defensa y lucha por sus tierras, se analiza la construcción identitaria de la población y se determina que su identidad se sitúa en un intersticio desde donde solapan las dualidades y se deconstruyen los binarismos.

En lo siguiente se enfatiza en: la identidad fronteriza de los guancavilca (Lager, 2022) junto a una reflexión crítica ante el imaginario de lo que es (o no) el indígena, sostenido incluso desde la academia. Esto, para luego, poder esbozar, con mayor detalle, la relación y la significación entre territorio y comuneros (Lager 2022) en el contexto del caso de estudio señalado.

El primer punto, la *identidad fronteriza*, enfatiza en la negociación entre dos polos, o categorías sociales aparentemente contrarios. Lo fronterizo, tiene la intención de deconstruir los dualismos porque, en vez de separaciones y límites, apunta a interrelaciones y negociaciones. En el contexto de la construcción identitaria, en el caso de las comunas, las cuales no son consideradas ni mestizas ni indígenas, esto se vuelve pertinente. Se plantea que las categorías sociales (indígena-mestizo) quedan cortas para comprender y explicar las expresiones multifacéticas, y a ratos contradictorias, de estas comunidades. A través de lo fronterizo, se quiere aportar a una nueva forma de mirar y comprender las realidades existentes, fuera de binarismos y fronteras sociales establecidas. Entenderlas como realidades que desbordan los límites de las categorías sociales existentes. Comprender la base sobre la cual se constituye la identidad comunal es indispensable para poder entender la relación entre población nativa y su territorio.

Este artículo resulta de mi investigación doctoral realizada en las comunas de Manglaralto durante los años 2018 y 2022. Sin embargo, es preciso mencionar que le preceden los años de investigación para mi tesis de Maestría (2014-2016). Los datos empíricos, parte central de este trabajo, se levantaron a partir de una metodología cualitativa, a través de la observación participante<sup>1</sup>, entrevistas semi-estructuradas<sup>2</sup>

y un sin número de conversaciones durante los últimos 10 años. Adicionalmente se debe recalcar que la capacidad interpretativa con la que se trató de dar sentido a lo observado, escuchado y experimentando, resultó, de un entramado entre cercanías, distancias, idas y vueltas, que han caracterizado mi convivencia en las comunas a lo largo de los últimos dieciséis años.

Por otro lado, la redacción en primera persona, la que a primera vista podría resultar incómoda bajo los cánones académicos, se eligió de manera consciente con el intento de revelar el lugar desde donde se levantaron y analizaron los datos, y desde donde se están escribiendo estas páginas. Partiendo de Geertz (2000), quien señala que los resultados de la investigación etnográfica surgen de las interpretaciones propias del investigador, se consideró indispensable transparentar el lugar desde donde se está hablando. Esto con el interés de revelar la postura subjetiva de quien ha escrito estas páginas y a partir de ello procurar un mayor grado de reflexión crítica (Maffia 1997),

## 2. Identidades relacionales e intersticios

El ser indígena se legitima a través de marcadores específicos, con modos de vida *exóticos* que se muestran en el siguiente testimonio: “Ellos [indígenas] viven aislados de las grandes ciudades, tienen otras costumbres; por ejemplo, la forma en la que hablan, la forma en la que ellos se visten” (entrevista a comunero 25 años Libertador Bolívar, febrero 2021). En este testimonio lo indígena es asumido como un fenómeno inmutable “cuya particularidad consiste en flotar por encima de los procesos históricos” (Rivera Vélez 1998: 59). Son imaginarios esencialistas<sup>3</sup>, que conciben a los grupos étnicos a partir de características y lógicas contrarias a la lógica hegemónica occidental. Se presenta una mirada que relaciona el ser indígena con una forma de vida contraria a la urbana-moderna-capitalista. En este sentido, el ser indígena es imaginado a partir de marcadores que resaltan su *exotismo*. Estos marcadores llevan una carga simbólica esencialista “algo por lo que los antropólogos fueron criticados durante mucho tiempo; y sigue resonando hoy en día en el etnoturismo, donde el esencialismo funciona simultáneamente para valorar y degradar a quienes están sujetos a la mirada turística” (Kurzweil, Fernana y Ngum, 2020: 69)<sup>4</sup>.

Por lo general, el mundo se ordena a partir de una red de oposiciones binarias. De esta manera se constituye un sistema de clasificación basado en categorías sociales (indígena, blanco-mestizo). A tales categorías se les adscribe características reduccionistas, con la finalidad de ordenar las diversas expresiones sociales existentes en *cuadraturas* fijas y estáticas (Davoodi, *et al*, 2019; Pereira, *et al*, 2010). Las categorías sociales nos permiten clasificar la infinita variedad de fenómenos culturales y sociales dentro de un marco establecido. De esta manera, los grupos sociales son reducidos a unas cuantas categorías dotadas de estereotipos biológicos o culturales que fomentan pertenencia y exclusiones; es decir, se establecen límites sociales a las similitudes (pertenencias) y a las aparentes diferencias. *Los indígenas* son imaginados como seres que mantienen una “relación armónica con la naturaleza” (Escobar, 2015).

Desde tiempos inmemoriales los pueblos indígenas han sabido valorar la tierra como lugar para nuestro conocimiento. En este sentido, conservan y dan un manejo equilibrado a los ecosistemas, basado en acciones sustentables en sus comunidades, lo que les ha dado la posibilidad de sobrevivir y, a su vez, desarrollar colectivos culturales guiados por una visión holística que va más allá de la relación espiritual hombre-naturaleza. Los indígenas saben que en la medida en que conservan y cuidan su entorno, mejor será su calidad de vida (González-Muñoz, 2010: 19).

Incluso en, y desde la academia, como a menudo ocurre en los estudios pos- y de(s)coloniales, las comunidades étnicas e indígenas son presentadas como ejemplo de resistencia y salvación. En esta línea, la comprensión de *comunidad étnica* tiene como base una lógica antimoderna y contrahegemónica. Como plantean Figueroa (2013) y Lodoño (2009), desde la izquierda, la *comunidad* ha sido vista como alternativa al capitalismo (corrientes marxistas) o como la continuidad de una forma de vida precolombina de organización social.

En esta misma tónica, que ve en la *lógica indígena* una forma de resistencia ante la crisis del proyecto civilizatorio, Esteva (2015) enfatiza en la *comunidad*, entendida como una forma de resiliencia que surge desde el mundo indígena. Comunalidad, en este sentido, se refiere a una forma de organización comunitaria y a una lógica basada en espiritualidad y apego a la naturaleza. Desde este lugar, para el autor, surgen prácticas que permiten la construcción de alternativas ante las modernizaciones y el paradigma desarrollista.

Al igual que Esteva, Escobar enfatiza en la lucha de las comunidades negras y étnicas colombianas, en la defensa de sus territorios. El autor, en este caso, resalta la capacidad de estas comunidades, de

“vivir bajo otro modelo de vida, otra cosmovisión” (Escobar, 2015: 23), y la importancia de defender sus territorios para crear espacios que permiten la puesta en práctica de su modelo de vida y cosmovisión. Es una *ontología*: “La perseverancia de las comunidades y movimientos de base étnico-territorial involucran resistencia, oposiciones, defensa y afirmación de los territorios, pero con frecuencia puede ser descrita de forma más radical como ontología” (2015: 28). Este giro tiene como base el reconocimiento de la pluralidad, de “un mundo en el cual quepan muchos mundos”, lema emblemático del movimiento zapatista.

Tanto para Escobar como para Walter Mignolo o Ramon Grosfoguel, el movimiento zapatista es visto como ejemplo emblemático de la lucha social. Grosfoguel plantea “la necesidad de una política radical y una forma distinta del diseño global/universal imperial, que sea una forma nueva ético-epistémica, es decir ‘universal radical decolonial anti sistémico’ y luchar, como los zapatistas, por un mundo donde otros mundos sean posibles” (Grosfoguel, citado en Montes y Busso, 2007: 1). De otro lado, para Mignolo, el mundo zapatista es ejemplo de una autogestión “paralela” al Estado burgués. Señala que decidieron:

dar la espalda al gobierno y dedicarse a crear alternativas propias; por ejemplo, pusieron en marcha organizaciones socioeconómicas independientes llamadas Los Caracoles. Son asambleas comunitarias indígenas interconectadas que colaboran entre sí para “inventar” [...] sus propias formas de organización social, política y legal. En cuanto a la estructura económica, en lugar de regirse por los principios de un mercado competitivo, recurren a la reciprocidad. Sus subjetividades se moldean por medio de la colaboración, no de la competencia [...]. (Mignolo, 2007: 145).

Escobar (2016), en cambio, menciona, a las comunidades autónomas zapatistas de Chiapas y Oaxaca, además de las comunidades del Pacífico colombiano, en resistencia, siendo estos ejemplos los que visibilizan —y desde donde se articula— una lucha en defensa de los territorios y sus “mundos-vida”. Constituyen, además, la base para un nuevo pensar, y son características que afrontan el crecimiento, la explotación del medio ambiente y el individualismo, como patrones de la globalización extractivista (Escobar, 2016). Lo entiende como lucha contra el dominio blanco-mestizo patriarcal. Y aunque considera que las localidades pueden *sufrir* cambios estructurales en el interior, causados por la interacción con el *exterior*, deben, para que se pueda hablar de luchas ontológicas, mantener su relación con la tierra y lo sobrenatural, las formas de producción colectivas, los conocimientos y prácticas de crianza de plantas y animales, así como las prácticas curativas, la relación entre humanos y no humanos y el mundo espiritual:

Todos los sistemas vivos deben mantener esta organización básica para seguir siendo los sistemas vivos que son; perder esa organización lleva a su desintegración. [...] Los elementos cruciales para mantener un modo relacional de existencia incluyen tipos de relaciones entre las personas, relaciones con la Tierra y con el mundo sobrenatural, formas de producción, conocimientos y prácticas de crianza de plantas y animales, prácticas curativas, etcétera, que no asumen la preexistencia de entidades separadas y distintas. Hay un tipo particular de relaciones entre los humanos, los no humanos y los mundos sobrenaturales o espirituales que son esenciales para las ontologías relacionales (Escobar, 2016: 198).

No es mi intención hablar o valorar los alcances de los movimientos zapatistas, ni desconocer sus logros. Aquí más bien quiero enfatizar en la retórica que ha dominado los ejemplos anteriormente expuestos: un discurso a partir del cual se ha diseñado la identidad de un *mundo indígena*, dotado con características contrapuestas a los paradigmas civilizatorios del mundo moderno. Hobsbawm, en este sentido, señala que las “identidades colectivas se definen negativamente; es decir, contra otros” (1996: 117). El *nosotros* imaginado se reconoce como tal, por diferenciarse de *ellos*. Es esta la ecuación en la cual se asienta el pensamiento dualista. “En otras palabras las identidades colectivas no se basan en lo que sus miembros tienen en común [es posible que no tengan gran cosa en común] excepto el hecho de no pertenecer a los ‘Otros’” (Hobsbawm, 1996: 117). Aunque algunos autores decoloniales (Escobar, 2015; Mignolo 2007; Grosfoguel, 2007; Esteva, 2015), reconocen que no se trata de entidades que se sitúan fuera del mundo moderno: “de ninguna manera esta exterioridad debe ser pensada como un puro afuera intocado por lo moderno” (Escobar, 2015: 63), prevalece la idea de entidades contrarias a los grupos declarados hegemónicos, como los blancos-mestizos. Constituye una identidad que parece homogénea, especialmente cuando se hace referencia al *mundo indígena*, a la *lógica indígena*, a la *lucha indígena* o incluso a los *pueblos indígenas*, como si fuesen todos uno solo, simplemente por llevar el atributivo de *indígena*.



*Lo indígena*, convertido en una identidad homogénea, es imaginado a partir de características estáticas. Cabe recordar las palabras de Anderson: “La nación se imagina limitada porque incluso la mayor de ellos que albergue tal vez a mil millones de seres humanos vivos tiene fronteras finitas” (1991: 25). Es decir, a partir de estas aproximaciones teóricas que parten de *lo indígena*, se crean (nuevas) las fronteras (étnicas) y en vez de disminuir o quebrar los binarismos existentes, lo fortalecen o lo invierten: invertir en el sentido de *sustituir* el *eurocentrismo* por un *indigenismo*.

La población comunal de los casos de estudio no es considerada ni indígena ni mestiza. Se sitúa en una posición periférica y en un limbo categorial. Es la periferia de la periferia. Desde la academia es identificada dentro de “colectivos sin nombre” (Álvarez, 2016) o como “etnicidades marginales” (Bazurco, 2005), términos que por un lado visibilizan la problemática de no encajar en las categorías sociales existentes, y por otro lado presentan el intento de determinar un calificativo para asignarles un espacio.

## 2.1. Lo fronterizo

A lo largo de mi tesis doctoral he detallado la permanencia de lo comunal, a raíz de las negociaciones. Es decir, la negociación e interrelación con el *mundo moderno* ha permitido y sigue posibilitando la permanencia comunal. Así: a) La adaptación hacia patrones culturales dominantes para recuperar sus tierras durante la colonia y la salvaguardia de un espacio que, hasta hoy en día, permite la permanencia comunal y colectiva. b) La venta de sus tierras, para crear una nueva base económica consolidada en la industria turística, dado que, después de la sequía, el turismo posibilitó el regreso a su territorio. Además, la inversión extranjera y privada condujo a la consolidación de una infraestructura base (agua potable y luz eléctrica), ante un escenario en el cual las comunas no son entidades que reciben fondos gubernamentales (Lager, 2022).

Las negociaciones se entienden como un puente que conecta dos *condiciones sociales* contrarias (la condición social hegemónica y la condición social subalterna), o polos opuestos: el mundo moderno y actores que forman parte de él (empresarios, inversionistas, funcionarios públicos, residentes, actores políticos) y la realidad comunal. Estas dos realidades se topan y se entrelazan constantemente. A partir de esta interacción se constituye un lugar intermedio, un intersticio desde donde surgen prácticas multifacéticas, que a ratos pueden resultar contradictorias.

Con la intención de contribuir a una nueva forma de mirar y comprender las realidades existentes, fuera de los binarismos y fronteras sociales establecidas, se ha planteado definir a estas entidades sociales como *identidades fronterizas* (Lager, 2022). Lo fronterizo, en este caso, se refiere a un espacio entre categorías establecidas, categorías que crean oposiciones y binarismos basados en generalidades simplistas. Lo fronterizo se refiere a un espacio gris, un limbo categorial, al que se asigna una definición para visibilizar este lugar difuso, para que, aquellos grupos sociales que no encajan en las categorías sociales preestablecidas, puedan renegociar su identidad desde interconexiones que no impliquen fronteras fijas y estáticas. Esto, sin la intención de que esta nueva *categoría* cree límites fijos ni sitúe a las comunas dentro de un campo específico, dotado con características reduccionistas.

Se trata de abrir un nuevo espacio, un intersticio, a partir del cual las comunas puedan renegociar su identidad étnica y resituarse en un lugar que no sea el del alterno-colonial. Lo fronterizo tiene la intención de disolver los límites/fronteras, en la medida en que se van entrelazando. Se trata de una redefinición de *frontera*, conforme a lo expuesto en los estudios migratorios y transnacionales (Hammad, 2010). Comprender frontera como algo flexible, móvil e intercambiable. “Todas las fronteras sociales reales son confusas y los individuos las cruzan, las criolizan, las niegan y las recrean<sup>5</sup>” (Kurzweily *et al*, 2020: 76). Lo fronterizo entonces se refiere a un espacio “entre categorías”, sin límites claramente definidos (un intersticio).

El intersticio, para Homi K. Bhabha, es un lugar situado entre las categorías sociales establecidas. Según el autor, es un híbrido, creado por el sujeto colonial, el *Otro*, al imitar al sujeto dominante: el mestizo-blanco. Desde esta imitación, que es más que una copia, se interrelacionan dos realidades aparentemente contrarias y se crean, como resultado, identidades híbridas<sup>6</sup>. “La hibridez es el ‘tercer espacio’ que hace posible la emergencia de otras posiciones. Este tercer espacio viene a perturbar las historias que lo constituyen y establece nuevas estructuras de autoridad, nuevas iniciativas políticas, que escapan al sentido común” (Bhabha 2006: 99 en Balutet 2020: 326).

Silvia Rivera Cusicanqui (2010), habla de coexistencia en paralelo, de múltiples diferencias culturales que no se funden tanto y, más bien, se complementan, para lo cual utiliza el término *ch'ixi*.

La palabra *ch'ixi* tiene diversas connotaciones: es un color producto de la yuxtaposición, en pequeños puntos o manchas, de dos colores opuestos o contrastados: el blanco y el negro, el rojo y el verde, etc. Es ese gris jaspeado resultante de la mezcla imperceptible del blanco y el negro, que se confunden para la percepción sin nunca mezclarse del todo. (...) Un color gris *ch'ixi* es blanco y no es blanco a la vez, es blanco y también es negro, su contrario (Rivera Cusicanqui, 2010: 69).

Estas concepciones ayudan a acercarse a una comprensión de estos grupos sociales como identidades entrelazadas; “como algo complejo, incipiente, en flujo, siempre en proceso de ser percibido, formulado, expresado y reformado”<sup>7</sup> (Kurzweily *et al*, 2020: 75). Las comunidades étnicas de Santa Elena, como casos de estudio, son ejemplos empíricos que nos sitúan, a través de sus prácticas diarias, en un terreno que se define a partir de las interconexiones, y no a partir de separaciones y binarismos. Es desde este lugar, desde lo fronterizo, que se analizará y se tratará de comprender, en las siguientes páginas, las prácticas territoriales.

### 3. El territorio comunal: significado y sentido de pertenencia

A continuación, se aborda dos puntos esenciales: uno, el sentido de pertenencia territorial y adscripción identitaria, la relación entre territorio e identidad; y, dos, la reconceptualización de territorio y pertenencia como *un todo*. Es el segundo punto al que se le hace especial énfasis, porque constituye la base sobre la cual se explica la disolución de las dicotomías existentes y, por ende, permite el acercamiento, desde la lógica interna comunal, a una comprensión más profunda de la dinámica contradictoria de venta y defensa territorial.

Según especifica Silvia Álvarez (2016), la identidad comunal se ha constituido sobre la base del territorio que habitan los comuneros y las redes de parentesco que se han extendido a lo largo de un espacio geográfico. A través de la interrelación entre redes familiares y posicionamiento territorial, se ha constituido el sentido de pertenencia. Con esto, la autora se refiere a una “continuidad y vínculo histórico de estas familias indígenas con un territorio de referencia y pertenencia social al que se adscriben desde la época colonial” (Álvarez, 2016: 332). El territorio, en tal sentido, se convierte en un lugar de referencia sobre el cual se constituye una identidad colectiva e individual: “soy montañitense”, “soy nativa”. Ramírez señala que:

la identidad de los pueblos indígenas se encuentra íntimamente vinculada a sus demandas territoriales [y] encuentran en su territorio uno de los elementos constitutivos de su identidad. Si bien la identidad también se encuentra conformada por otro tipo de elementos [...] el componente territorial es central, ya que garantiza asimismo su supervivencia como pueblo” (2016:10).

Se habla de un sentido de pertenencia, que ha ido transmitiéndose de generación en generación, formando una triada entre territorio-identidad-cultura. El sentido de pertenencia es heredado y tiene como base una memoria colectiva, que recuerda un posicionamiento ininterrumpido desde tiempos inmemorables. “Estas tierras siempre fueron ocupadas por personas antepasadas que uno ni siquiera conoció. Nosotros siempre hemos estado acá, entonces este territorio siempre ha sido nuestro” (entrevista a exdirigente, comuna Olón, mayo 2020).

Dentro de esta dinámica, la memoria colectiva juega un rol importante. Nieto, en este caso, se refiere a la dimensión identitaria del territorio y, citando a Barth (1976), señala que “la identidad es una construcción histórica y relacionada con el contexto estructural en la que está inserta; es un proceso colectivo de demarcación de fronteras” (2012: 72). En el caso de estudio, la dimensión identitaria, entre otros, se articula por los recuerdos a los líderes comunales ya fallecidos, una memoria que sigue viva a través de hijos, comuneros, dirigentes y líderes de la nueva generación. Por medio de esta memoria colectiva, se conserva un sentido de pertenencia sólido y fuerte: “Hemos tenido una buena escuela de aprendizaje, de amar al territorio. O sea, esos viejos, si los pudiera revivir, daría mi cabeza o un brazo, para que revivan” (entrevista a exresidente, Fedecomse, Libertador Bolívar, febrero 2021).

El recuerdo de los fallecidos se mantiene visible en las calles y barrios que llevan los nombres de líderes comunitarios. Como ejemplo, en el caso de la comuna vecina Libertador Bolívar, anualmente se lleva a cabo la conmemoración de Alberto Floreano, líder comunal, quien falleció en un conflicto de tierras, enfrentándose con la policía, años atrás. Los comuneros recuerdan los acontecimientos de aquel suceso, con una reseña histórica; de esa manera lo transmiten a sus hijos para que no quede en el olvido.

Alberto Floreano y su memoria se han convertido en un símbolo de lucha que fortalece la conexión entre comuna y territorio. Un barrio, el que fue razón de la pugna, hoy lleva su nombre y ahí ha sido colocada su estatua, para recordarlo como “buen defensor, [que] somos libres y buenos guerreros, [que] somos hijos de un libertador” (entrevista a expresidente, Libertador Bolívar, febrero 2021).

El sentido de pertenencia por parte de los comuneros y la triada territorio-identidad-cultura, son acentuados en momentos de lucha y defensa territorial. En este contexto, la identidad es asumida como bastión de lucha y usada como herramienta política. Lo étnico, como “indicador para generar estrategias discursivas de acción y defensa ante los mencionados conflictos territoriales” (Lager, 2019: 11), cobra mayor importancia desde el reconocimiento constitucional de un Estado plurinacional en 1998 y su reformulación en 2008, cuando se proclama la sociedad como “plurinacional y se destaca la interculturalidad como principio rector de las acciones a llevar a cabo” (Álvarez, 2016: 338), y así se da un compromiso con la preservación de los territorios étnicos.

Hasta aquí se ha planteado que el territorio constituye la base sobre la cual se compone la identidad y que permite el desarrollo y ejecución de una organización interna y relativamente autónoma. Entonces, vale asumir que la identidad colectiva e individual va desvaneciéndose en la medida en que se disminuye el territorio, espacio geográfico que permite la persistencia comunal.

En este contexto, las ventas territoriales ejecutadas por parte de los comuneros, podrían explicarse por la inserción del turismo, industria que contribuye a la transformación de valores y hábitos de la población comunal (Lager, 2023)<sup>8</sup> Cabezas (2008), en este contexto, comprende el turismo como una nueva forma de dominación global capitalista, instalada en Latinoamérica a raíz de las políticas neoliberales de los años 90, con la intención de que a través de esta industria se producen rápidas y considerables ganancias. A partir de este momento ha sido notable cómo los intereses propios parecieran sustituir la conciencia colectiva (Lager, 2022).

En lo siguiente, sin embargo, se quiere mostrar que la identidad comunal es multifacética y fronteriza. Implica que su actuar se expresa constantemente en la supresión o el solapamiento de polos o partes opuestos. Respecto al territorio, se identifica que no es posible crear una línea tajante de separación entre territorio y humano que lo habita; entre naturaleza y cultura. La comprensión interna comunal parte de una interrelación o yuxtaposición entre estos dos ejes, *un todo*, además de una relación recíproca entre el sujeto comunal y la naturaleza. En este sentido, la identidad colectiva, en vez de desvanecerse, se expresa a través de facetas y caras múltiples y multifacéticas, en constante renovación. Las siguientes páginas invitan a entender los acontecimientos desde las interconexiones o *intersticios*. Desde este lugar —así se plantea—, encontraremos sentido a las aparentes contradicciones entre la venta de los territorios y la defensa a los mismos.

### 3.1. Territorio e identidad, pensados desde los intersticios

Desde la división cartesiana se piensa e interpreta la realidad a partir de una separación entre la mente (el conocimiento racional) y el mundo; entre alma y espíritu, entre naturaleza y cultura, entre lo humano y la naturaleza. Se da una ruptura ontológica donde la naturaleza, en comparación con lo cultural y lo humano, es radicalmente objetivizada (Lander, 2000). Albán (2016) brinda una reflexión ante el concepto eurocéntrico, que entiende a la naturaleza como todo aquello que no es humano; y toma como ejemplo el caso empírico de los pueblos amazónicos, particularmente de la comunidad zápara. Dice que, “para los pueblos amazónicos, la división entre lo cultural y lo natural no existe: los árboles, las plantas y los animales son seres como nosotros. Todo lo viviente forma parte de una misma esencia” (Albán, 2016: 6). Lo importante en este caso es, partiendo de Descola, reconocer que la mirada eurocéntrica no es la única mirada existente: “Nuestra propia visión dualista de universo no debería ser proyectada como un paradigma antropológico sobre las muchas culturas a las que no es aplicable” (Descola, 2001: 101).

Kohn (2021a), con su planteamiento, aporta a la deconstrucción del pensamiento occidental. El autor sostiene que el bosque es una cosa interna que se lleva adentro (Kohn, 2021a), y que el ser humano que lo habita, o más bien vive con él (no sólo en él), le da voz a través de su interpretación, traduciendo los conocimientos de estos “seres pensantes”. Sostiene que todo organismo existe de manera relacional y tanto los humanos como los no-humanos son “seres pensantes”. En esta misma tónica, Álvarez y Burmester (2022), en referencia a Descola (2004), sostienen que en el pensamiento nativo no existe una separación entre la cultura humana y la naturaleza. Las autoras señalan que “se trata de un orden moral de respeto mutuo a seres que intermedian las pautas de relación con un territorio ancestral del cual depende la supervivencia comunal” (Álvarez y Burmester, 2022: 327).

En el caso de las comunas de Santa Elena, se crea una simbiosis, *un todo* entre los *seres ausentes, no humanos y vivos*. Esto se expresa en los testimonios que parten de la subjetivización de la naturaleza y sus recursos: “El mar para mí, yo veo que tiene vida” (entrevista a nativo joven, comuna Olón, enero, 2020), “el mar es bien sagrado” (entrevista a comunera, Libertador Bolívar, enero 2020), “no me voy a pelear con el mar (entrevista a comunero, comuna Libertador Bolívar, marzo 2021).

Además, *el todo* está presente en la omnipresencia de los fallecidos. “Los abuelos de nuestros abuelos no es que murieron, nosotros los sentimos” (entrevista a expresidenta, comuna Libertador Bolívar, marzo 2021). Cada noviembre, en el Día de Difuntos, las comunas convocan a los ausentes para atraer sus espíritus al plano presente. Este día les ofrecen los alimentos que en vida eran sus preferidos y decoran las mesas para honrar, recordar y celebrar su memoria. A través de los alimentos se recuerda al *ausente*. Frutas y legumbres, que se encuentran en las preparaciones de los platos típicos ofrecidos a los muertos, son aquellos productos que en épocas anteriores cosechaban de la tierra. Esta práctica, por lo tanto, muestra una conexión directa entre territorio-memoria-identidad. El sentido de pertenencia redimido con la memoria y presencia de los antepasados, es un legado heredado y resulta inherente a su identidad: “Nosotros somos de la tierra y vamos a ser de la tierra” (entrevista a expresidente, Fedecomse, comuna Libertador Bolívar, abril 2021).

*El todo*, además, se expresa a partir de la presencia de seres fantásticos como detallan Álvarez y Burmester (2022). La existencia de seres extraordinarios permite repensar la organización del mundo sobre la base de estas dos categorías: lo real y lo ficticio, e invita a modificar la percepción binaria:

Lo real y lo ilusorio son por lo común términos opuestos, pero también pueden llegar a converger sobre un mismo objeto. Lo prodigioso no debe medirse por su condición de real o ilusorio, sino por su capacidad de modificar nuestra percepción del mundo, abrir la puerta a otra vida que no está en el más allá de la muerte, sino escondida en las brumas de la tierra (Colombres, 2018: 22 citado en Álvarez y Burmester, 2022: 316).

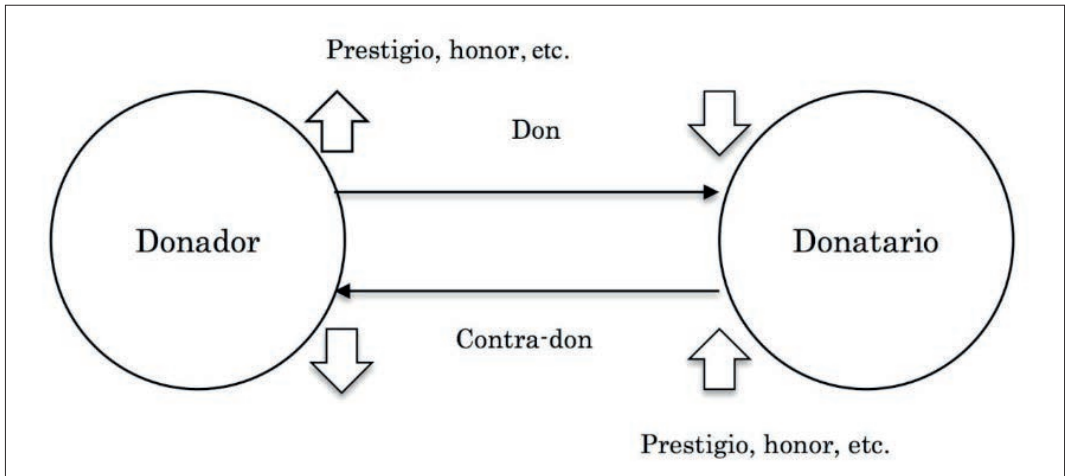
Es importante resaltar que *el todo*, la interrelación entre naturaleza y humano, va más allá de la existencia de seres extraordinarios, de la omnipresencia de los fallecidos o de la subjetivación de la naturaleza y sus recursos. Es una unidad que se crea entre territorio y comunero. En otras palabras, territorio y comunero forman parte de una sola existencia. Se plantea más bien que, para los casos de estudio, la tierra, su flora, fauna, sus caudales y ríos, constituyen el *cordón umbilical* que nutre a los nativos comuneros que lo habitan. “Sin territorio es como un cuerpo sin sangre, no funciona, hay que ver a la tierra como a la madre” (entrevista a expresidente, Fedecomse, comuna Libertador Bolívar, abril 2021). Con la visión comunitaria hablamos, como especifica Kohn (2021a), de una relación biosemiótica que crea una unión entre territorio y comunero, como dos partes de una misma moneda. “Es la sangre que circula en tus venas en tu cuerpo. Si no tienes territorio es como que no tienes sangre” (entrevista a expresidente, Fedecomse, Libertador Bolívar, abril 2021).

Desde esta percepción, la tierra les pertenece, porque forma parte de ellos como un mismo ser, al igual que ellos pertenecen a la tierra, como un todo. Aquí no se trata de un posicionamiento físico de un territorio geográficamente determinado; se trata de una identidad basada en un *nosotros*, que se construye a partir de la unidad entre humano y territorio. Esta alianza se articula en términos de reciprocidad. Una dialéctica a la que es inherente un *dar*, y una deuda por cancelar. El concepto de reciprocidad permite encontrar una respuesta lógica a los actos de defensa y venta territorial, que parece contradictoria a primera vista. Marcell Mauss (2009), al respecto, habla de un sistema de relaciones que se generan a partir de dar, de recibir y de devolver. Indica que “negarse a dar, olvidarse de invitar, así como negarse de recibir, equivale a declarar la guerra, significa rechazar la alianza y la comunión” (2009: 93).

En el caso de las comunas, la alianza se constituye entre el territorio y la población comunal, siendo el territorio el donante y la población comunal el donatario, endeudado con el donador, por los dones que entrega la tierra a los comuneros. Los dones de la tierra han permitido y siguen permitiendo la permanencia comunal. Durante los tiempos agrícolas, la tierra proveía alimentos (frutas, legumbres, pescado y ganado), para la subsistencia y comercialización. A través de los recursos naturales, los comuneros lograron consolidar una autonomía relativa. Los comuneros recuerdan: “En el tiempo del sucre aquí no se compraba el plátano, no se compraba el banano, no se compraba toda la clase de fruta porque así mismo cosechaban en la montaña y sacábamos el producto a la venta” (entrevista a comunero, comuna Montañita, enero 2020).

Si quería un huevo era huevo de una gallina, si era un caldo de pollo era de un pollo criollo que yo mismo lo criaba. Si era carne de chanco era porque yo mismo criaba mi chanchito (...), pura comida de lo que era de la montaña, de lo que era la yuca, el verde, (...). No existía ni el jabón. Decían que había un jaboncillo que era de una mata; había una bolita y ese era el jabón que se llamaba jaboncillo, y con eso lavaban la ropa (entrevista a comunera, dirigente de agua potable, comuna Olón, febrero 2020).

Figura 3: El mecanismo del don



Fuente: Arai (2020).

Luego, la sequía marcó el comienzo de una nueva coyuntura que transformó los dones de la tierra. Con el decaimiento de la agricultura se abrió un nuevo espacio, basado en la comercialización de las tierras. La tierra seguía proveyendo. Su mercantilización permitió a los comuneros emigrados volver a sus casas. Paralelamente, se instaló una nueva industria: el turismo, que pronto se convertiría en fuente principal de subsistencia. Los dones de la tierra, en todo momento salvaguardaron la permanencia de lo comunal. El territorio les brinda el sustento necesario para seguir persistiendo: alimentación, material para la construcción de sus viviendas, y la capacidad de poder permanecer en el sistema global capitalista, a partir de su mercantilización. El don de la tierra requiere una *devolución*, que es como una deuda asumida por la población nativa.

Siempre viviré endeudado con la tierra, porque ella me da todo. Ella ya me pagó adelantado; o sea, lo que yo estoy haciendo es devolver lo que ella dio por mí. Sí, yo nací de la tierra, tengo mi casa en la tierra, trabajo en la tierra, como por la tierra, entonces, ya esa es una deuda que estoy pagando. Me dio adelantado todo. Lo que hacemos nosotros es devolver lo que nos ha dado, o sea una gratitud hacia la madre tierra. Es la tierra en realidad la que nos ha dado todo eso [...] [y] a la final, siempre viviríamos con ese cargo de consciencia (entrevista a expresidente, Fedecomse, comuna Libertador Bolívar, marzo 2021).

Bajo este ángulo, en la expresión “llego a morir por mi tierra”, se refleja el sentido de culpa y el compromiso de devolución, el que se articula a través de la recuperación territorial y la disponibilidad de entregar la vida para defenderla. La defensa, por lo tanto, más que la recuperación de un espacio determinado, refleja el compromiso que la población mantiene con el territorio y la forma en la que los dones recibidos pueden ser devueltos. El capital monetario recibido por la venta de las tierras es el sustento que se necesita para poder subsistir y competir con los inversionistas externos. Bajo la ecuación recíproca, la defensa de la tierra es la devolución del don recibido, convirtiéndose al mismo tiempo en un contra-don hacia la tierra, que justifica y explica la venta territorial subsiguiente.

#### 4. Conclusión

La interrogante central de cómo se puede comprender esta aparente contradicción entre venta y defensa territorial a lo largo de este trabajo y el objetivo de determinar la relación entre territorio y población nativa, tienen como base las contradicciones aparentes entre las ventas territoriales de parte de la población comunal de Santa Elena y su defensa. Para ir descifrando esta dinámica se abrió un debate más amplio: Se elaboró una crítica ante las categorías sociales existentes (mestizo-indígena), y sus significados, y se enfatizó en la necesidad de pensar en nuevos conceptos que permitan comprender



la identidad como algo fluido, diverso y multifacético, para ir desarmando las dualidades existentes y la perspectiva esencialista. Se partió de una crítica ante las categorías sociales esencialistas que se enmarcan en una perspectiva dual a través de la cual se trata de comprender la realidad. Una realidad forjada, por la idea de un “otro” contrapuesto a aquello que es constituido como norma. En el contexto de este trabajo se criticó la percepción que se tiene de lo indígena, como una entidad homogénea basada en un imaginario que le dota a este grupo social con características que permiten representar una lógica contrahegemónica frente al mundo global capitalista.

Se planteaba que, de esa manera, las fronteras étnicas entre un *nosotros* y un *otro* imaginado se fortalecen. En el caso de las comunas de Santa Elena, ha sido notorio una tradición basada en la venta territorial a beneficio de intereses propios y a consecuencia la inserción en el ámbito turístico. En este contexto, ha sido importante aportar con nuevas terminologías y aportes teóricos que apunten a la desestructuración de los binarismos y dualidades existentes. El caso empírico de las comunas de Santa Elena ha mostrado la necesidad de mirar desde los intersticios para comprender la supuesta contradicción entre la mercantilización de sus tierras y su defensa

En este sentido, se enfatizó en la negociación por parte de las comunas, que es lo que caracteriza su lógica interna, lo cual funciona de puente que conecta los supuestos opuestos. De ahí que sean identidades fronterizas. El carácter fronterizo fue explicado a partir de la relación comunero-territorio, la manera cómo el comunero se relaciona con el territorio y el significado que éste tiene para la población comunal. Por ello, se hizo énfasis en dos conceptos claves: la comprensión entre territorio y humano, como *un todo*, y la reciprocidad basada en el dar, el recibir y la devolución. Estas dos aproximaciones han permitido comprender que la identidad, en el caso de las comunidades, no se constituye con base en el territorio sino junto o en relación con él. Se planteaba que existe una unidad entre territorio y población comunal, como una *sola entidad*. Esta comprensión enfatiza en las interrelaciones, mas no en las separaciones tajantes creadas desde el cartesianismo entre naturaleza-cultura y naturaleza-humano.

Esta alianza o interrelación tiene como base la reciprocidad, un dar y devolver realizado, por parte del donador (tierra) y el donatario (población comunal), bajo un intercambio simbiótico, en el cual el donador también se convierte en donatario y viceversa. El dar, en este sentido, como afirmó Mauss (2009), no es valorizado como pérdida, sino que bajo las reglas de reciprocidad, se afianzan las alianzas y compromisos entre los dos partes.

Bajo este nuevo esquema, la defensa territorial por parte de los comuneros representa la devolución al don ofrecido por la tierra; es decir, los recursos naturales sobre los cuales se constituye la subsistencia y la persistencia comunal. Sería importante que las políticas públicas y que, aquellas entidades que trabajan con y en las comunidades, puedan acceder y partir del conocimiento expuesto, para tener mayor comprensión sobre las lógicas internas comunales. De esta manera se abre un campo fértil para ir pensando y diseñando nuevas políticas públicas, acordes con una lógica fuera de los binarismos establecidos.

## Bibliografía

- Albán, L. (2016). *¿Cómo piensan los bosques?* La barra espaciadora. Disponible en: <https://www.labarraespaciadora.com/medio-ambiente/como-piensen-los-bosques/#:~:text=Kohn%20describe%20al%20bosque%20como,en%20cuenta%20estas%20otras%20visiones>.
- Álvarez, S. (2001). *De huancavilcas a comuneros. Relaciones interétnicas en la Península de Santa Elena-Ecuador* (2ª. ed.) Quito: Abya Yala. Disponible en: [https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1423&context=ab\\_ya\\_yala](https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1423&context=ab_ya_yala)
- Álvarez, S. (2016). “La importancia de tener nombre: Identidad y derechos territoriales para las comunas de Santa Elena”. *Revista de Antropología Experimental*, 16(22), 325-352. Disponible en: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae>
- Álvarez, S. y Burmester, M. (2022). El poder de lo simbólico en los territorios ancestrales de la Costa del Ecuador: una mirada en perspectiva ambiental. En T. González, C. Campo, J.E Juncosa y F. García (Eds.), *Antropologías hechas en Ecuador. El quehacer antropológico*. Volumen IV. (1ª ed., pág. 314-330). Quito: Abya Yala.
- Álvarez, S. y Zulaica, L. (2017). Sustentabilidad y Buen Vivir en la provincia de Santa Elena (Ecuador): Aportes para la definición de indicadores compatibles. *Documens d'Análisi Geogràfica*, 63(1), 5-19
- Anderson, B. (1991). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Arai, N. (2020). La reconsideración del don/reciprocidad como el núcleo de las economías alternativas: un análisis desde la Comunalidad de la Sierra Norte de Oaxaca. *Otra Economía*, 13(24), 61-76. Disponible en: <https://revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/download/14907/9533?inline=1>
- Balutet, N. (2020). El posmodernismo al poshumanismo: Presente y futuro del concepto de hibridez en la literatura latinoamericana. *Alpha*, 50, 323-334. <https://doi.org/10.32735/S0718-2201202000050798>
- Bazurco, M. (2005). La 'étnicidad marginal' de las comunas de Santa Elena, Ecuador. *Cultura-Hombre-Sociedad*, 9 (1), 37-50. <https://doi.org/10.7770/cuhso-v9N1- art217>
- Buades, J. (2012). Turismo, la globalización invisible. En J. Buades, E. Cañada y J. Gascón (Eds.): *El turismo en el inicio del milenio. Una lectura crítica a tres voces* (pp. 23-83). Madrid: Foro turismo responsable. Disponible en: <http://www.albasud.org/publ/docs/51.pdf>
- Cabezas, A. (2008). Tropical Blues. Tourism and Social Exclusion in the Dominican Republic. *Latin American Perspectives*, 35(3), 25-44. <https://doi.org/10.1177/0094582X08315765>
- Davoodi, T., Harris, P., Soley, G. y Blake, P. (2019). Essentialization of Social Categories Across Development in Two Cultures. *Child Development* (21), 1-18. <https://doi.org/10.1111/cdev.13209>
- Descola, P. (2001). *Naturaleza y Sociedad. Perspectivas antropológicas*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Emanuel Pereira, M., Álvaro Estramiana, J.L. y Schweiger Gallo, I. (2010). "Essentialism and the Expression of Social Stereotypes: A Comparative Study of Spain, Brasil and England". *The Spanish Journal of Psychology*, (13), 808-817.
- Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/172/17217376026.pdf>
- Escobar, A. (2016). *Autonomía y Diseño. La realización de lo comunal*. Popayán: Editorial Universidad del Cauca.
- Escobar, A. (2015). Territorios de diferencia: la ontología política de los 'derechos al territorio'. *Desarrollo Medio Ambiente* (35), 89-100.
- Esteva, G. (2015). Para sentipensar la comunalidad. *Bajo el volcán*, 15(23), 171-186. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/286/28643473010.pdf>
- Figueroa, J. (2014). La comunidad y sus desafíos políticos en una democracia radical. *Íconos Revista de Ciencias Sociales* (49), 141-154. Disponible en: <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/iconos/article/view/1275/1146>
- Gascón, J. (2012). Apuntes para un análisis crítico del turismo. En J. Buades, E. Cañada y J. Gascón (Eds.), *El turismo en el inicio del milenio. Una lectura crítica a tres voces* (pp. 11-23). Madrid: Foro turismo responsable. Disponible en: <http://www.albasud.org/publ/docs/51.pdf>
- Geertz, C. (2000). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- González-Muñoz, J. (2010). La territorialidad de los pueblos originarios: una historia de despojos y violaciones en Abya Yala. *Cadernos do LEPAARQ- Texto de Antropología, Arqueología y Patrimonio* (13), 12-25. Disponible en: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/lepaarq/article/view/1312/1094>
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Hammad, L. (2010). Border Identity Politics: The New Mestiza in Borderlands. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies and Humanities*, 2(3), 303-308.
- Hobsbawm, E. (1996). La política de la identidad y la izquierda. *Nexos*, 224, 86-100.
- Kohn, E. (2021a). *Cómo piensan los bosques*. Quito: Abya Yala.
- Kohn, E. (2021b). *Cómo piensan los bosques*. [Transmisión en vivo. Presentación del libro]. Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/editorialuniversitaria.abayayala/videos/267433808275089/>
- Kurzweil, J., Fernana, H., y Ngum, M. (2020). "The allure of essentialism and extremist ideologies". *Anthropology Southern Africa*, (43)2, 107-118. <https://doi.org/10.1080/23323256.2020.1759435>
- Lager, M.-Th. (2023). Autonomía y resistencia de las comunas étnicas de la costa del Ecuador. El modo de vida comunitario: ¿una propuesta decolonial? Tesis doctoral, Facultad de Letras, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Disponible en: [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2023/hdl\\_10803\\_688035/mtl1de1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2023/hdl_10803_688035/mtl1de1.pdf)
- Lager, M.-Th. (2022). ¿El turismo como estrategia de desarrollo? Un análisis empírico desde la costa ecuatoriana. El caso de la comuna ancestral Olón. *Revista Investigaciones Turísticas*, 26: 162-182. <https://doi.org/10.14198/INTURI.22633>
- Lager, M.-Th. (2019). Hegemonía y resistencia. Conflictos territoriales en el caso de las comunas étnicas de la costa ecuatoriana. *Perifèria. Revista de recerca i formació en antropologia* (5): 5-27. <http://doi.org/10.5565/rev/periferia.660>

- Lander, E. (2000). Ciencias sociales: saberes coloniales y eurocéntrico. En E. Lander, (Ed.), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas Latinoamericanas* (pp. 11-41). Buenos Aires: Ediciones Faces/UCV. Disponible en: <https://www.tni.org/files/download/La%20colonialidad%20del%20saber.%20E%20urocentrismo%20y%20ciencias%20sociales.pdf>
- Lodoño Niño, E.A. (2009). Contrahegemonías étnicas en el neoliberalismo. Resistencias y propuestas alternativas al modelo neoliberal en Colombia. *Ciencia Política* (8), 69-81.
- Maffía, D. H. (1997). Subjetividad y conocimiento. *Teoría. Revista Del Colegio De Filosofía*, (5), 69–74. <https://doi.org/10.22201/ffyl.16656415p.1997.5.177>
- Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Madrid: Katz Editores.
- Mignolo, W. (2007). El pensamiento decolonial: Desprendimiento y apertura. En S. Castro Gómez y R. Grosfoguel (Eds.), *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global* (pp. 25-47). Bogotá: Siglo del Hombre Editores. Disponible en: <http://www.ceapedi.com.ar/imagenes/biblioteca/libreria/147.pdf>
- Mitchell, F. (2024). *Best Places to Retire in 2024: The Annual Global Retirement Index*. International Living. Disponible en: <https://internationalliving.com/the-best-places-to-retire/#6.-ecuador>
- Montes, A. y Busso, H. (2007). Entrevista a Ramón Grosfoguel. *Polis. Revista Latinoamericana* (18): 1-18.
- Nieto Ortiz, P. (2012). Memorias y formas de construcción social del territorio. Ideas para el debate. *Persona y sociedad* (3): 67-84
- Ramírez, S. (2016). Pueblos indígenas, identidad y territorio. Sin territorio no hay identidad como Pueblo. *Revista jurídica de la Universidad de Palermo* (15): 11-32.
- Rivera Cusicanqui, S. (2010). *Ch'ixinakax utxiwa: una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores* (1er digital ed.). Buenos Aires: Tinta Limón.
- Rivera Vélez, F. (1998). Los indigenismos en Ecuador: De paternalismo y otras representaciones. *América Latina Hoy*, 19, 57-63. <https://doi.org/10.14201/alh.2251>

## Notes

- <sup>1</sup> Consiste en el *estar allí*, residir con la población, en una observación sistemática de las actividades diarias de un grupo social determinado (Guber, 2001)
- <sup>2</sup> Durante el 2018 y 2022 se realizaron 98 entrevistas semi-estructuradas a comuneros, residentes nacionales, extranjeros y funcionarios públicos. Para la elección de los entrevistados, se intentó mantener un equilibrio entre hombres y mujeres, y entre diversidad de edades. Algunos líderes comunales con quienes se ha podido construir una relación más cercana a lo largo de los años, me ayudaron a expandir la red de contactos para las entrevistas. Antes de las entrevistas se solicitó el consentimiento verbal de los entrevistados y para proteger la identidad de los mismos, se ha decidido mantener su anonimato a lo largo de este trabajo.
- <sup>3</sup> Essentialism is a mode of thinking in which categories are assumed to have a defining essence that is inherent, intrinsic, immutable, and offers an inductive potential (Davoodi et al., 2019)
- <sup>4</sup> Traducción libre.
- <sup>5</sup> Traducción libre
- <sup>6</sup> El concepto de “hibridez”, tomado desde el campo biológico y el cruce de razas, surge en los años 90, en el marco de los estudios poscoloniales. Adaptado al campo cultural, ha sido el intento de sobrellevar la división binaria que comprende el mundo con base en dos polos antagónicos: el sujeto colonial y el sujeto dominante (Balutet 2020).
- <sup>7</sup> Traducción libre
- <sup>8</sup> A partir de los años 90, a raíz de que los comuneros vendieron terrenos a actores externos se consolidaron las bases para la inserción de la industria del turismo en las comunas de Manglaralto. Esto, a consecuencia de la precariedad económica que atravesó la población nativa durante los años 80 y 90: En la zona había poco trabajo lo que contrajo mayor flujo migratorio hacia las ciudades. Con la venta de sus tierras y luego con el turismo, los comuneros encontraron una nueva fuente de subsistencia. Hoy por hoy, las comunas de Manglaralto se convirtieron en un lugar de referencia para jubilados de Estados Unidos y de Canadá. Según el *Índice Anual de Jubilación Global*, revelado por la revista estadounidense *International Living*, Ecuador, y específicamente la comuna Olón, se ubicaban en el sexto lugar entre los mejores destinos para jubilados (Mitchell, 2024).

*Recibido:* 01/04/2024  
*Reenviado:* 25/07/2024  
*Aceptado:* 25/04/2024  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



**Margarita Barretto (coord.)**

**Turismo, reflexividad y  
procesos de hibridación  
cultural en América del  
Sur austral**

**Colección PASOS edita, nº 4**

[www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)

## Empoderamento de mulheres do campo: uma análise de empreendedoras de turismo rural da região de Toledo – Paraná, Brasil

Carla Maria Schmidt\* Patrícia Biesdorf\*\* Ivanete Daga Cielo\*\*\*  
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Brasil)

**Resumo:** São fundamentais investigações sobre a participação das mulheres no campo, porquanto uma temática pouco explorada na academia e, igualmente, pouco percebida pelos agentes econômicos e políticos no Brasil. Neste contexto, este estudo apresenta como objetivos: a) investigar o perfil das empreendedoras e dos empreendimentos de turismo rural gerenciados por mulheres na região de Toledo, Estado do Paraná, no Brasil; b) compreender de que forma esses empreendimentos contribuem para o empoderamento das mulheres e a geração e incremento de renda dessas famílias do campo. Esta pesquisa apresenta abordagem qualitativa e método descritivo, tendo sido investigados 23 empreendedoras de turismo rural de sete municípios da região de Toledo no Estado do Paraná, sendo a coleta de dados realizada a partir de entrevistas. Os resultados demonstram que no turismo rural a mulher pode desempenhar papel atuante, assumindo funções profissionais de gestão e liderança, que impactam no empoderamento dessas mulheres de forma econômica e social, além de auxiliar com a renda das famílias envolvidas. Conclui-se, portanto, que apesar das disparidades de gênero, as mulheres apresentam atributos essenciais para impulsionar o crescimento dos empreendimentos de turismo rural, além de contribuírem significativamente para o fortalecimento da economia local e familiar, sendo o turismo uma forma de empoderamento de mulheres do campo.

**Palavras-chave:** Turismo rural; Mulheres do campo; Gestão; Empreendedorismo; Brasil.

### Empowerment of rural women: an analysis of female entrepreneurs in rural tourism in the Toledo region, Paraná, Brazil

**Abstract:** Research into women's participation in rural tourism is essential: the topic is scarcely touched upon in academia and is likewise figures scarcely on the horizons of economic and political agents in Brazil. In this context, this study aims to: a) research the profile of women entrepreneurs and their rural tourism enterprises in the region of Toledo, in the state of Paraná, in Brazil; b) understand how these enterprises contribute to the empowerment of women and the generation of increased income for these rural families. This research presents a qualitative approach and descriptive method and researched 23 rural tourism entrepreneurs from seven municipalities in the region of Toledo, in the state of Paraná, with data collection via interviews. The results demonstrate that in rural tourism women can play an active role, assuming professional management and leadership roles that impact the empowerment of these women, both economically and socially, in addition to helping with the income of the families involved. It is concluded, therefore, that despite gender disparities, women have essential attributes to boost the growth of rural tourism enterprises, in addition to contributing significantly to the strengthening of the local and family economy, with tourism a form of rural women's empowerment.

**Keywords:** Rural tourism; Rural women; Management; Entrepreneurship; Brazil.

\* Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Toledo: Toledo, PR, BR; <https://orcid.org/0000-0001-8364-2663>; E-mail: carlamariaschmidt@hotmail.com

\*\* <https://orcid.org/0000-0002-2472-0964>; E-mail: pbiesdorf1@gmail.com

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0002-9629-8571>; E-mail: ivadcielo@hotmail.com

**Cite:** Schmidt, C. M. (2025). Empoderamento de mulheres do campo: uma análise de empreendedoras de turismo rural da região de Toledo – Paraná, Brasil. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 1213-1228. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.076>.



## 1. Introdução

A partir da década de 2010, o turismo rural passa a ganhar maior visibilidade no Brasil, como uma atividade que, além de fortalecer a economia e propiciar desenvolvimento às áreas rurais, contribui para a valorização da cultura, fortalece a geração de emprego e renda, fomentando o fluxo cidade-campo (Bregolin, 2012). Conforme Riva e Bertolini (2017, p. 202), “o turismo passa a ser um forte aliado para manter as famílias no campo, revelando-se como uma possibilidade para melhorar os rendimentos de proprietários rurais e valorizar os modos de vida tradicionais, a ruralidade e o contato harmonioso com o ambiente natural”. Nesse contexto, os agricultores buscam no turismo uma complementação da renda ou até uma mudança de atividade original, baseado no patrimônio histórico, cultural e arquitetônico (Guzzatti & Turnes, 2011).

Ademais, o turismo rural é um segmento formal de cunho econômico e social, que tem potencial de prover igualdade nas relações de trabalho entre o homem e a mulher. Este torna-se outro elemento importante, pois de acordo com Schmitz e Santos (2013), a força de trabalho feminina em atividades agrícolas tradicionais era vista apenas como complemento, de modo que o homem era considerado o chefe da família e o detentor da mão de obra necessária para a execução das atividades rurais.

Aliadas ao aspecto da invisibilidade tem-se ainda defasagens sociais, lacunas na educação e no treinamento, bem como falta de acesso aos serviços financeiros e aos recursos produtivos, como as principais barreiras à atuação mais efetiva das mulheres rurais. Tais barreiras colocam as mulheres do campo em desvantagem em relação ao seu desenvolvimento como gestoras e empreendedoras nos distintos negócios agropecuários (Cielo, Wenningkamp & Schmidt, 2014).

Mas, sabe-se que embora ainda existam diferenças entre os gêneros que compõem a força de trabalho, o turismo rural configura uma área na qual a mulher pode desempenhar papel atuante, realizando funções profissionais que impactam economicamente e socialmente, o que a faz atuar de forma igualitária em relação ao gênero oposto (Duarte & Pereira, 2018). Também Cielo, Wenningkamp e Schmidt (2014) já afirmavam que o trabalho feminino na área da agricultura pode contribuir para a prosperidade das famílias, desenvolvimento integral das pessoas e geração de renda familiar.

De acordo com Coímbra e Almaraz (2024), existe uma correlação positiva entre a igualdade de gênero e os seus efeitos econômicos, de modo que o empoderamento das mulheres estimula a produtividade, o crescimento econômico e o desenvolvimento sustentável, sendo que neste contexto, o turismo contribui para o desenvolvimento sustentável. O turismo rural é um segmento formal com potencial para promover igualdade nas relações de trabalho entre homens e mulheres (Schmidt et al, 2023).

Apesar da presença das mulheres em diversas áreas do setor rural ser menos numerosa que os homens, elas desempenham papéis importantes, enfrentando desafios adicionais devido à responsabilidade de cuidar da casa e da família. O engajamento e posicionamento delas têm sido essenciais para superar as barreiras nesse ambiente dominado por homens. A relevância das mulheres no agronegócio nacional ainda é uma questão subestimada, tanto na academia quanto pelos agentes econômicos e políticos do país. Num contexto em que o crescimento da população economicamente ativa feminina é perceptível, embora ainda discreto, torna-se essencial ressaltar a participação da mulher no mercado de trabalho do agronegócio (Cielo, Wenningkamp & Schmidt, 2014).

Essas questões são relevantes no contexto brasileiro, pois de acordo com o IBGE (2023), a economia do Brasil enfrenta desafios significativos de desocupação e subutilização da força de trabalho, que atingiu 17,3%. Ademais, aspectos voltados ao empoderamento de mulheres do campo apresentam fundamental importância num contexto predominantemente agrícola, que é o caso da Região Oeste do Paraná, local dessa investigação. No Paraná, a produção agrícola é dominada pelo cultivo de soja, milho e trigo. Esses produtos são fundamentais não só para a economia local, mas também têm um papel significativo no mercado global de alimentos. De acordo com Vieira Filho (2019), a produtividade dessas culturas no Paraná é impulsionada tanto por fatores climáticos favoráveis quanto pelo uso avançado de tecnologias agrícolas, que incluem sementes geneticamente modificadas e técnicas modernas de manejo do solo e de pragas. Estes fatores contribuem para que o estado seja um dos líderes na produção agrícola no Brasil.

Neste contexto, encontra-se a Microrregião de Toledo, localizada no Oeste do Estado do Paraná, uma vez que esta apresenta forte vocação voltada para a agropecuária e a produção de alimentos, além de ricas paisagens naturais e rurais que possibilitam a atuação de empreendimentos no segmento de turismo rural. Contudo, essas iniciativas carecem ser analisadas sob o ponto de vista da importância da participação das mulheres como gestoras do negócio. Assim, o presente estudo busca responder os seguintes questionamentos: Qual a dinâmica dos empreendimentos de turismo rural que são gerenciados por mulheres na Microrregião de Toledo - PR? Como se dá a contribuição desses empreendimentos

para o empoderamento das mulheres e a geração e incremento de renda dessas famílias do campo? Para tanto, o estudo apresenta os seguintes objetivos: a) investigar o perfil das empreendedoras e dos empreendimentos de turismo rural gerenciados por mulheres na região de Toledo, estado do Paraná, no Brasil; b) compreender de que forma esses empreendimentos contribuem para o empoderamento das mulheres e a geração e incremento de renda dessas famílias do campo.

Conforme Cielo, Wenningkamp e Schmidt (2014) são fundamentais investigações com mulheres do campo, pois a contribuição delas no agronegócio ainda é uma temática pouco explorada no âmbito acadêmico, bem como, pouco percebida pelos agentes econômicos e políticos do país.

Em termos estruturais, a presente pesquisa é composta por seis seções, listadas respectivamente: esta introdução, que visa apresentar a temática e o propósito do trabalho; o referencial teórico, o qual aborda o turismo rural e a atuação de mulheres nessa área. A terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos; os resultados e discussões encontram-se na seção quatro; as considerações finais e as referências utilizadas encerram o estudo.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1. Turismo Rural

Surgindo entre os anos 1970 e 1980 no Brasil, o turismo no campo emerge como uma reação à busca por diferentes experiências de férias por parte dos viajantes. Esta forma de turismo, como enfatizado por Lane (2014), proporciona uma opção que enfatiza elementos culturais, naturais e emocionais, contrastando com a expansão dos grandes núcleos urbanos, que influenciam a vida cotidiana das pessoas. Segundo Silva e Santos (2010), houve uma constatação de que as atividades tradicionais não conseguiam fornecer renda suficiente à algumas famílias do campo e o êxodo rural estava em crescimento. Daí surgiu a necessidade de integrar novas atividades produtivas como parceiras na promoção do desenvolvimento local em áreas rurais (Silva & Santos, 2010). Nesse sentido, surgiu o turismo rural como uma atividade considerada não agrícola, mesmo sendo desenvolvida no espaço rural.

Segundo informações do Ministério do Turismo (2010), os rios, a fauna e a flora passam a ser reconhecidos como elementos fundamentais para o bem-estar humano. Essa mudança de perspectiva tem influenciado a revalorização do estilo de vida rural e tem gerado novas oportunidades econômicas, sociais e ambientais nas áreas rurais. Como resultado, os agricultores estão descobrindo novas formas de assegurar sua permanência e sustentabilidade no campo. O turismo no campo não apenas complementa a agricultura tradicional, mas também contribui para o desenvolvimento local e regional, estabelecendo conexões entre operadores turísticos, organizações agrícolas e autoridades locais (Silva, Penna & Medeiros, 2011).

Candiotto (2010) ressalta várias formas de turismo que incentivam a apreciação de áreas naturais e rurais: Esse apreço resultaria na utilização dos recursos naturais, das infraestruturas técnicas já existentes e do conhecimento local. Além disso, o turismo no campo tenderia a ser mais simples, personalizado e com base local, e, consequentemente, não provocaria grandes alterações na configuração da paisagem rural. Em primeiro lugar, é essencial destacar o atual panorama do setor agrícola brasileiro para contextualizar adequadamente a participação feminina nesse contexto.

Nesse ramo, o turismo é atrelado juntamente com a produção e atividades agrícolas (Duarte & Pereira, 2018). Souza e Dolci (2019) compreendem o turismo rural como: modalidade de turismo que, muitas vezes, adquire um caráter genérico, englobando qualquer atividade turística desenvolvida no espaço rural. Entretanto, num sentido mais estrito e fiel ao termo, o turismo rural relaciona-se às especificidades do rural, como paisagem rural, estilo de vida e cultura rural (Souza & Dolci, 2019, p. 27).

Silva e Santos (2010) destacam que o turismo rural tem sido reconhecido como uma das novas atividades que possibilitam a interação entre a vida urbana e o meio rural. Sznajder, Przezbórska e Scrimgeour (2009) classificam três principais características presentes no turismo rural. A primeira delas é a possibilidade de satisfazer as necessidades. Nesse sentido, o turista participa ativamente da produção de alimentos e ainda tem a experiência de vivenciar a rotina de uma família e se integrar à comunidade rural. A segunda refere-se a possibilidade de satisfazer as necessidades cognitivas, a partir do aprendizado sobre a cultura e costumes dos produtores rurais. Por fim, a terceira é a possibilidade de satisfazer necessidades emocionais. Essa característica se dá devido ao fato de o turista estar em contato direto com a natureza e poder apreciar sons, aromas e até mesmo, o silêncio.

De acordo com Del Grossi e Graziano da Silva (2002), ao impulsionar atividades que trazem benefícios econômicos e culturais, essa forma de turismo está influenciando a mentalidade de muitos agricultores

no interior do Brasil. Além disso, a exploração do turismo rural é vista como uma oportunidade adicional para gerar empregos e promover o desenvolvimento econômico local.

Para Duarte e Pereira (2018), o turismo rural proporciona benefícios econômicos e sociais, contribui no crescimento econômico com a geração de empregos e renda e desempenha um papel importante na melhoria da qualidade de vida dos moradores. Ao oferecer oportunidades de trabalho e fontes de renda nas próprias regiões rurais, o turismo rural combate o êxodo rural, incentivando as pessoas a permanecerem em suas comunidades e evitando o despovoamento do campo (Duarte & Pereira, 2018).

Nesse contexto, Bregolin (2012), afirma que o turismo rural ganha destaque, desempenhando um papel crucial na valorização da cultura local, promovendo a geração de empregos e renda e incentivando o fluxo de pessoas entre áreas urbanas e rurais.

Os autores Silva e Santos (2010) relatam que com as mudanças no meio rural, a população local, que antes seguia um estilo de vida tradicional, pode se deparar com condições de trabalho mais desafiadoras. Isso ocorre devido à necessidade de buscar alternativas para garantir a sobrevivência de suas famílias, uma vez que a agricultura de subsistência já não é suficiente para sustentá-las. Estas alternativas de empreendimento de turismo rural podem ser gerenciadas, inclusive, pelas mulheres da família.

## 2.2. Empreendedorismo Feminino

A maior parte das investigações sobre empreendedorismo feminino concentra-se nas razões que motivam as mulheres a empreender, ao passo que há uma escassez de análises sobre os benefícios e os impactos dessas iniciativas para a sociedade (Amorim e Batista, 2012). Embora a entrada das mulheres no mercado de trabalho represente uma conquista recente, elas ainda enfrentam desafios em sua busca pela independência financeira e pelo reconhecimento merecido. Apesar das adversidades enfrentadas, a competência intelectual das mulheres é amplamente reconhecida nos dias de hoje.

As mulheres enfrentam não só o desafio de empreender, mas também o ônus das responsabilidades tradicionais, resultando em uma dupla jornada. Frequentemente, elas iniciam empreendimentos em suas próprias residências, buscando conciliar as exigências familiares com o trabalho. Os negócios liderados por mulheres frequentemente se concentram em serviços direcionados aos consumidores finais, muitas vezes surgindo como uma alternativa ao desemprego ou como um complemento à renda familiar (Strobino & Teixeira, 2014).

Considerando que muitas vezes as mulheres empreendem por necessidade e não por oportunidade, é comum que elas estabeleçam negócios diretamente relacionados a áreas ou atividades nas quais possuem domínio e afinidade. Em outras palavras, as motivações para empreender variam de acordo com as necessidades individuais de cada pessoa (Amorim & Batista, 2012).

A mulher empreendedora não apenas busca novos desafios na vida. Ao iniciar seu próprio negócio, ela busca libertar-se de situações desagradáveis, como discriminação ou restrições encontradas em ambientes corporativos. Optar por iniciar um empreendimento independente permite que ela tenha controle total sobre suas atividades, sem depender de outros (Venâncio, 2019).

Estrin e Mickiewicz (2011) ressaltam que as mulheres tendem a ser menos propensas a empreender em países onde o setor estatal é mais predominante, indicando uma influência das instituições no empreendedorismo feminino. Esse achado sugere que o crescimento do setor público pode restringir as oportunidades de negócios para mulheres, possivelmente refletindo uma menor disponibilidade de nichos de mercado ou um ambiente menos propício para a iniciativa privada feminina.

Normalmente, os empreendimentos liderados por mulheres se concentram em serviços voltados para os consumidores finais, muitas vezes como uma forma de combater o desemprego ou complementar a renda familiar. Amorim e Batista (2012) explicam como o empreendedorismo feminino contribui para a sociedade ao gerar empregos, expandir a economia e proporcionar oportunidades para o crescimento pessoal, profissional e financeiro. No contexto do turismo rural, as mulheres empreendedoras desempenham um papel crucial, impulsionando o desenvolvimento local e promovendo o empoderamento feminino ao liderar iniciativas que preservam a cultura e proporcionam autonomia econômica.

## 2.3. As Mulheres no Turismo Rural

Tradicionalmente, a presença das mulheres em atividades do ramo agrícola era considerada apenas como um complemento. O homem era visto como o principal responsável pela mão de obra necessária para executar tais atividades (Schmitz & Santos, 2013). Conforme Alves, Lima e Nagabe (2016), as mulheres desempenhavam apenas tarefas limitadas, ligadas principalmente a atividades domésticas, preparo de alimentos e criação de pequenos animais. Nesse sentido, durante muito tempo, homens e

mulheres praticavam papéis sociais distintos, sendo que as mulheres frequentemente viviam com pouca ou nenhuma voz ativa (Duarte & Pereira, 2018).

Com a presença cada vez mais significativa da mulher em atividades rurais, ocorre uma transformação na estrutura tradicional da divisão de trabalho entre os gêneros, deixando de lado a antiga divisão baseada na produção e reprodução. Essa mudança resulta na alteração dos papéis tradicionais, permitindo que a mulher assuma funções profissionais que a tornam uma fonte adicional de renda para a família e a comunidade (Duarte & Pereira, 2018).

O turismo rural é um segmento formal com potencial para promover igualdade nas relações de trabalho entre homens e mulheres (Schmidt et al, 2023). Atualmente, há uma crescente percepção da sociedade sobre a importância ambiental e o valor estratégico da preservação da paisagem rural.

De acordo com Riva e Bertolini (2017), o turismo desempenha um papel fundamental como aliado na permanência das famílias no campo. Ele contribui para aumentar os rendimentos das famílias e valorizar os modos de vida tradicionais do campo, manter a cultura e promover o contato em harmonia com a natureza.

Conforme apontado por Cielo, Wenningkamp e Schmidt (2014), além da invisibilidade, existem diversas barreiras sociais que dificultam a participação efetiva das mulheres rurais, tais como: defasagens e lacunas na educação e no treinamento e falta de acesso aos serviços financeiros. Esses obstáculos são apontados como barreiras de atuação efetiva das mulheres na gestão nos negócios rurais.

De fato, apesar das diferenças de gênero que ainda existem na força de trabalho, o turismo rural se destaca como um setor no qual as mulheres podem desempenhar papéis atuantes e significativos, exercendo funções que têm impacto tanto econômico quanto social. Essa atuação permite que as mulheres se posicionem de forma igualitária em relação aos homens, como gestoras e empreendedoras nos negócios agropecuários, conforme observado por Duarte e Pereira (2018).

Um estudo realizado por Alves, Lima e Nagabe (2016) analisou as mudanças nas relações existentes no meio rural e destacou as que possuem relação com o empoderamento feminino:

- a) reestruturação dos papéis familiares: historicamente, a agricultura era vista como uma atividade exclusivamente masculina, enquanto as mulheres eram responsáveis pela organização do lar e os cuidados com os filhos, a casa e os animais, sem receber remuneração financeira por essas atividades, fato esse que se alterou;
- b) empoderamento da mulher no turismo rural: com a crescente importância do turismo rural, a mulher passa a ocupar uma posição de destaque que antes não tinha, deixando de ser coadjuvante para se tornar protagonista nessa atividade;
- c) contribuição com fonte de renda: a participação da mulher nas atividades a transforma em uma nova fonte de renda para a família e a comunidade.

As características das mulheres impactam na atividade do turismo rural, pois elas desempenham funções essenciais e deixam sua marca, destacando-se pela atenção aos detalhes, organização e bom relacionamento com funcionários (Herrera, 2013). Além disso, Duarte e Pereira (2018) afirmam que elas se mostram excelentes em planejar, organizar e otimizar.

Importante ressaltar que para ocorrer uma efetiva participação da mulher nesse contexto é fundamental que haja consenso e apoio familiar no que tange à reestruturação dos papéis existentes na própria família (Alves, Lima & Nagabe, 2016). Ademais, a família representa estabilidade emocional em situações de insegurança.

Duarte e Pereira (2018) também destacam que o papel das mulheres na agricultura brasileira precisa ser fortalecido e ampliado. A oportunidade de atuar no setor e ocupar posições de destaque está se abrindo e cabe a elas aproveitarem essa chance ao investirem no conhecimento e na capacitação.

Conforme Freitas e Reis (2015), esse processo de conquista do espaço profissional pelas mulheres representa uma evolução importante para a sociedade como um todo, pois promove a igualdade de oportunidades e valoriza o talento e a capacidade, independentemente do gênero.

Por fim, cabe destacar que o empoderamento das mulheres permite que elas consolidem sua autoconfiança e autoestima, contribuindo em igualdade de condições para o crescimento econômico de sua localidade ou país; consigam acesso equitativo aos recursos e às oportunidades econômicas; gerem rendimentos suficientes para satisfazer as suas necessidades, alcançando a sua autonomia, e adquiram capacidade de tomar decisões nas suas atividades econômicas (Coimbra & Almaraz, 2024).

De acordo com Falcão et al (2022), as mulheres têm uma abordagem mais prudente em relação ao comportamento financeiro, demonstrando maior cautela ao assumir riscos ao solicitar créditos. Com

a implementação das agroindústrias, são as mulheres que desempenham a maior parte das tarefas, especialmente aquelas mais rotineiras e contínuas. No entanto, poucas mulheres estão envolvidas na etapa de comercialização (Mesquita, 2012).

São evidentes os múltiplos desafios enfrentados pelas mulheres para serem reconhecidas no setor do agronegócio. No entanto, apesar das dificuldades, elas têm avançado para conquistar seu espaço, superando a histórica baixa participação neste setor (Cielo, Wenningkamp & Schmidt, 2014).

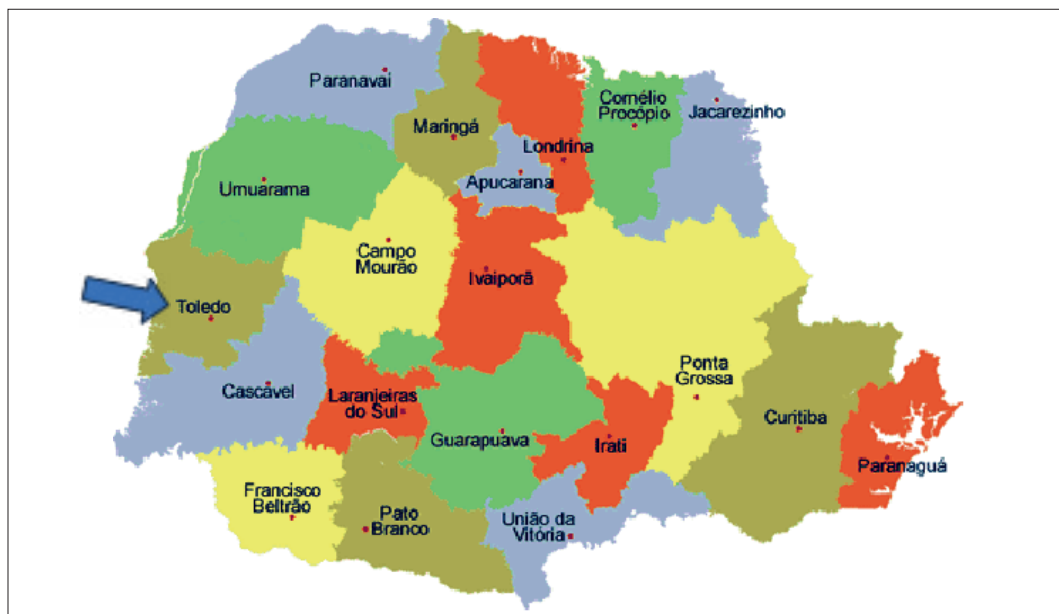
Portando, com base no exposto, torna-se essencial analisar a realidade das mulheres que já estão envolvidas ou planejam ingressar no setor de turismo rural na Microrregião de Toledo. Assim, as próximas seções abordarão a metodologia utilizada, os resultados obtidos e as discussões decorrentes desses resultados.

### 3. Metodologia

Esta pesquisa se classifica como sendo de abordagem qualitativa, com utilização do método descritivo. Essa perspectiva segundo Godoy (1995), enfatiza a importância de compreender um fenômeno dentro do contexto em que acontece e do qual faz parte, enfatizando uma abordagem integrada para análise. Isso significa que, ao estudar um fenômeno, é crucial considerar não apenas os aspectos isolados, mas também as interações e influências dos diferentes elementos que compõem o contexto em que ocorre. Além disso, a abordagem descritiva desempenha um papel fundamental na geração de conhecimento e na compreensão do mundo ao nosso redor, fornecendo uma base sólida para análises mais aprofundadas e intervenções práticas (Godoy, 1995).

O presente estudo investigou mulheres de empreendimentos de turismo rural de sete municípios pertencentes a Microrregião de Toledo, no Oeste do Estado do Paraná (Figura 1), sendo eles: Marechal Cândido Rondon, Quatro Pontes, Toledo, Ouro Verde do Oeste, Cascavel, Tupãssi e Palotina. A escolha do território se deu em função deste ser rico em recursos naturais, no qual o turismo pode despontar como uma estratégia de diversificação e fortalecimento para uma região que possui sua base na agropecuária e agricultura familiar.

**Figura 1: Mapa do Estado do Paraná identificando a localização dos empreendimentos investigados**



**Fonte:** Adaptado pelas autoras com base em Encontra Paraná (2024).



A Microrregião de Toledo compõe o Estado do Paraná, estado este que está situado Região Sul do Brasil, conforme demonstrado na Figura 2.

**Figura 2: Mapa do Brasil identificando o Estado do Paraná**



**Fonte:** Pesquisa Nacional da Defensoria Pública (2024).

Em relação a coleta de dados, esta ocorreu de várias formas. Inicialmente, foram estabelecidos contatos com os gestores de três Secretarias Municipais de Turismo (Marechal Cândido Rondon, Quatro Pontes e Toledo), a fim de identificar e contactar os empreendimentos de turismo rural do território em questão, nos quais havia a participação de mulheres na gestão.

Na sequência, realizaram-se visitas *in loco* nessas propriedades de turismo, para estabelecer contatos iniciais com as empreendedoras, bem como, realizar entrevistas para entender melhor a natureza e o funcionamento de seus empreendimentos. Especificamente, foram utilizados dados primários, obtidos por meio de entrevistas pré-estruturadas realizadas junto às mulheres empreendedoras.

Além disso, também foram conduzidas, em duplas e presencialmente, conversas presenciais com mulheres que ainda não possuem empreendimento ativo, mas já apresentaram o desejo de abrir um negócio de turismo rural. O objetivo dessas conversas foi compreender suas motivações, expectativas e planos para ingressar no setor. Dessa forma, a pesquisa buscou capturar suas perspectivas e intenções em relação ao empreendedorismo no turismo rural.

Ao total foram identificadas 23 mulheres ligadas ao turismo rural na microrregião investigada, sendo que a coleta de dados ocorreu entre os meses de fevereiro a julho de 2023. Foram coletadas informações sobre o perfil das empreendedoras e dos empreendimentos em que atuam ou planejam atuar, bem como, sobre demandas de capacitações necessárias para o desenvolvimento de suas atividades.

Cumprir destacar que foi utilizada a análise descritiva para compreender os dados obtidos, além de elementos como gráficos e nuvem de palavras gerados a partir do software *Excel* e do site *Mentimeter*.

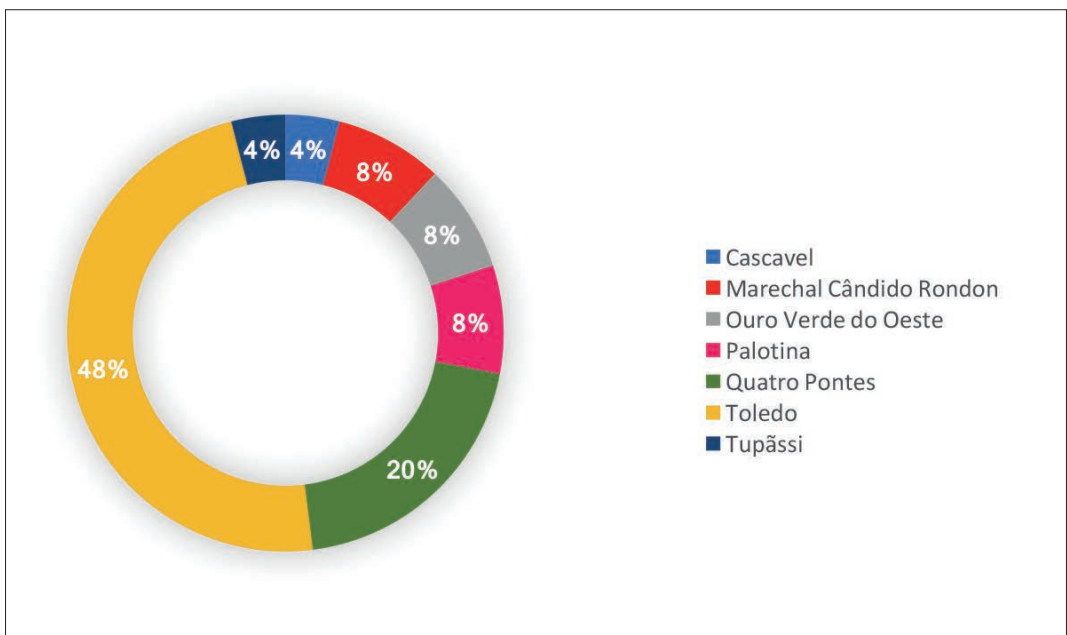
## 4. Resultados e Discussões

### 4.1. Perfil das Empreendedoras e dos Negócios de Turismo Rural

No início da investigação, o foco foi determinar a presença e localização dos empreendimentos de turismo rural em sete municípios situados na microrregião de Toledo -PR. Além disso, buscou-se verificar a viabilidade de participação feminina nesses empreendimentos, com o objetivo de compreender a representatividade e o envolvimento das mulheres nessa atividade econômica. O Gráfico 1 apresenta os nomes dos municípios em que foram localizados empreendimentos de turismo rural gerenciados por mulheres.

Dentre as 23 mulheres, 52% já possuem um empreendimento de turismo rural em funcionamento, enquanto 48% têm a pretensão de iniciar um negócio nessa área. Esse dado indica uma participação significativa de empreendedoras já estabelecidas no setor, bem como um interesse promissor de novas empreendedoras em ingressar no mercado de turismo rural.

**Gráfico 1: Cidades de abrangência da investigação**

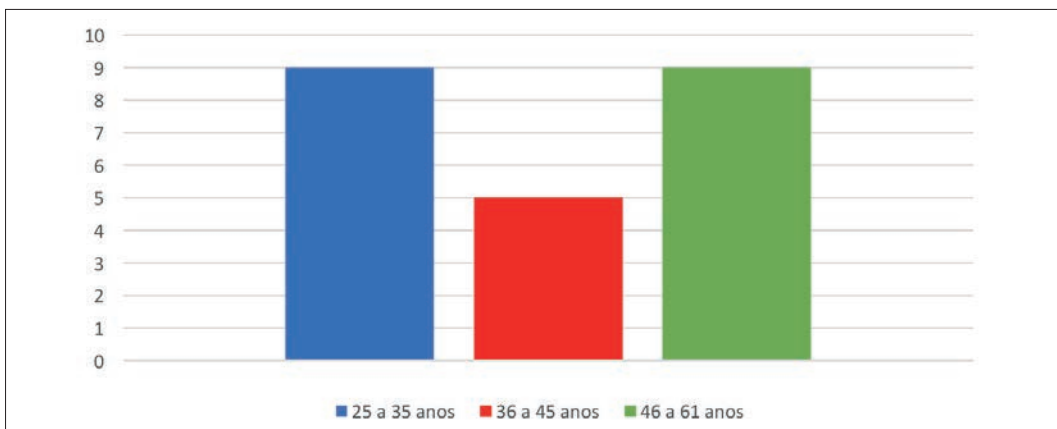


**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

O achado está em conformidade com Duarte e Pereira (2018), quando mencionam que as mulheres podem se posicionar de forma igualitária em relação aos homens, como gestoras e empreendedoras nos negócios agropecuários e ainda com Alves, Lima e Nagabe (2016), quando estes destacaram o empoderamento feminino no campo.

Em termos de faixa etária, 39% das mulheres possuem de 25 a 35 anos, 39% possuem de 46 a 61 anos e 22% de 36 a 45 anos, como ilustra o Gráfico 2.

**Gráfico 2: Faixa etária das entrevistadas**

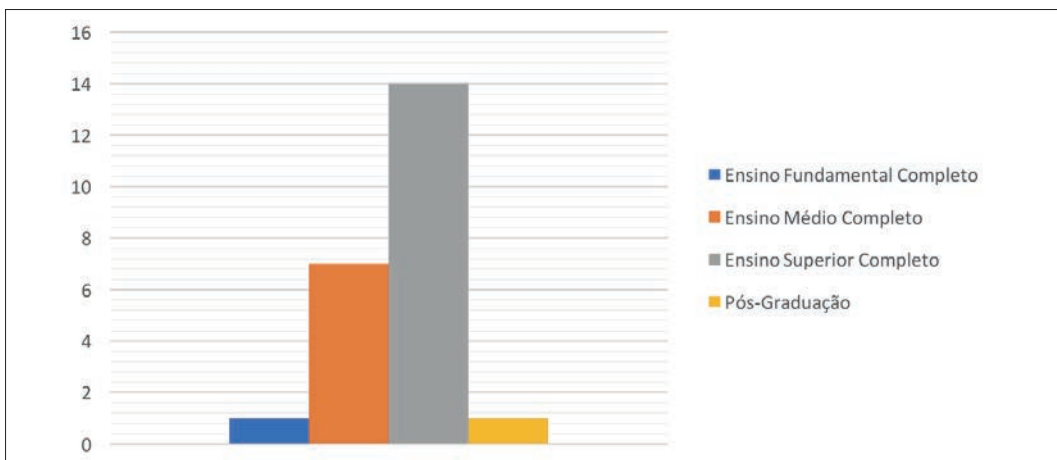


**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

Esse perfil demonstra uma diversidade de idades entre as empreendedoras, e chama a atenção o fato de que as mulheres estão buscando espaço no campo em diferentes momentos da vida. Esse dado mostra que as mulheres estão buscando oportunidades no campo em diferentes estágios de suas vidas. Isso pode refletir uma mudança cultural ou econômica, uma vez que as mulheres estão cada vez mais envolvidas em atividades agrícolas e empreendedorismo rural, independentemente da idade. Essa diversidade também pode trazer uma riqueza de experiências e perspectivas para a comunidade agrícola, contribuindo para a inovação e o crescimento do setor.

Quanto à escolaridade, 61% das empreendedoras possuem ensino superior completo, 31% têm ensino médio completo, 4% possuem mestrado e outras 4% possuem ensino fundamental, o que demonstra interesse por busca de conhecimento e indica um elevado nível de formação para mulheres do campo. Além disso, a ênfase na educação pode ser um fator chave para o sucesso das empreendedoras rurais, proporcionando-lhes as habilidades necessárias para enfrentar os desafios do mercado e inovar em suas áreas de atuação, conforme mostra o Gráfico 3.

**Gráfico 3: Escolaridade das entrevistadas**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

A elevada proporção de mulheres com alto grau de instrução pode apresentar relação positiva com o desejo de gerenciar um empreendimento, mesmo no âmbito rural. Nesse sentido, Duarte e Pereira (2018) já apontavam que a oportunidade de atuar no setor e ocupar posições de destaque está se abrindo para as mulheres, mas para isso é fundamental que elas invistam no conhecimento e na capacitação, fato que vem ocorrendo com as mulheres aqui investigadas.

Em relação ao estado civil e modo de vida, tem-se que 100% das mulheres convivem em ambiente familiar, e dentre essas, 91% são casadas. Esse dado sugere que o apoio familiar é um fator importante na decisão das mulheres de empreender no setor de turismo rural. Além disso, essa forte presença familiar pode criar um ambiente de suporte e colaboração que contribui para o sucesso dos empreendimentos rurais das mulheres, fortalecendo os laços familiares ao mesmo tempo em que impulsiona o desenvolvimento econômico local. Ter o suporte da família pode fornecer a segurança emocional, o encorajamento e o suporte necessários para se envolver em um negócio próprio (Alves, Lima & Nagabe, 2016).

Na sequência, apresentam-se as áreas de atuação dos empreendimentos de turismo rural investigados, conforme demonstra o Quadro 1.

**Quadro 1: Áreas de atuação dos empreendimentos de turismo rural**

Agroindústria de pimentas
Café rural
Cachoeiras e bosques
Day Use (com piscina, café rural, luau e piquenique)
Espaço para ensaios fotográficos
Gastronomia local
Hospedagem rural
Lavandário
Locação para camping e eventos
Pesqueiro
Piscinas naturais
Produção de plantas e flores
Trilha ecológica
Vinicola
Queijaria
Visitação à propriedade leiteira robotizada

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

Conforme apresentado, observa-se uma gama significativa de possibilidade diferentes de produtos e serviços oferecidos pelas mulheres investigadas, o que demonstra oportunidade de construção de um roteiro turístico rural atrativo para a região em tela, a qual, tem por vocação central a produção agropecuária. No segmento turístico ter diferentes atrativos é fator importante, pois possibilita ao turista maior comodidade, praticidade e atratividade durante sua estadia em um mesmo local.

Os empreendimentos já em atividade são: Alfazenda (Toledo); Cachoeira da Onça (Marechal Cândido Rondon); Camping Xaxim (Toledo); Chácara Kliemann (Toledo); Chácara Recanto Sabiá (Tupãssi),

Estância Berno (Toledo); Pedacinho do Céu Produção de Flores (Palotina); Pesqueiro Lagoas; Pimentas Rener (Toledo); Queijos Stein (Toledo); Sítio Refúgio na Mata (Cascavel) e Vinícola Wein Haus (Toledo). Seguem imagens de alguns desses empreendimentos rurais (Figura 3).

**Figura 3: Serviços e produtos ofertados pelos empreendimentos de turismo rural**

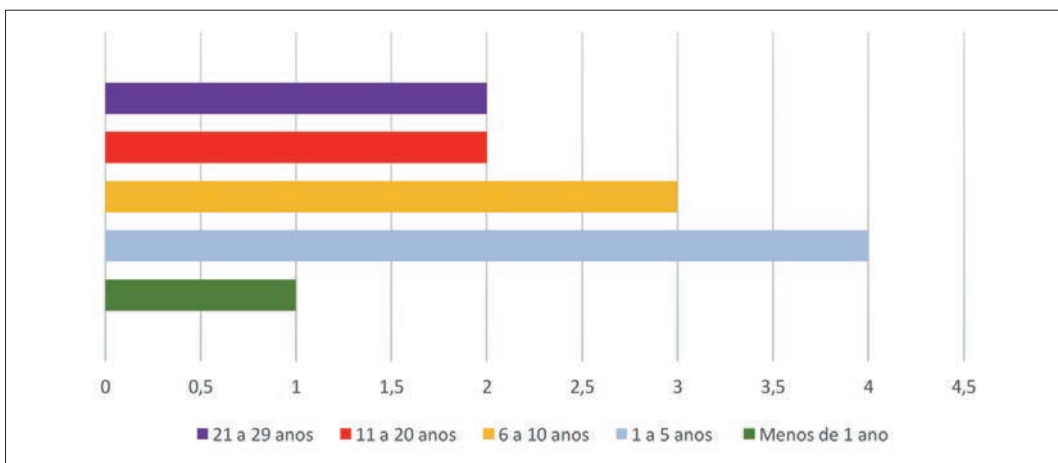


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Neste sentido, entende-se que, justamente as mulheres, estão fazendo a diferença como gestoras e líderes desses empreendimentos, ampliando, dessa forma, as possibilidades de novas experiências e renda para suas famílias. Além disso, atuam também nos empreendimentos como recepcionistas, hospedeiras, fabricando queijos, vinhos, cultivando flores e zelando pela boa organização de suas propriedades.

Outra informação importante diz respeito ao tempo de atuação dos empreendimentos que já estão em atividade, conforme demonstrado no Gráfico 4.

**Gráfico 4: Tempo de atuação nos empreendimentos**



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

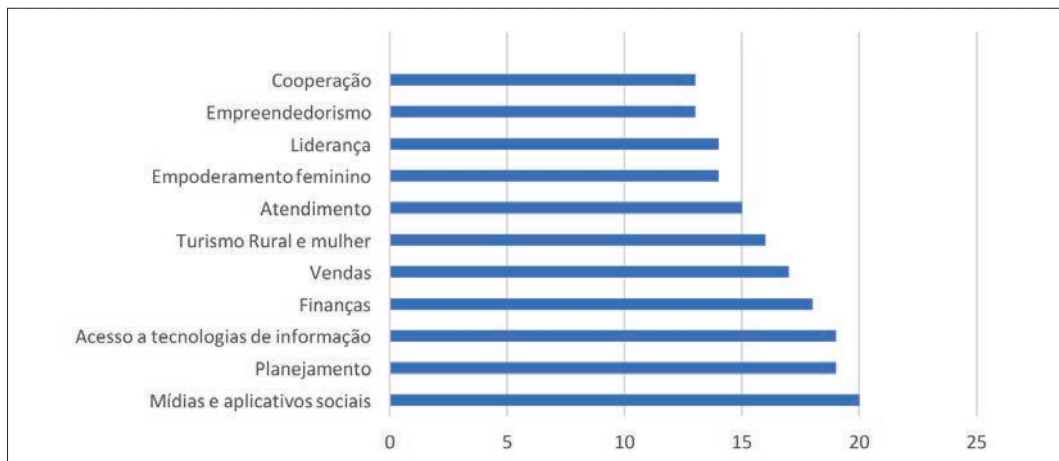


É importante destacar que, atualmente, os principais turistas que chegam aos empreendimentos da região, são amigos, familiares e visitantes da própria região. Ainda, ressalta-se a importância do turismo rural como uma forma de fortalecer os vínculos sociais e culturais dentro da própria região, além de proporcionar oportunidades econômicas para os residentes locais.

O resultado pode ser considerado bem positivo, uma vez que quatro empreendimentos já possuem mais de onze anos de atuação e outros três estão próximos a uma década de experiência no turismo rural. Isso demonstra que as mulheres estão tendo capacidade de gestão para o negócio, e ainda, que a região se mostra receptiva para esse tipo de experiência. Ademais, esse resultado pode ser também fator de motivação para novos negócios entrantes, já que outros cinco empreendimentos iniciaram suas atividades nos últimos cinco anos, além das mulheres que sinalizam o desejo de iniciar seus empreendimentos em curto prazo.

Por fim, investigou-se sobre interesse e disponibilidade de participar de capacitações e treinamentos para auxiliar na gestão dos empreendimentos. Nesse quesito, as mulheres relataram que formações são fundamentais para o cargo que ocupam em seus empreendimentos. Os resultados das temáticas pelas quais elas possuem mais interesse são apresentadas no Gráfico 5. Vale destacar que as entrevistadas podiam sinalizar quantas temáticas desejassem, dentre o rol de 12 temas apresentados.

**Gráfico 5: Temáticas de maior interesse para capacitação**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

Dentre as temáticas levantadas, houve maior interesse por aquelas voltadas a questões de gerenciamento do negócio em si, demonstrando que aspectos como finanças, vendas, marketing, tecnologias de informação, mídias e aplicativos digitais são fundamentais para o desenvolvimento de empreendimentos de turismo rural.

Entre estes, houve destaque para o marketing e as mídias e aplicativos digitais, fato que foi apresentado pelas empreendedoras como importante para tornar o empreendimento localizado no campo acessível e visível para turistas e visitantes que estão distantes desse local, além de serem uma das principais barreiras que elas enfrentam na gestão de suas propriedades. Em relação a esse aspecto, durante as entrevistas várias empreendedoras relataram que utilizar estratégias de marketing digital é fundamental para o sucesso e o andamento de negócios de turismo rural.

Cabe destacar que esse interesse e motivação que as entrevistadas demonstraram é fundamental, pois de acordo com Duarte e Pereira (2018), a oportunidade de atuar no setor de turismo rural e ocupar posições de destaque está se abrindo para as mulheres, mas é necessário que elas invistam em conhecimento e capacitação. Formações são oportunidades de fomentar e gerar ideias inovadoras e sustentáveis em torno dos empreendimentos de turismo rural.

#### 4.2. Contribuição para a Renda Familiar e Empoderamento Feminino

Num segundo momento das entrevistas, as mulheres foram indagadas em relação a aspectos de contribuição que o processo empreendedor está apresentando, em termos de incremento da renda familiar e ainda sentimento de empoderamento feminino. Nesse sentido, seguem os resultados e discussões.

Entre os 12 empreendimentos que já estão em funcionamento, 10 deles contribuem para o aumento da renda da família, sendo que, em um desses casos, o empreendimento se tornou a principal fonte de renda familiar. Apenas um dos empreendimentos ainda não está gerando renda, pois se trata de um negócio recente (menos de um ano de atuação) e o investimento realizado ainda não foi recuperado. Isso é compreensível, uma vez que muitos negócios exigem um período inicial de maturação antes de começarem a gerar lucros.

Esses resultados destacam a contribuição significativa dos empreendimentos de turismo rural para o aprimoramento da situação financeira das famílias envolvidas. Ao dialogar com as entrevistadas, fica evidente que elas se sentem valorizadas e felizes por estarem desempenhando um papel fundamental no aumento da renda familiar. Isso é especialmente notável, uma vez que em 95% dos casos, a iniciativa da prática do turismo rural partiu delas.

Os resultados aqui apresentados estão em conformidade com Cielo, Wenningkamp e Schmidt (2014), quando afirmam que o trabalho feminino na área da agricultura pode contribuir para a prosperidade das famílias, para o desenvolvimento integral das pessoas e a geração de renda familiar.

As entrevistadas relataram que atuando nos negócios de turismo rural, elas passaram a ter uma ocupação reconhecida pela família e pela sociedade, e ainda, uma ocupação que gera rendimento financeiro. Além disso, elas relatam desempenhar funções centrais nesse negócio, sendo as protagonistas na gestão e condução do negócio, o que contribui de forma significativa para a autorrealização e em especial, para o empoderamento dessas empreendedoras no espaço rural.

De modo geral, a mulher passa a desempenhar funções profissionais. Tais elementos resultam na alteração dos papéis tradicionais, permitindo que a mulher assuma funções profissionais que a tornam uma fonte adicional de renda para a família e a comunidade, conforma apontado por Duarte e Pereira (2018).

Importante destacar que conforme já mencionado por Coimbra e Almaraz (2024), o empoderamento das mulheres permite que elas contribuam para o crescimento econômico de sua localidade; faz com elas consigam acesso equitativo aos recursos e às oportunidades econômicas; possibilita a geração de rendimentos para satisfazer as necessidades delas e; permite que elas adquiram capacidade de tomar decisões nas suas atividades econômicas.

Por fim, as mulheres relataram características que acreditam possuir e que são importantes para o desenvolvimento dos seus empreendimentos. As respostas sobre as características presentes no perfil das mulheres estão descritas na Figura 4.

**Figura 4: Características importantes para o empoderamento feminino**



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Entende-se que as características relatadas pelas empreendedoras contribuem para o êxito dos seus empreendimentos, pois conforme destacado por Herrera (2013) e Duarte e Pereira (2018), as características femininas impactam na atividade do turismo rural, pois elas deixam sua marca, destacando-se pela atenção aos detalhes, organização, iniciativa e bom relacionamento, entre outras.

Pelo apresentado, entende-se que o turismo rural abre espaços e oportunidades para a mulher assumir funções profissionais, de modo que nesse segmento ela pode desempenhar papel atuante, inclusive a frente do negócio, como líder e gestora. Conforme Freitas e Reis (2015), esse processo de conquista do espaço profissional pelas mulheres representa uma evolução para a sociedade como um todo, pois promove a igualdade de oportunidades e valoriza o talento e a capacidade, independentemente do gênero.

## 5. Considerações Finais

Conforme o exposto ao longo do estudo, entende-se que a dinâmica dos empreendimentos de turismo rural na região investigada tem-se apresentado com potencial de prover igualdade de gênero nas relações de trabalho, uma vez que nesse segmento a mulher pode desempenhar papel atuante, assumindo funções profissionais que impactam econômica e socialmente. Em especial, as mulheres são as protagonistas, assumindo cargos de gestão e liderança do negócio.

Nesse contexto, uma gama significativa de diferentes produtos e serviços são oferecidos pelas mulheres investigadas, o que demonstra a possibilidade de construção de um roteiro turístico rural atrativo para a região em tela. Em relação ao perfil das empreendedoras, chama a atenção o fato de que as mulheres estão buscando espaço em diferentes momentos da vida. Outro aspecto que pode contribuir para esse cenário favorável é o fato das mulheres, mesmo no âmbito rural, apresentarem alto grau de instrução e possuírem desejo e interesse pela formação e capacitação contínuas, em especial em temáticas voltadas a questões de gerenciamento do negócio.

Ademais, características femininas como atenção aos detalhes, organização, iniciativa e bom relacionamento impactam favoravelmente nesse tipo de negócio, que demanda envolvimento direto com o visitante. Também o apoio familiar se mostrou um balizador importante no momento da tomada de decisão das mulheres em empreender no setor de turismo rural, demonstrando que, nesse contexto, a família pode fornecer segurança emocional e encorajamento necessários para o desenvolvimento desse tipo de negócio, no qual o próprio ambiente onde a família reside muitas vezes é o local de contato com o turista.

Atuando nos negócios de turismo rural, as mulheres do campo passaram a ter uma ocupação reconhecida pela família e pela sociedade, e ainda, uma ocupação que gera rendimento financeiro. Além disso, elas desempenham funções centrais nesse negócio, sendo as protagonistas na gestão e condução do negócio, o que contribui de forma significativa para a autorrealização e em especial, para o empoderamento dessas empreendedoras no espaço rural.

É fundamental ressaltar que a diversidade de atividades do setor de turismo rural representa aspecto positivo para a microrregião em análise. Ao explorar essa combinação de fatores, a comunidade local pode colher resultados promissores, impulsionando a economia, preservando a cultura regional e criando um ambiente propício para o empoderamento das mulheres empreendedoras.

Diante do apresentado, espera-se que a pesquisa tenha contribuído para a análise desse segmento empreendedor, bem como, para outros contextos e áreas do conhecimento nos quais é importante discorrer sobre a dinâmica das mulheres e do empreendedorismo, a exemplo do Secretariado Executivo, que atua e possui interesse pelos dois temas.

Enquanto limitações, faz-se necessário mencionar que os resultados condizem a uma única região investigada, de forma que estes não podem ser indistintamente generalizados. Para trabalhos futuros, sugere-se a retomada da análise em longo prazo, contemplando inclusive aspecto como barreiras ou dificuldades enfrentadas pelas empreendedoras. Ainda, a investigação em outras regiões se torna importante.

## 6. Agradecimentos e Reconhecimento

As autoras agradecem às mulheres do campo pelas entrevistas concedidas e participação na pesquisa; às Prefeituras Municipais de Toledo e Quatro Pontes, à Acimacar e ao Sicredi pelo apoio na divulgação da pesquisa e auxílio na identificação dos empreendimentos de turismo na região.

Em especial, agradecem e reconhecem o fomento recebido pela Fundação Araucária, do Governo do Estado do Paraná e à Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Campus Toledo, pela possibilidade de realização desta pesquisa científica.

## Referências

- Alves, H. H., Lima, L. C. B. & Nagabe, F. (2016). Turismo e cooperação feminina: o caso da Cooperativa Flores do Brejo de Pilões, Paraíba. *Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo*, v. 5, n. 6, p. 4-21.
- Amorim, R. O. & Batista, L. E. (2012). Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento. *Núcleo de Pesquisa da FINAN*, v. 3, n. 3, p. 1-14.
- Bregolin, M. (2012). Gestão Territorial de Espaços Rurais Turísticos na Microrregião Uva e Vinho da Serra Gaúcha, RS, Brasil. *Anais ... VIII CITRUDES – Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável*, Portugal.
- Candiotto, L. Z. P. (2010). Elementos para o debate acerca do conceito de Turismo Rural. *Turismo em Análise*, v. 21, n. 1, art. 2, p. 3-24.
- Cielo, I. D. C., Wenningkamp, K. R. & Schmidt, C. M. S. (2014). A Participação Feminina no Agronegócio: O Caso da Coopavel – Cooperativa Agroindustrial de Cascavel. *Revista Capital Científico*, v. 12, n.1.
- Coimbra, I. G. M. & Almaraz, F. Z. (2024). Empoderamiento de la mujer en el turismo. Caso Municipio y Parque Nacional Torotoro en Potosí - Bolivia. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(1), 75-90.
- Del Grossi, M. E. & Graziano Da Silva, J. (2002). O novo rural: uma abordagem ilustrada. Disponível em: <http://www.asbraer.org.br/index.php/consulta/item/2214-novo-rural-vol-i-pdf>. Acesso em: 12 jul. 2023.
- Duarte, D. C. & Pereira, A. D. J. (2018). O papel da mulher no turismo rural: um estudo no circuito Rajadinha de Planaltina - Distrito Federal. *Revista Brasileira de Pesquisa e Turismo*, v.12, n.3.
- Encontra Paraná. (2024). Mapas geográficos do Estado do Paraná. Disponível em: <https://www.encontraparana.com.br/mapas/mapa-do-parana.htm>. Acesso em: 21 dez. 2023.
- Estrin, S. & Mickiewicz, T. (2011). Institutions and female entrepreneurship. *Small Business Economics*, 37, 397-415.
- Falcão, V. G., Dockhorn, M. D. S. M., Pereira, J. A., Resch, S. & Fabrício, J. dos S. (2022). Empreendedorismo por mulheres: um estudo sobre os desafios das empreendedoras da Associação de Mulheres de Negócios e Profissionais (BPW) de Naviraí-MS. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*, 7(02), 1–26.
- Freitas, P. & Reis, S. S. (2015). Mercado de trabalho e questões de gênero: avanços e perspectivas. *Anais ... Seminário Internacional de demandas sociais e políticas públicas na sociedade contemporânea*. Disponível em: <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidsp/article/view/13165>. Acesso em: 06 jan. 2024.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *RAE - Revista de Administração de Empresas. [S. l.]*, v. 35, n. 3, p. 20–29. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/38200>. Acesso em: 6 mai. 2023.
- Guzzatti, T. C. & Turnes, V. A. (2011). O papel da Associação de Agroturismo. Acolhida na Colônia (SC) na construção de políticas públicas de turismo focadas no desenvolvimento rural e na promoção da agricultura familiar. *Anais.... ENAPGS - Encontro Nacional de Pesquisadores de Gestão Social, Florianópolis - SC*.
- Herrera, K. M. (2013). Uma Análise do Trabalho da Mulher Rural Através da Perspectiva da Multifuncionalidade Agrícola. Disponível em: <https://docplayer.com.br/52650689-Uma-analise-do-trabalho-da-mulher-rural-atraves-da-perspectiva-da-multifuncionalidade-agricola.html>. Acesso em: 28 jun. 2023.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (2023). Indicadores econômicos. Disponível em: [https://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_continua/Trimestral/Novos\\_Indicadores\\_Sobre\\_a\\_Forca\\_de\\_Trabalho/pnadc\\_2023](https://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Trimestral/Novos_Indicadores_Sobre_a_Forca_de_Trabalho/pnadc_2023). Acesso em: 23 out. 2023.
- Lane, B. (2014). Turismo rural de segunda geração: prioridades e questões de pesquisa. In: Cristóvão, A., Pereira, X., Souza, M. & Elesbão, Ivo (Org.). *Turismo rural em tempos de novas ruralidades*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2014. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad504.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2024.

- Mesquita, G. R. I. (2012). Particularidades do trabalho agrícola da mulher: revisão da literatura. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/67/o/particularidades\\_do\\_trabalho\\_da\\_mulher.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/67/o/particularidades_do_trabalho_da_mulher.pdf) Acesso em: 25 jan. 2024.
- Ministério do Turismo (2010). Turismo rural: orientações básicas. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2. ed – Brasília.
- Pesquisa Nacional da Defensoria Pública. (2024). Defensoria Pública do Estado do Paraná. Disponível em: <https://pesquisanacionaldefensoria.com.br/pesquisa-nacional-2020/analise-por-unidade-federativa/defensoria-publica-do-estado-do-parana/>. Acesso em 07 mai. 2024.
- Riva, G. & Bertolini, G. (2017). Perspectiva do Turismo Rural como Alternativa de Renda para Agricultura Familiar: análise de trabalhos científicos. Revista Desenvolvimento em Questão, v. 15, n. 38, p. 197-227.
- Schmidt, C. M., Biesdorf, P., Staback, D. F. & Cielo, I. D. (2023). Turismo Rural e Empoderamento Feminino: a Experiência de um Projeto de Pesquisa e Extensão da Unioeste. In: Anais do 61º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER).
- Piracicaba (SP) ESALQ/USP. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/sober2023/624884-turismo-rural-e-empoderamento-feminino--a-experiencia-de-um-projeto-de-pesquisa-e-extensao-da-unioeste/>. Acesso em: 25 jan. 2024.
- Schmitz, A. M. & Santos, R. S. (2013). A Divisão Sexual do Trabalho na Agricultura Familiar. Anais ... Seminário Internacional Fazendo Gênero 10, UFSC, Florianópolis.
- Silva, L. P. E; Penna, J. B. & Medeiros, A. A. (2011). Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável: uma resenha a partir de Doris Van De Meene Ruschmann. Revista de Estudos Jurídicos da UNESP, Franca, v. 15, n. 21, 2011.
- Silva, J. P. & Santos, M. S. T. (2010). Trabalho, turismo rural e desenvolvimento local na zona da mata de Pernambuco. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v.4, n.3.
- Souza, M. De. & Dolci, T. S. (2019). Turismo Rural: fundamentos e reflexões. Porto Alegre: UFRGS.
- Strobino, M. & Teixeira, R. (2014). Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de multicasos no comércio de material de construção da cidade de Curitiba. Revista de Administração. 49. 59-76.
- Sznajder, M., Przezbórska, L. & Scrimgeour, F. (2009). Fazendas e empreendimentos agroturísticos em todo o mundo. Agroturismo. Disponível em: <https://doi.org/10.1079/9781845934828.0215>. Acesso em: 20 jun. 2023.
- Venâncio, K. B. (2019). Inserção da mulher no mercado de trabalho e empreendedorismo feminino no Brasil. 2019. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.
- Vieira Filho, J. E. R. et al. (2019). Diagnóstico e desafios da agricultura brasileira. Rio de Janeiro: IPEA. Disponível em: <https://11nk.dev/SxGmO>. Acesso em: abr. 2024.

*Recibido:* 14/02/2024  
*Reenviado:* 16/05/2024  
*Aceptado:* 31/05/2024  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



# Valorización del paisaje agavero y su influencia sobre la imagen turística de Tequila, Jalisco

Karla Gómez Cuevas\* Alejandro Delgado Cruz\*\*

Yanelli Daniela Palmas Castrejón\*\*\*

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

**Resumen:** El paisaje agavero se ha convertido en uno de los protagonistas de la imagen turística de Tequila, un destino mexicano. El objetivo es analizar la influencia de la valorización del paisaje agavero sobre la imagen turística de Tequila, Jalisco. Para ello, se aplicó una encuesta a 387 turistas nacionales y se utilizó la modelación de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados evidencian que la valorización natural, social y económica del paisaje agavero son responsables de explicar la imagen turística de Tequila, en términos cognitivos, afectivos y conativos. Asimismo, el paisaje es valorizado por traer consigo la generación de empleo y comercio, a la par de promover el bienestar social y exponer la riqueza cultural; que en conjunto favorecen indirectamente la conexión emocional de los turistas. En conclusión, los hallazgos pueden contribuir en la formulación de estrategias para el fortalecimiento de la actividad turística.

**Palabras clave:** Valorización; Imagen turística; Paisaje agavero; Tequila; Patrimonio biocultural.

## Valuing the Agave landscape and its influence on the tourist image of Tequila, Jalisco

**Abstract:** The agave landscape has become one of the key elements shaping the tourist image of Tequila, a popular Mexican destination. This study aims to analyse how the valorization of the agave landscape influences the tourist image of Tequila, Jalisco. To achieve this, a survey was conducted with 387 national tourists, and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was applied. The findings indicate that the natural, social, and economic valorisation of the agave landscape explains the tourist image of Tequila in cognitive, affective, and conative terms. Additionally, the landscape is appreciated for its role in generating employment and commerce, promoting social well-being, and showcasing cultural richness, all of which indirectly enhance tourists' emotional connection to the destination. In conclusion, these results can inform strategies for strengthening tourism activity in the region.

**Keywords:** Valorization; Tourism image; Agave landscape; Tequila; Biocultural heritage.

## 1. Introducción

En 2006, el paisaje agavero fue reconocido como Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Este reconocimiento le fue otorgado por reflejar un valor universal excepcional al a) ser un ejemplo destacado en el intercambio de valores humanos; b) representar una etapa significativa en la historia; c) exponer la interacción entre el entorno natural y las actividades humanas a lo largo del tiempo y, d) estar

\* <https://orcid.org/0000-0002-9902-9684>; E-mail: kargo\_2497@hotmail.com

\*\* <https://orcid.org/0000-0002-9135-9304>; E-mail: adelgadoc@uaemex.mx

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0002-7158-0212>; E-mail: ydpalmasc@uaemex.mx

**Cite:** Gómez-Cuevas, K.; Delgado-Cruz, A. & Palmas-Castrejón, Y. D. (2025). Valorización del paisaje agavero y su influencia sobre la imagen turística de Tequila, Jalisco. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 1229-1246. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.077>.

directamente vinculado a acontecimientos, tradiciones vivas, ideas y creencias de relevancia cultural (UNESCO, 2024).

El paisaje agavero se sitúa en la región occidental de México, en el estado de Jalisco y abarca una extensión de más de 34.000 hectáreas entre los municipios de Tequila, Amatitán, El Arenal, Magdalena, Ahualulco del Mercado, Tepatitlán de Morelos y Atotonilco el Alto (Gobierno del Estado de Jalisco, 2024). La zona cuenta con una serie de características geográficas, geológicas y climáticas que la hacen ideal para el cultivo del agave azul (*tequilana Weber var. Azul*). La planta de agave se utiliza para elaborar el “tequila”, una bebida destilada con Denominación de Origen que gracias a sus más de 500 años de historia, se ha convertido en un emblema para México (Gómez et al., 2020). Los sembradíos de agave se localizan en las laderas de las montañas y colinas que, a su vez, crean un paisaje impresionante y único que combina la belleza natural con la actividad humana. Como resultado, esta región se ha convertido en un destino de gran interés para los turistas que buscan experiencias relacionadas con el esplendor del paisaje agavero.

En particular, el paisaje del municipio de Tequila está posicionado como uno de los más representativos por ofrecer experiencias memorables a través del agave, su panorama y significado biocultural (UNESCO, 2024). A pesar de la relevancia natural y cultural que tiene este paisaje para el turismo, se ha observado que su valorización se encuentra en riesgo y, con ello, la imagen turística del municipio. Varias de las razones están relacionadas con las condiciones ambientales causadas por la contaminación y las actividades humanas que afectan la calidad de los cultivos de agave. Además, se han detectado otras situaciones comerciales que aumentan la explotación de los agaves que son utilizados para la producción del tequila (Gómez et al., 2020). Estos aspectos cuestionan cómo se está valorizando el paisaje agavero y cómo esto afecta la imagen de Tequila, uno de los destinos más importantes del occidente de México. Por tal razón, el objetivo de este artículo es analizar la influencia de la valorización del paisaje agavero sobre la imagen turística de Tequila, México. Cabe mencionar que al tratarse de un primer acercamiento, la investigación se centró en abordar a turistas mexicanos. Esto debido a que Tequila tiene una afluencia de 279.400 de visitantes al año, de los cuales 87,36 % son nacionales y 12,64 % internacionales (Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco [SECTURJAL], 2020).

El artículo se estructura de la siguiente manera. Primero se presenta el estado de la cuestión en torno al objeto de estudio y la hipótesis de investigación. En segundo lugar, se expone el proceso metodológico bajo un enfoque cuantitativo, donde destaca la aplicación de la modelación de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés: *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) para el tratamiento de los datos. En tercer lugar, se analizan los resultados prestando atención en la evaluación e interpretación del modelo propuesto. En cuarto lugar, se da paso a la discusión de los resultados y, finalmente, se presentan las limitaciones y futuras líneas de investigación.

## 2. Estado de la cuestión

La imagen turística de un destino puede concebirse como el conjunto de ideas, creencias, emociones, impresiones y representaciones que tiene una persona sobre un lugar en específico (Lai y Li, 2016; Stylos et al., 2017). Esta imagen al ser una interpretación subjetiva del turista, puede influir en su propio comportamiento (Prayag et al., 2017). Por ello, no es de extrañar que la mayoría de las investigaciones se centren en analizar los efectos que tiene la imagen del destino sobre la intención y repetición de visita, así como en la recomendación (Afshardoost y Eshaghi, 2020; Souiden et al., 2017; Prayag et al., 2017). El estudio de la imagen turística es relevante por las implicaciones en el desarrollo económico y comercial de los destinos (Gavurova et al., 2023). Especialmente, cuando se reconoce que el éxito y la competitividad de los destinos dependen en gran medida de sus atractivos, que les permiten atraer turistas y ampliar su mercado, al mismo tiempo de lograr satisfacción, retención y fidelización (Hernández et al., 2022; Huete y López, 2020; Lee y Park, 2023; Trang et al., 2023).

Por el grado de abstracción que tiene la imagen de un destino, las investigaciones han tomado como referencia varios modelos. Uno de estos modelos expone que la imagen puede dividirse en orgánica e inducida (Gunn, 1972). La imagen orgánica es construida a partir de las fuentes de información no comerciales (noticias, reportajes y opiniones de conocidos) que están disponibles para el turista. Por su parte, la imagen inducida se constituye a través de las fuentes comerciales que son impulsadas por los actores turísticos (empresas, autoridades gubernamentales y otras organizaciones) (Gunn, 1972). Empero, este enfoque se ha visto limitado por considerar solo el aspecto intelectual sobre “qué se sabe”

del lugar y, en respuesta, han surgido otras propuestas donde además del componente cognitivo sobre los atributos del destino, también se considera el componente afectivo que emana de los sentimientos y las emociones del individuo (Baloglu y McCleary, 1999).

Junto con la propuesta anterior, los investigadores han sugerido una dimensión “global” de la imagen que toma en cuenta la percepción general del destino, es decir, la combinación de los aspectos cognitivos y afectivos (Hernández et al., 2022; Huete y López, 2020). Otras investigaciones han optado por sumar el componente conativo que se enfoca en el comportamiento futuro de los turistas (Michael et al., 2018), el cual está determinado por la capacidad del destino para generar expectativas y deseos (Gartner, 1994). A pesar de ello, se asevera que dentro de los estudios turísticos se ha descuidado la dimensión conativa, mermando el valor de los resultados empíricos (Stylos et al., 2016).

Una visión integradora de la imagen turística considera los componentes: cognitivo, afectivo y conativo (Loureiro y Jesus, 2019; Stylidis et al. 2017). El componente cognitivo se refiere a las ideas, creencias y saberes que tiene una persona sobre el destino y sus características (Baloglu y McCleary, 1999). En general, la construcción de esta imagen mental se apoya en los medios de comunicación, la mercadotecnia y las recomendaciones que acercan al turista hacia una percepción sobre qué creer del destino (Lalicic et al., 2021; Stylidis et al. 2017). Por tanto, dentro del componente cognitivo se pueden considerar los atributos y recursos disponibles del lugar como la geografía, el clima, la naturaleza, la cultura, la infraestructura, la accesibilidad y la limpieza, entre otros (Ceylan y Çizel, 2018).

Por su parte, el componente afectivo se ve plasmado en los sentimientos y emociones que tienen los visitantes a partir de la apreciación de un destino (Ceylan y Çizel, 2018). En este tenor, son distintivas las respuestas que se vinculan con la alegría, tranquilidad, seguridad, libertad, inclusión, orgullo, adrenalina y otros elementos que puede evocar el destino. Tradicionalmente las investigaciones han versado más sobre el componente cognitivo (Afshardoost y Eshaghi, 2020). No obstante, en los últimos años se observa un cambio en el patrón de los estudios al prestar mayor interés en la imagen afectiva, ya que las nuevas necesidades de consumo demandan experiencias más sensoriales y emocionales (Trang et al., 2023). Mientras que la imagen conativa se concibe como la intención, acción o disposición de un turista para visitar el destino en un momento específico, equivalente a la tendencia de comportamiento. Por ende, el deseo por repetir la experiencia de visita y la recomendación son parte de las impresiones del turista, a la vez que son aspectos ligados con su satisfacción y cumplimiento de expectativas (Pike y Ryan, 2004; Martínez et al., 2018; Woosnam et al., 2020).

La imagen de un destino puede verse comprometida por varios aspectos. Uno de ellos es el paisaje que desempeña un rol fundamental en la popularidad, desarrollo y consolidación del destino. El paisaje no se limita solo a la belleza estética, sino que también incluye elementos como la geografía, la flora y fauna, las construcciones arquitectónicas, la historia y las relaciones entre individuos, que en conjunto crean un escenario sensorial que interviene en la experiencia turística (Jiménez-García et al., 2020). Asimismo, el paisaje es un componente complejo del patrimonio biocultural del lugar. El patrimonio biocultural se refiere a la conexión profunda y coevolución entre la diversidad natural (es decir, su flora, fauna y ecosistemas) y la cultura (incluyendo prácticas, conocimientos tradicionales y modos de vida) de una localidad (Sardiñas et al., 2024). En ese sentido, el paisaje es un concepto que implica la interrelación holística de los seres humanos y su entorno, integrando un conjunto de atributos tangibles e intangibles que otorgan significados culturales y estéticos. Dada esta complejidad, la comprensión de los paisajes requiere una visión amplia, ecléctica y participativa de las distintas áreas del conocimiento como la geografía, sociología, psicología, etnología y ecología, entre otras (Jiménez-García et al., 2020; Rajčević et al., 2023).

En el contexto del turismo, los destinos cuentan con paisajes que pueden ser tanto rurales como urbanos, abarcando desde áreas naturales hasta centros históricos, zonas arqueológicas y otras creaciones del ser humano. El paisaje es fundamental en la atracción y satisfacción de los turistas, ya que puede contribuir en la creación de recuerdos significativos (Gómez et al. 2024). Ante esto, la valorización del paisaje no se logra exclusivamente a través de la observación pasiva, sino que también se debe al disfrute de las experiencias al participar en actividades turísticas como el senderismo, la fotografía, la navegación o la asistencia a eventos culturales (Bachi et al., 2020). Sin olvidar que dentro del paisaje se consideran las interacciones entre turistas y residentes, fortaleciendo con ello, la identidad local y la difusión del destino (İlhan et al., 2022).

La valorización del paisaje es la suma de los juicios o apreciaciones que se hacen en torno a los aspectos naturales, sociales y económicos que ofrece el escenario de un destino. En este orden de ideas, la valorización natural del paisaje engloba la biodiversidad, los ecosistemas, los elementos geológicos y las características físicas del destino. Este tipo de valorización se basa en la importancia de la preservación

y conservación del ambiente natural (Gómez et al. 2024; Heslinga et al., 2018). La valorización social se refiere al significado que el paisaje tiene para las comunidades locales y los visitantes. Además, incluye aspectos culturales, históricos y estéticos del paisaje, así como los vínculos emocionales, la identidad y el arraigo que las personas tienen con este mismo (Dhingra y Chattopadhyay, 2021; Di Fazio y Modica, 2018; Heslinga et al., 2017). Por su parte, la valorización económica se relaciona con las actividades productivas y comerciales derivadas del paisaje, como el turismo, la agricultura, la industria y la recreación. Por tanto, se refiere a la apreciación del paisaje por su capacidad para generar ingresos, empleo y desarrollo económico (Di Fazio y Modica, 2018; İlhan et al., 2022).

Los diferentes tipos de valorización natural, social y económica no son juicios independientes entre sí, al contrario, están interrelacionados (Gómez et al. 2024). Por ejemplo, un paisaje con una valorización natural significativa puede generar una valorización social y económica al atraer turistas y proporcionar servicios ecosistémicos a la comunidad. La valorización y el equilibrio de los diversos aspectos del paisaje son medulares para contar con una gestión sostenible y, garantizar su conservación y disfrute a largo plazo (Heslinga et al., 2018). Por consiguiente, los estudios sobre valorización del paisaje y su vínculo con la imagen de los destinos, son imprescindibles para respaldar las políticas públicas y otras acciones colectivas (Santoro et al., 2021). Ante estas bases, se puede decir que la valorización del paisaje influye sobre la imagen turística, ya que al considerar los aspectos económicos, sociales y ambientales del atractivo panorámico, entonces, el turista puede construir una imagen cognitiva, afectiva y conativa del destino. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H<sub>c</sub>: La valorización del paisaje tiene una influencia significativa y positiva sobre la imagen turística.

### 3. Metodología

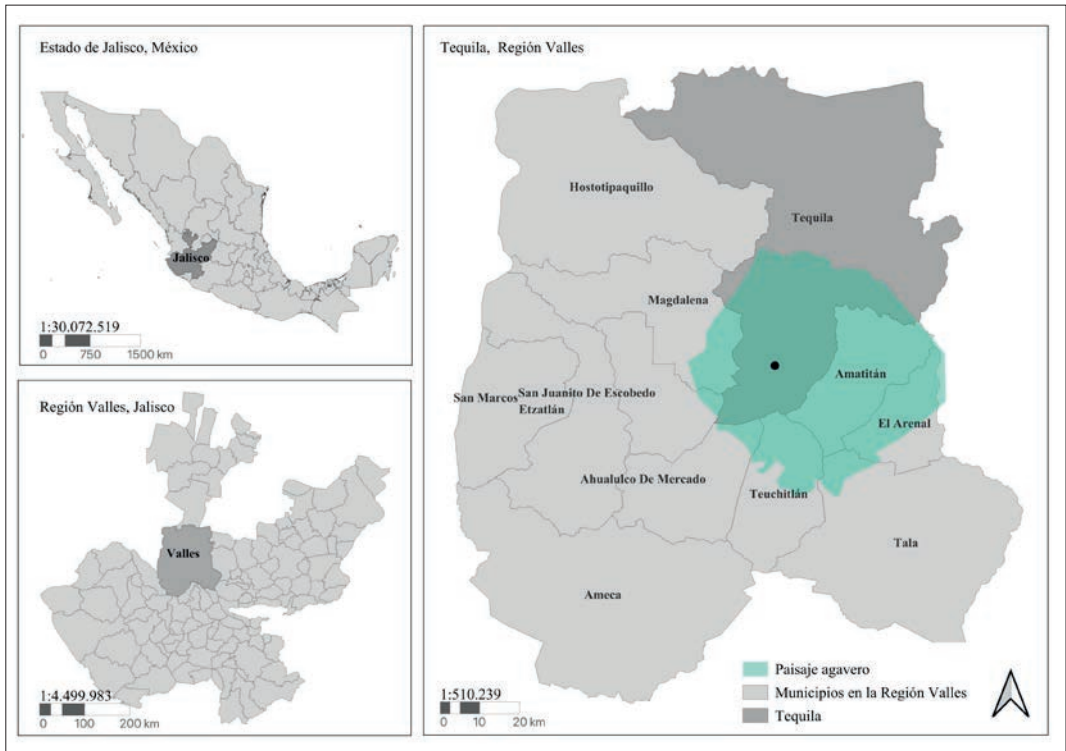
#### 3.1. Enfoque de la investigación y contexto de estudio

La investigación optó por un enfoque cuantitativo, puesto que su método de pensamiento fue hipotético-deductivo al trabajar con un modelo teórico para contrastarlo con la realidad. Asimismo, tuvo un diseño no experimental y corte transversal al no manipular deliberadamente las variables y estudiar el fenómeno en un solo momento. El alcance fue explicativo ya que pretendió responder cómo la valorización del paisaje del agave influye sobre la imagen turística de Tequila, Jalisco.

El contexto de estudio fue el municipio de Tequila, ubicado en la Región Valles del estado de Jalisco, México (Figura 1). El municipio recibe su denominación como “Tequila” (anteriormente se llamó Tequillan o Tecuila) que puede interpretarse como “lugar en que se corta”, “lugar de atributos” o “lugar de trabajo”, haciendo alusión al proceso artesanal de corte y recolección del agave (IEEG, 2022). En la actualidad, el municipio cuenta con una extensión territorial de 1.233 kilómetros cuadrados y una población de 44.353 personas (INEGI, 2020). En términos geográficos, está entre los paralelos 20° 47' y 21° 27' de latitud norte y los meridianos 103° 30' y 104° 05' de longitud oeste; colindando con los municipios de Ahualulco del Mercado, Amatitán, Magdalena, Teuchitlán, Hostotipaquillo, San Cristóbal de la Barranca, San Martín de Bolaños, San Juanito de Escobedo y Zapopan (Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco [IEEG], 2022).

Por otro lado, la economía de este municipio se basa en las actividades agrarias, destacando las relacionadas con el cultivo del agave (Figura 2) y la producción de tequila. El municipio de Tequila ocupa 57.6% de la superficie total del paisaje agavero, convirtiéndolo en el más importante por extensión (Figura 1) (Gobierno del Estado de Jalisco, 2021). En el ámbito de la actividad turística, el municipio recibió el título de “Pueblo Mágico” en 2003 por parte de la Secretaría de Turismo (SECTUR), debido a sus atractivos bioculturales y su interés turístico, así como por reflejar la identidad y el folclore mexicano. A partir de esto, se han desarrollado productos turísticos en torno al paisaje agavero como el recorrido por tren (Figura 3), la oferta de alojamiento temático (Figura 4) y la “Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero”. Asimismo, Tequila se distingue por ser parte de la Red de Destinos Turístico Inteligentes en el nivel 2, la cual es promovida por la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR, 2024) del Gobierno de España; cuyo propósito es mejorar la competitividad de los destinos turísticos, al mismo tiempo de incidir en la calidad de vida de las comunidades locales (SETUR, 2024).

**Figura 1: Localización geográfica de Tequila en la Región Valles, Jalisco**



**Fuente:** Elaboración propia con QGIS.org (2024) a partir de datos cartográficos de la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO, 2011) y del IIEG (2016; 2017; 2018).

**Figura 2: Cultivo de agave**



**Fuente:** Freedom (2021).



**Figura 3: Paisaje agavero y Tren José Cuervo Express**

Fuente: Ce (2023).

**Figura 4: Paisaje agavero en Matices Hotel de Barricas**

Fuente: Beach (2022).

### 3.2. Muestra y recolección de datos

Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos. En este sentido, se aplicó un cuestionario a través de plataforma de Google Forms, durante los meses de octubre a diciembre de 2022. El enlace del instrumento fue compartido en grupos de redes sociales con intereses sobre turismo y viajes en Tequila. En este proceso, se informó a los participantes sobre el uso académico de los datos proporcionados, así como de las garantías de anonimato y confidencialidad.

La muestra fue no probabilística y se seleccionaron a los participantes según los criterios de: a) ser turistas nacionales (residentes de México), b) ser mayores de edad (más de 18 años), c) conocer el paisaje

agavero de Tequila y d) haber visitado el municipio al menos una vez en el último año. Se recolectaron 420 formularios, sin embargo, solo 387 respondientes cumplían con dichos criterios. Esto se revisó gracias a las preguntas de control del formulario.

La muestra estuvo compuesta por mujeres y hombres de 18 a 40 años, solteros y casados, residentes de diversas zonas del país. En cuanto al nivel educativo, la mayoría de los participantes cuenta con estudios de licenciatura y bachillerato, aunque también se identificó un porcentaje significativo de turistas con estudios de posgrado. Respecto a su ocupación, los encuestados son estudiantes y trabajadores en los sectores público y privado. Además, se observó que son turistas que llegan al destino en automóvil, por motivo de vacaciones, con una estancia de entre uno y dos días y un gasto promedio diario de entre \$1.000 y \$3.000 pesos mexicanos (aproximadamente de \$56 a \$167 dólares estadounidenses) (Tabla 1).

**Tabla 1: Caracterización de la muestra**

Variable	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Género biológico	Femenino	217	56,07
	Masculino	170	43,93
Edad	18 a 20 años	88	22,74
	21 a 30 años	100	25,84
	31 a 40 años	86	22,22
	41 a 50 años	67	17,31
	51 a 60 años	37	9,56
	Más de 61 años	9	2,33
Nivel de estudios	Secundaria	33	8,53
	Bachillerato general	70	18,09
	Bachillerato tecnológico	12	3,10
	Profesional técnico	14	3,62
	Técnico superior	11	2,84
	Licenciatura	168	43,41
	Especialización	20	5,17
	Maestría	47	12,14
Doctorado	12	3,10	
Ocupación	Estudiante	108	27,91
	Ama de casa	21	5,43
	Trabajador del sector público	105	27,13
	Trabajador del sector privado	110	28,42
	Comerciante	14	3,62
	Empresario	22	5,68
	Jubilado	4	1,03
	Otro	3	0,78
Estado civil	Casado	145	37,47
	Unión libre	27	6,98
	En una relación	1	0,26
	Divorciado	1	0,26
	Soltero	209	54,01
	Viudo	4	1,03

Variable	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Lugar de residencia: zona noroeste	Baja California	3	0,78
	Chihuahua	4	1,03
	Sinaloa	3	0,78
Lugar de residencia: zona noreste	Coahuila de Zaragoza	2	0,52
	Nuevo León	4	1,03
	Tamaulipas	2	0,52
Lugar de residencia: zona occidente	Michoacán de Ocampo	6	1,55
	Jalisco	11	2,84
Lugar de residencia: zona centro-norte	Guanajuato	2	0,52
	Querétaro	2	0,52
	San Luis Potosí	2	0,52
	Zacatecas	1	0,26
Lugar de residencia: zona centro-sur	Estado de México	295	76,23
	Ciudad de México	17	4,39
	Morelos	9	2,33
Lugar de residencia: zona oriente	Hidalgo	3	0,78
	Puebla	5	1,29
	Veracruz	2	0,52
Lugar de residencia: zona sureste	Quintana Roo	8	2,07
Lugar de residencia: zona suroeste	Chiapas	2	0,52
	Oaxaca	2	0,52
	Guerrero	2	0,52
Motivo de visita	Vacaciones	340	87,86
	Negocios	30	7,75
	Estudios	15	3,88
	Salud	2	0,52
Días de estancia	Uno	173	44,70
	Dos	134	34,63
	Tres	58	14,99
	Cuatro o más	22	5,68
Medio de transporte	Automóvil	269	69,51
	Autobús	97	25,06
	Camioneta	2	0,52
	Avión	7	1,81
	Motocicleta	6	1,55
	Taxi	6	1,55
Gasto promedio por día	Menos de \$ 1.000	62	16,02
	De \$ 1.000 a \$1.999	109	28,17
	De \$ 2.000 a \$ 2.999	92	23,77
	De \$ 3.000 a \$ 3.999	47	12,14
	De \$ 4.000 a \$ 4.999	29	7,49
	Más de \$ 5.000	48	12,40

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 2: Operacionalización de las variables**

Variable de segundo orden	Variable de primer orden	Código	Ítem
Valorización del paisaje (VP)	Valorización natural (VN)	VN_01	El paisaje es valioso por su limpieza ambiental (no contaminado)
		VN_02	El paisaje es valioso por sus áreas verdes protegidas
		VN_03	El paisaje es valioso por la diversidad de su flora y fauna
		VN_04	El paisaje es valioso por su estado natural inalterado (sin construcciones hechas por el hombre)
		VN_05	El paisaje es valioso por su naturaleza visualmente atractiva
	Valorización social (VS)	VS_01	El paisaje es valioso porque promueve el desarrollo o bienestar social
		VS_02	El paisaje es valioso porque promueve la convivencia entre las personas
		VS_03	El paisaje es valioso por su historia
		VS_04	El paisaje es valioso por ser parte de la identidad mexicana
		VS_05	El paisaje es valioso por exponer la cultura mexicana
	Valorización económica (VE)	VE_01	El paisaje es valioso porque impulsa la generación de empleos
		VE_02	El paisaje es valioso porque promueve la actividad turística
		VE_03	El paisaje es valioso porque fomenta la comercialización de productos locales
		VE_04	El paisaje es valioso porque atrae inversionistas
Imagen turística (IT)	Imagen cognitiva (IC)	IC_01	Pienso que es un destino con clima agradable
		IC_02	Pienso que es un destino limpio
		IC_03	Pienso que es un destino con atractivos naturales
		IC_04	Pienso que es un destino con atractivos culturales
		IC_05	Pienso que es un destino con infraestructura turística de calidad
		IC_06	Pienso que es un destino de fácil acceso (carreteras y conectividad urbana)
	Imagen afectiva (IA)	IA_01	Es un destino donde me siento seguro
		IA_02	Es un destino donde me siento libre
		IA_03	Es un destino donde me siento incluido
		IA_04	Es un destino donde me siento cómodo
		IA_05	Es un destino donde me siento tranquilo
		IA_06	Es un destino donde me siento alegre
		IA_07	Es un destino donde me siento satisfecho
		IA_08	Es un destino donde me siento orgulloso
		IA_09	Es un destino donde me siento emocionado
	Imagen conativa (ICo)	ICo_01	Es un destino que cumple con mis expectativas
		ICo_02	Es un destino que me atrae para visitar
ICo_03		Es un destino que recomendaría para visitar	
ICo_04		Es un destino que me gustaría volver a visitar	

**Fuente:** Elaboración propia con base en los citados.

### 3.3. Instrumento

Con apoyo de la literatura científica, la intervención de expertos sobre el tema y una prueba piloto con 50 observaciones, se diseñó el instrumento y la escala de medición. Se consideró como variable independiente la “valorización del paisaje” y como variable dependiente la “imagen turística”, ambas con una naturaleza latente, de segundo orden y de tipo reflectivo-reflectivo. De acuerdo con la revisión de literatura, la valorización de un paisaje emerge de la necesidad de apreciarlo desde los atributos tangibles e intangibles que lo acompañan, extendiéndose hacia los intereses ambientales, sociales y de productividad económica (Bachi et al., 2020; Dhingra y Chattopadhyay, 2021; Di Fazio y Modica, 2018; Heslinga et al., 2017; İlhan et al., 2022; Santoro et al., 2021). Por ende, en la valorización del paisaje se integró por tres dimensiones: valorización natural (cinco ítems), valorización social (cinco ítems) y valorización económica (cuatro ítems) (Tabla 2).

Por su parte, la imagen turística se concibe como una representación del destino formada a partir de la interpretación razonada y emocional del propio turista, teniendo como resultado una impresión final que suma

los aspectos cognitivos, afectivos y conativos (Afshardoost y Eshaghi, 2020; Loureiro y Jesus, 2019; Styliadis et al., 2017; Pike y Ryan, 2004; Woosnam et al., 2020). Por tanto, la imagen turística se constituyó por tres dimensiones: imagen cognitiva (seis ítems), imagen afectiva (nueve ítems) e imagen conativa (cuatro ítems). Como resultado, el instrumento se conformó por 33 ítems y una escala tipo Likert de cinco puntos donde 1 fue “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “tanto de acuerdo, como en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo” (Tabla 2). Asimismo, se incluyeron 10 preguntas en relación con el perfil de los participantes (Tabla 1) y preguntas de control para asegurar el cumplimiento de los criterios de selección.

### 3.4. Tratamiento de datos

La técnica central de esta investigación fue la modelación de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés: *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). Específicamente, se empleó un enfoque para modelos de componentes jerárquicos de tipo I: reflectivo-reflectivo. El procedimiento constó de tres etapas y se apoyó de los softwares estadísticos SmartPLS (Ringle et al., 2015) y JASP (JASP Team, 2021). En la primera etapa, se evaluó el modelo de medida a través de los análisis de consistencia interna, así como de validez convergente y discriminante. En la segunda etapa, se evaluó el modelo estructural, donde se revisó la calidad de los coeficientes de determinación ( $R^2$ ), la relevancia predictiva ( $Q^2$ ), la magnitud de los coeficientes beta ( $\beta$ ) y los tamaños de los efectos ( $f^2$ ). En la tercera etapa, se realizó la interpretación del modelo y se complementó con los análisis de efectos indirectos, descriptivos y correlaciones.

## 4. Resultados

### 4.1. Evaluación del modelo de medida

Se trató de un modelo de medida con componentes jerárquicos, por ende, se procedió a verificar la consistencia interna mediante el alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) y la fiabilidad compuesta ( $\rho_a$  y  $\rho_c$ ) de las variables. Como se aprecia en la Tabla 3, los valores obtenidos de  $\alpha$ ,  $\rho_a$  y  $\rho_c$  son mayores a 0,700 tal como se recomienda (Hair et al., 2017). Sin embargo, al tener valores entre 0,953 y 0,986, con las pruebas de validez se cotejó que la alta inter-correlación entre los ítems no representará redundancia en las medidas.

**Tabla 3: Consistencia interna de las variables**

Variable	Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )	Fiabilidad compuesta ( $\rho_a$ )	Fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ )
Valorización (V)	0,974	0,974	0,976
Valorización natural (VN)	0,953	0,954	0,964
Valorización social (VS)	0,965	0,965	0,973
Valorización económica (VE)	0,965	0,966	0,975
Imagen turística (IT)	0,985	0,985	0,986
Imagen cognitiva (IC)	0,967	0,967	0,973
Imagen afectiva (IA)	0,979	0,980	0,982
Imagen conativa (ICo)	0,972	0,972	0,980

**Fuente:** Elaboración propia.

Respecto a la validez convergente se observa que las variables tienen una varianza media extraída (AVE, por sus siglas en inglés: *Average Variance Extracted*) superior a 0,500 (Tabla 4); mientras que los ítems cuentan con cargas factoriales mayores a 0,708 (Tabla 5). Evidenciando con ello, la pertinencia de las variables y sus ítems en términos de medida. En el caso de la validez discriminante se cumple con el criterio Fornell-Larcker, ya que el valor de la raíz de la AVE es mayor al obtenido por las correlaciones (Tabla 4) y esto expone que cada una de las variables del modelo es única y que su esencia no es capturada por alguna otra (Hair et al., 2017). En su conjunto, los resultados de consistencia interna y de validez permiten considerar satisfactoria la evaluación del modelo de medida.



**Tabla 4: Validez convergente y discriminante**

Variable	AVE	Criterio Fornell-Larcker					
		VN	VS	VE	IC	IA	ICo
Valorización natural (VN)	0,843	0,918*					
Valorización social (VS)	0,877	0,806	0,936*				
Valorización económica (VE)	0,906	0,756	0,777	0,952*			
Imagen cognitiva (IC)	0,858	0,778	0,769	0,802	0,926*		
Imagen afectiva (IA)	0,857	0,733	0,774	0,773	0,843	0,926*	
Imagen conativa (ICo)	0,923	0,744	0,771	0,795	0,824	0,880	0,961*

**Nota:** \*Raíz de la AVE. **Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 5: Descriptivos y cargas factoriales**

Ítem	Media	Desviación estándar	Valorización del paisaje (VP)			Imagen turística (IT)		
			VN	VS	VE	IC	IA	ICo
VN_01	4,083	1,133	0,920					
VN_02	4,106	1,137	0,932					
VN_03	4,052	1,190	0,910					
VN_04	3,922	1,185	0,907					
VN_05	4,181	1,149	0,921					
VS_01	3,987	1,146		0,907				
VS_02	4,080	1,132		0,920				
VS_03	4,271	1,134		0,960				
VS_04	4,344	1,114		0,944				
VS_05	4,320	1,134			0,950			
VE_01	4,155	1,159			0,948			
VE_02	4,310	1,123			0,948			
VE_03	4,222	1,150			0,961			
VE_04	4,134	1,151			0,951			
IC_01	4,114	1,166				0,917		
IC_02	3,984	1,110				0,919		
IC_03	4,168	1,134				0,940		
IC_04	4,222	1,095				0,943		
IC_05	4,031	1,124				0,942		
IC_06	3,992	1,166				0,895		
IA_01	3,933	1,082					0,863	
IA_02	4,101	1,071					0,933	
IA_03	4,080	1,066					0,923	
IA_04	4,178	1,059					0,949	
IA_05	4,088	1,066					0,930	
IA_06	4,284	1,047					0,938	
IA_07	4,173	1,069					0,946	
IA_08	4,212	1,051					0,929	
IA_09	4,230	1,049					0,916	
ICo_01	4,078	1,062						0,947
ICo_02	4,202	1,033						0,962
ICo_03	4,178	1,071						0,968
ICo_04	4,207	1,081						0,966

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.2. Evaluación del modelo estructural

Para la evaluación del modelo estructural fue necesario llevar a cabo un remuestreo de 5.000 observaciones a partir de la técnica *bootstrapping* (Dijkstra y Henseler, 2015), a la par de utilizar la técnica *blindfolding* (Geisser, 1974). Primero, se verificó el poder y la relevancia predictiva. Como se expone en la Tabla 6, los coeficientes de determinación ( $R^2$ ) que reflejan el poder predictivo son satisfactorios al ser mayores a 0,100, obteniendo un rango de valores entre 0,763 y 0,945. Mientras que el coeficiente  $Q^2$  muestra una fuerte relevancia predictiva de las variables fuera de la muestra, al tener valores entre los 0,691 y 0,882 (Geisser, 1974). Con estos resultados se puede decir que el modelo estructural cumple con el criterio de capacidad predictiva.

Otro aspecto en la evaluación del modelo estructural fueron la magnitud de los coeficientes beta y el tamaño de los efectos. En este tenor, tanto los valores de la muestra original y del remuestreo tienen una magnitud elevada al ser mayores de 0,700, además de ser significativos con base en los valores  $t$  y  $p$  (Tabla 6). Por su parte, los tamaños de los efectos ( $f^2$ ) fueron reconocidos como grandes al ser superiores a 0,350 (Cohen, 1988). Finalmente, se utilizó como criterio complementario el SRMR (por sus siglas en inglés: *Standardized Root Mean Square Residual*) del modelo estimado, cuyo valor es de 0,058, cumpliendo con lo recomendado (Hair et al., 2017).

**Tabla 6: Valores *path***

Dinámica	$\beta$ original	$\beta$ re-muestreo	Valor $t$	Valor $p$	$f^2$	R	$R^2$	$Q^2$
VP→IT	0,874	0,872	34,864	<0,001	3,225	0,763	0,763	0,763
VP→VN	0,928	0,927	70,643	<0,001	6,172	0,861	0,860	0,861
VP→VS	0,939	0,938	79,770	<0,001	7,390	0,881	0,881	0,882
VP→VE	0,904	0,903	48,794	<0,001	4,475	0,817	0,817	0,818
IT→IC	0,932	0,932	67,051	<0,001	6,637	0,869	0,869	0,714
IT→IA	0,972	0,972	189,93	<0,001	17,044	0,945	0,944	0,675
IT→IC <sub>o</sub>	0,935	0,934	86,886	<0,001	6,960	0,874	0,874	0,691

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3. Interpretación del modelo

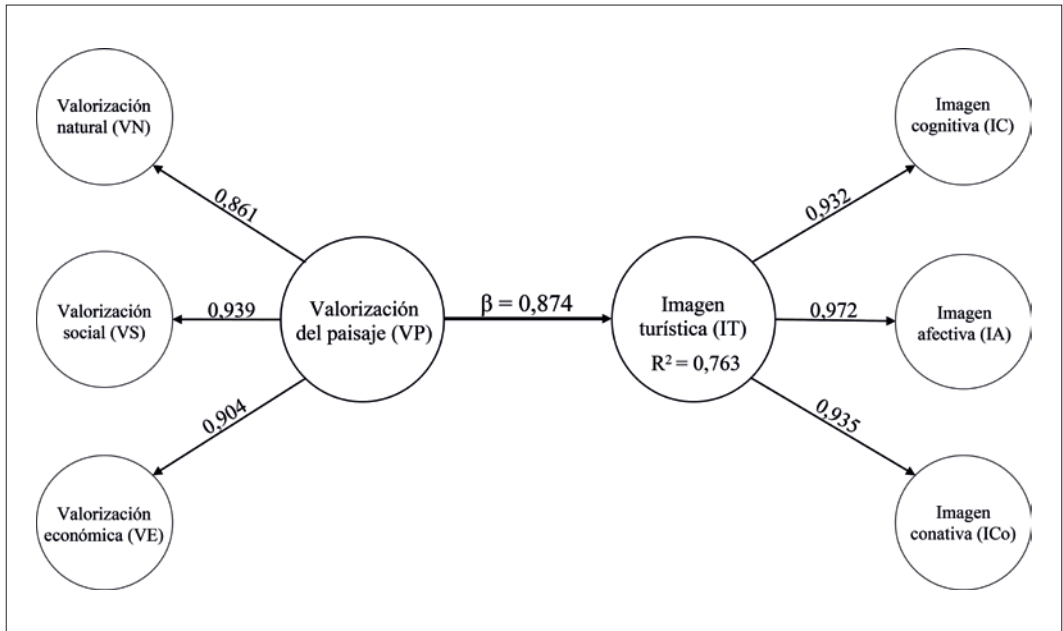
Como se observa en la Figura 5, la valorización del paisaje tiene una influencia altamente significativa, positiva y elevada del 87 % sobre la imagen turística ( $\beta=0,874$ ;  $p<0,001$ ), además de manifestar un tamaño del efecto grande ( $f^2=3,225$ ) y evidenciar un poder ( $R^2=0,763$ ) y relevancia predictiva fuertes ( $Q^2=0,763$ ). Con tales resultados se comprueba la hipótesis central ( $H_1$ ) y se puede decir que la imagen que se construye de Tequila como destino turístico es explicada en gran parte por cómo se valoriza el paisaje agavero en términos naturales, sociales y económicos, el cual es uno de sus mayores atractivos. Por otro lado, es posible identificar que la valorización del paisaje agavero tiene un efecto indirecto con imagen afectiva ( $\beta=0,849$ ;  $p<0,001$ ) y, posteriormente, con la imagen conativa ( $\beta=0,817$ ;  $p<0,001$ ) y la imagen cognitiva ( $\beta=0,814$ ;  $p<0,001$ ) (Tabla 7).

**Tabla 7: Efectos indirectos**

Dinámica	$\beta$ original	$\beta$ re-muestreo	Valor $t$	Valor $p$
VP→IC	0,814	0,812	26,350	<0,001
VP→IA	0,849	0,847	31,701	<0,001
VP→IC <sub>o</sub>	0,817	0,815	27,383	<0,001

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 5: Influencia de la valorización del paisaje sobre la imagen turística**



**Fuente:** Elaboración propia.

Por otro lado, al tratarse de datos paramétricos (test Shapiro-Wilk=0,983;  $p > 0,010$ ), se recurrió al análisis de correlación con el coeficiente de Pearson. Como se observa en la Tabla 8, todas las correlaciones son altamente significativas, positivas y con una fuerza fuerte. Sin embargo, las más representativas son aquellas que asocian una variable de la valorización del paisaje con una de la imagen turística. En este sentido, destacan las relaciones entre la valorización económica con la imagen cognitiva ( $r=0,802$ ;  $p < 0,010$ ) y la imagen conativa ( $r=0,795$ ;  $p < 0,010$ ). En primer lugar, se percibe que el paisaje agavero propicia la actividad turística y, con ello, la generación de empleos, la inversión y la comercialización de productos locales; lo que se vincula con la infraestructura, la accesibilidad y, los atractivos naturales y culturales que ofrece el destino. En segundo lugar, esta valorización económica también se liga con la imagen conativa que tiene el turista en términos atracción y cumplimiento con sus expectativas, representando una oportunidad para que se consiga la recomendación y una segunda visita.

Otra relación de interés se presenta entre la valorización natural y la imagen cognitiva ( $r=0,777$ ;  $p < 0,010$ ). Desde la percepción de los turistas, la calidad ambiental, la diversidad biológica y la naturaleza visualmente atractiva del paisaje son aspectos estrechamente asociados con los pensamientos y las creencias que tienen sobre el destino, particularmente, sobre su clima, atractivos y limpieza. Mientras que la relación entre valorización social con la imagen afectiva ( $r=0,772$ ;  $p < 0,010$ ), evidencia que los elementos culturales, históricos y de identidad mexicana propios del paisaje agavero, junto con las interacciones sociales se entrelazan con los aspectos de emoción, orgullo, alegría, libertad, tranquilidad e inclusión que los turistas consideran dentro de la imagen del destino.

A pesar de la fuerte relación de la imagen afectiva con los diferentes tipos de valorización del paisaje, esta variable ha sido evaluada en un punto medio ( $\bar{x}=3,674$ ;  $\sigma=0,875$ ) de acuerdo con la escala de medición, a la par de tener el puntaje más bajo en el estudio (Tabla 8). Considerando los resultados, si se busca aumentar la imagen afectiva del destino, entonces, es imprescindible el diseño y la instrumentación de estrategias orientadas en la valorización natural, social y económica del paisaje agavero.

**Tabla 8: Estadísticos descriptivos y correlaciones Pearson**

Variable	Media	Desviación estándar	Correlaciones					
			VN	VS	VE	IC	IA	ICo
Valorización natural (VN)	4,069	1,063	1					
Valorización social (VS)	4,201	1,060	0,805**	1				
Valorización económica (VE)	4,205	1,091	0,755**	0,777**	1			
Imagen cognitiva (IC)	4,085	1,048	0,777**	0,768**	0,802**	1		
Imagen afectiva (IA)	3,674	0,875	0,733**	0,772**	0,770**	0,841**	1	
Imagen conativa (ICo)	4,166	1,021	0,743**	0,770**	0,795**	0,823**	0,878**	1

**Nota:** \*\*Correlación altamente significativa ( $p < 0,010$ ). **Fuente:** Elaboración propia.

## 5. Discusión

La actividad turística está estrechamente relacionada con los espacios geográficos y sus atributos inherentes, tales como la ubicación, clima, recursos naturales, elementos culturales y sociales (Ílhan et al., 2022). En particular, el paisaje desempeña un papel protagonista al proporcionar personalidad e identidad a un territorio, al mismo tiempo de diferenciarlo de otros (Heslinga et al., 2018; Jiménez-García et al., 2020; Souiden et al., 2017). Este estudio expone el vínculo entre el paisaje y el turismo, al dilucidar que la imagen turística puede construirse a partir de la apreciación del destino (Lai y Li, 2016). Aunque se trata de una aproximación, su contribución es provechosa ya que la mayoría de las investigaciones han abordado las variables “valorización del paisaje” e “imagen turística” de manera separada. Además, se ha identificado que tradicionalmente los trabajos se han centrado en la imagen de un destino y su impacto sobre la satisfacción y el comportamiento de los turistas (Afshardoost y Eshaghi, 2020; Huete y López, 2020; Loureiro y Jesus, 2019; Prayag et al., 2017).

Varios estudios sobre imagen turística se encuentran limitados por basarse solamente en la información disponible del destino (Gunn, 1972), así como en las creencias y sentimientos que tienen los visitantes hacia el destino (Baloglu y McCleary, 1999; Hernández et al., 2022; Huete y López, 2020). En contraste, este estudio da atención a los vacíos detectados por Stylos et al. (2016), en torno al componente conativo de la imagen. Por tanto, el modelo utilizado incluyó la imagen conativa donde se tiende a persuadir o provocar una respuesta en el comportamiento del turista, por ejemplo, la intención de volver al destino o recomendarlo. De esta manera, el trabajo refuerza los hallazgos empíricos y la aplicación del modelo tridimensional de la imagen del destino (Gartner, 1994; Lalicic et al., 2021; Michael et al., 2018; Souiden et al., 2017; Pike y Ryan, 2004).

Por otro lado, el análisis correlacional permite soportar que la valorización del paisaje tiene una connotación económica al percibir que hay beneficios en la comunidad local, a través del comercio, la generación de trabajo y otras actividades que emanan del turismo. A su vez, este aspecto económico se asocia con la imagen cognitiva de Tequila, en cuanto a sus recursos, atractivos, infraestructura y condiciones de accesibilidad. Asimismo, el paisaje agavero es valorizado por propiciar la convivencia y el bienestar de las personas y, ser un exponente de la cultura mexicana; tal como se ha revelado en otros contextos (Dhingra y Chattopadhyay, 2021; Di Fazio y Modica, 2018).

Un hallazgo sobresaliente es el efecto indirecto que tiene la valorización del paisaje sobre la imagen afectiva. En este aspecto, el atractivo del paisaje agavero por sus elementos naturales, sociales y económicos favorece que los turistas puedan formar una imagen más conectada con sus emociones y

sentimientos (Prayag et al., 2017; Woosnam et al., 2020). Ante esto, se infiere que la imagen afectiva se alinea con las demandas actuales de los turistas, quienes buscan experiencias memorables cargadas de nostalgia y adrenalina (Lee y Park, 2023).

En suma, este estudio tiene implicaciones relevantes para el desarrollo sostenible de los destinos, dado que la valorización del paisaje agavero depende en gran medida de percepciones relacionadas con el cuidado y respeto hacia la naturaleza, la conservación del patrimonio cultural y la promoción del bienestar comunitario (Rajčević et al., 2023). Esto abre nuevas posibilidades de investigación en torno a estrategias de planificación y promoción turística que demanden una gestión más responsable en términos ambientales, culturales y sociales (Bachi et al., 2020; İlhan et al., 2022; Lalicic et al., 2021).

## 6. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

El objetivo del artículo se cumplió satisfactoriamente al confirmar que cuando la valorización natural, social y económica del paisaje agavero se hace más fuerte, influye de manera positiva en cómo los turistas van construyendo una imagen sobre el destino, tomando como base sus pensamientos, creencias, emociones, sentimientos y actitudes hacia él. Ante los hallazgos, las implicaciones prácticas de la investigación giran en torno a la gestión responsable del paisaje agavero como patrimonio biocultural del municipio de Tequila y del país, ya que su conservación está ligada con su valorización. Además, la valorización del paisaje agavero podría trascender con el apoyo de políticas públicas y otras acciones colectivas y, detonar un turismo más armónico y sostenible, especialmente, cuando la imagen turística de Tequila está condicionada por este aspecto.

En cuanto a las limitaciones, la investigación se enfocó solo en las percepciones de los turistas mexicanos, dado que se trató de un primer acercamiento al objeto de estudio y porque el destino es visitado en su mayoría por turistas nacionales. Sin embargo, sería valioso incluir la percepción de turistas extranjeros en estudios futuros, pues sus diferencias culturales podrían influir en su valorización del paisaje y en la imagen del destino, generando comparaciones útiles para el desarrollo de estrategias de promoción adaptadas a la nacionalidad y perfil del visitante.

Futuras investigaciones podrían abarcar las perspectivas de otros actores implicados en el paisaje agavero y la actividad turística en Tequila. Por ejemplo, se podría indagar cómo valorizan el paisaje los residentes, las autoridades gubernamentales y los prestadores de servicios. Estos estudios pueden ayudar en comprender cómo la valorización puede ser más significativa cuando se trata de personas que están más sumergidas en las tradiciones y costumbres relacionadas con el arte del cultivo del agave y la producción del tequila.

Por último, los resultados pueden robustecerse en términos metodológicos. Este trabajo optó por una modelación centrada más en la capacidad predictiva y menos en la confirmación teórica. Por tanto, se recomienda usar un enfoque de modelación de ecuaciones estructurales basada en covarianzas (CB-SEM, por sus siglas en inglés: *Covariance-Based Structural Equation Modeling*) para solventar esta limitación. Por otro lado, la valorización y la imagen se basan en la subjetividad, por ende, se recomienda complementar con metodologías cualitativas para descubrir significados y otros elementos subyacentes en la dinámica de estos dos constructos.

## Bibliografía

- Afshardoost, M., y Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Bachi, L., Ribeiro, S. C., Hermes, J., y Saadi, A. (2020). Cultural Ecosystem Services (CES) in landscapes with a tourist vocation: Mapping and modeling the physical landscape components that bring benefits to people in a mountain tourist destination in southeastern Brazil. *Tourism Management*, 77, 104017. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104017>
- Baloglu, S., y McCleary, K. (1999). A model of destination formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Beach, T. (2022). Paisaje agavero en Matices Hotel de Barricas [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/un-grupo-de-edificios-con-plantas-frente-a-ellos-soUrPeMdBZA>
- Ce, R. (2023). Paisaje agavero y Tren José Cuervo Express [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/un-tren-que-viaja-a-traves-de-un-exuberante-campo-verde-91INLMPnz7M>



- Ceylan, B., y Çize, B. (2018). Testing destination image scale invariance among British, German and Russian tourists: A multigroup confirmatory factor analysis. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6(2), 119-146. <https://doi.org/10.30519/ahtr.449176>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2ª ed.). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO) (2011). División política estatal (Formato .shp) [Archivo de datos]. Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad. [http://geoportal.conabio.gob.mx/metadatos/doc/html/dest\\_2010gw.html](http://geoportal.conabio.gob.mx/metadatos/doc/html/dest_2010gw.html)
- Dhingra, M., y Chattopadhyay, S. (2021). A fuzzy approach for assessment of smart socio-cultural attributes of a historic urban landscape: case study of Alwar walled city in India. *Sustainable Cities and Society* 69, 102855. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.102855>
- Di Fazio, S., y Modica, G. (2018). Historic rural landscapes: Sustainable planning strategies and action criteria. The Italian experience in the global and European context. *Sustainability*, 10(11), 3834. <https://doi.org/10.3390/su10113834>
- Dijkstra, T., y Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Freedom, D. (2021). Cultivo de agave [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/un-campo-de-pinas-con-montanas-al-fondo-dkcpnqR64Y>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. [https://doi.org/10.1300/j073v02n02\\_12](https://doi.org/10.1300/j073v02n02_12)
- Gavurova, B., Skare, M., Belas, J., Rigelsky, M., y Ivankova, V. (2023). The relationship between destination image and destination safety during technological and social changes COVID-19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122488. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122488>
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effects model. *Biometrika*, 61(1), 101-107. <https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.101>
- Gobierno del Estado de Jalisco (2021). *Plan Estratégico Regional. Paisaje Agavero 2019-2024. Visión 2030*. Gobierno del Estado de Jalisco. [https://plan.jalisco.gob.mx/wp-content/uploads/2022/10/PlanEstrategicoPaisajeAgavero\\_web.pdf](https://plan.jalisco.gob.mx/wp-content/uploads/2022/10/PlanEstrategicoPaisajeAgavero_web.pdf)
- Gobierno del Estado de Jalisco (2024, 2 de noviembre). *Tequila*. Gobierno del Estado de Jalisco. <https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/municipios/tequila>
- Gómez, K., Delgado, A., y Palmas, Y. D. (2020). Originalidad del tequila como símbolo de identidad mexicana. Percepción del turista-consumidor a partir de su exportación. *RIVAR Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 7(21), 59-80. <https://doi.org/10.35588/rivar.v7i21.4638>
- Gómez, K., Delgado, A., y Palmas, Y. D. (2024). Valorización del paisaje y turismo: Mirada desde la producción científica. *Turismo y Sociedad*, 35, 153-173. <https://doi.org/10.18601/01207555.n35.07>
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Bureau of Business Research. [https://books.google.com.mx/books/about/Vacationscape.html?id=2uOjtQxoVwEC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.mx/books/about/Vacationscape.html?id=2uOjtQxoVwEC&redir_esc=y)
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least square structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>
- Hernández, L. M., Delgado, A., y Palmas, Y. D. (2022). Destination image: Validation of a measurement scale. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 18(1), 2-12. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2022000100002>
- Heslinga, J. H., Groote, P. D., y Vanclay, F. (2017). Using a social-ecological systems perspective to understand tourism and landscape interactions in coastal areas. *Journal of Tourism Futures*, 3(1), 23-38. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2015-0047>
- Heslinga, J., Groote, P., y Vanclay, F. (2018). Understanding the historical institutional context by using content analysis of local policy and planning documents: Assessing the interactions between tourism and landscape on the Island of Terschelling in the Wadden Sea Region. *Tourism Management*, 66, 180-190. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.004>
- Huete, N., y López, V. R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: The case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2444-2461. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399>
- Ihan, Ö. A., Balyalı, T. Ö., y Aktaş, S. G. (2022). Demographic change and operationalization of the landscape in tourism planning: Landscape perceptions of the Generation Z. *Tourism Management Perspectives*, 43(100988), 100988. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100988>

- Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco (IEEG) (2022). *Tequila. Diagnóstico del municipio 2022*. Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco. <https://ieeg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2022/10/Tequila.pdf>
- Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco (IEEG) (2016). Paisaje agavero (Formato .shp) [Archivo de datos]. Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco <https://datos.jalisco.gob.mx/dataset/poligonos-de-evaluacion-de-impacto-ambiental/resource/359c9fbf-5db9-426f-ab8a-22e73bc7bb1f>
- Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco (IEEG) (2017). Regionalización 2014, Región 10 Valles (Formato .shp) [Archivo de datos]. Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco <https://datos.jalisco.gob.mx/dataset/regionalizacion>
- Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco (IEEG) (2018). Límite Municipal del Mapa General del Estado de Jalisco 2012 (Formato .shp) [Archivo de datos]. Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco <https://datos.jalisco.gob.mx/dataset/mapa-general-de-jalisco-limite-municipal-2012>
- JASP Team (2021). JASP (Versión 0.16) [software]. JASP Team. <https://jasp-stats.org/>
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., y Peña-Sánchez, A. R. (2020). Landscape and tourism: Evolution of research topics. *Land*, 9(12), 488. <https://doi.org/10.3390/land9120488>
- Lai, K., y Li, X. (2016). Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065–1080. <https://doi.org/10.1177/0047287515619693>
- Lalicic, L., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., y Martín-Fuentes, E. (2021). Destination image analytics for tourism design: An approach through Airbnb reviews. *Annals of Tourism Research*, 86, 103100. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103100>
- Lee, J., y Park, S. (2023). A cross-cultural anatomy of destination image: An application of mixed-methods of UGC and survey. *Tourism Management*, 98, 104746. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104746>
- Loureiro, S. M. C., y Jesus, S. (2019). How perceived risk and animosity towards a destination may influence destination image and intention to revisit: The case of Rio de Janeiro. *Anatolia*, 30(4), 497–512. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1632910>
- Martínez, M. V., Sanagustín, M. V., y Blanco, R. (2018). Paisajes culturales como imágenes de destino: Percepción y valoración como producto turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 873–887. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.062>
- Michael, N., James, R., y Michael, I. (2018). Australia's cognitive, affective and conative destination image: an Emirati tourist perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 36–59. <https://doi.org/10.1108/jima-06-2016-0056>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2024, 2 de noviembre). *Paisaje de agaves y antiguas instalaciones industriales de Tequila*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://whc.unesco.org/en/list/1209/>
- Pike, S., y Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., y Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- QGIS.org (2024). QGIS Geographic Information System (Versión 3.34) [Software]. QGIS Association. <https://www.qgis.org>
- Rajčević, V., Tomić, T.M., Medar-Tanjga, I., Trifunović, M., Živak, N., y Petrašević, A. (2023). The role of landscape in sustainable tourism development—a study of identification and evaluation of landscape qualities of the Vrbanja Basin in Bosnia and Herzegovina. *Sustainability*, 15, 6121. <https://doi.org/10.3390/su15076121>
- Ringle, C. M., Wende, S., y Becker, J. M. (2015). SmartPLS (Versión 3.3.3) [software]. <https://www.smartpls.com/>
- Santoro, A., Venturi, M., y Agnoletti, M. (2021). Landscape perception and public participation for the conservation and valorization of cultural landscapes: The case of the Cinque Terre and Porto Venere UNESCO site. *Land*, 10(2), 93. <https://doi.org/10.3390/land10020093>
- Sardiñas, D. C., Serrano, R. C., Palmas, Y. D., y Delgado, A. (2024). El concepto de patrimonio biocultural y su aplicación en el turismo: Una revisión sistemática de la literatura. *Caderno Virtual de Turismo*, 24(1), 93–110. <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.24n1.2024.2120>

- Secretaría de Estado de Turismo (SETUR) (2024, 2 de noviembre). *Tequila*. Secretaría de Estado de Turismo. Recuperado de <https://www.destinosinteligentes.es/destinos/tequila-mexico-2/>
- Secretaría de Turismo de Jalisco (SECTURJAL) (2020). *Anuarios estadísticos 2018-2020*. Secretaría de Turismo de Jalisco. <https://secturjal.jalisco.gob.mx/invierte-en-jalisco/estadisticas-en-el-sector-turistico>
- Souiden, N., Ladhari, R., y Chiadmi, N. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
- Stylidis, D., Shani, A., y Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., y Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., y Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Trang, N. T., Yoo, J. J., Joo, D., y Lee, G. (2023). Incorporating senses into destination image. *Journal of Destination Marketing and Management*, 27, 100760. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100760>
- Woosnam, K. M., Stylidis, D., y Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917-935. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>

Recibido: 21/07/2023  
Reenviado: 07/11/2024  
Aceptado: 07/11/2024  
Sometime a evaluación por pares anónimos

## Nota de Investigación

# Ready for Community Tourism? 'Visiting' Indigenous People in Colombia, South America

**Jorge Bonilla\***

Universidad CAFAM & CPTUR Cotelco, Bogota, Colombia

**Narcis Bassols Gardella\*\***

Division of Quality Science, Uppsala University, Visby, Suecia

**Abstract:** This research note reports ongoing work pertaining to tourism development in an indigenous community in Colombia, South America. The goal is to present the community, their tourist resources and assess the community's degree of readiness towards the development process while, at the same time, discussing and applying a tool to measure the different dimensions of community-based tourism. The results are disparate, in the sense that some dimensions are fairly solid and others weak or non-existent. Especially, public support and investments are found to be missing, which may jeopardise any future development. To counter this, we propose including 'tourism development' in the community's Life Plan, a legal tool which aims at improving their quality of life.

**Keywords:** Indigenous tourism; Community-based tourism; Destination development; Colombia; South America.

### ¿Listos para el turismo comunitario? «Visitar» a los pueblos indígenas en Colombia, Sudamérica

**Resumen:** Esta nota de investigación informa sobre el trabajo en curso relacionado con el desarrollo turístico en una comunidad indígena de Colombia, Sudamérica. El objetivo es presentar la comunidad, sus recursos turísticos y evaluar el grado de preparación de la comunidad para el proceso de desarrollo, al tiempo que se analiza y aplica una herramienta para medir las diferentes dimensiones del turismo comunitario. Los resultados son bastante dispares, en el sentido de que algunas dimensiones son bastante sólidas y otras débiles o inexistentes. En particular, se observa una falta de apoyo público y de inversiones, lo que puede poner en peligro cualquier desarrollo futuro. Para contrarrestar esto, proponemos incluir el «desarrollo turístico» en el Plan de Vida de la comunidad, una herramienta legal que tiene como objetivo mejorar su calidad de vida.

**Palabras clave:** Turismo indígena; Turismo comunitario; Desarrollo de destinos; Colombia; Sudamérica.

## 1. Introduction and literature review: indigenous tourism and community-based tourism

The challenges facing indigenous tourism development are ongoing. Impacts on communities have been researched in depth, but other, rather 'background' issues, such as the readiness of the community or the preparedness of the infrastructure and local attractions, have been investigated

\* CPT - Centro de Pensamiento Turístico de Colombia y Universidad CAFAM; <https://orcid.org/0000-0003-4972-538X>; E-mail: [jorgembonilla11@gmail.com](mailto:jorgembonilla11@gmail.com)

\*\* <https://orcid.org/0000-0001-5769-5323>; E-mail: [narcis.bassols@angstrom.uu.se](mailto:narcis.bassols@angstrom.uu.se)

**Cite:** Bonilla, J. & Bassols Gardella, N. (2025) Ready for Community Tourism? 'Visiting' Indigenous People in Colombia, South America. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 1247-1259. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.078>.

and conceptualized to a lesser extent. This work contributes to the discussion by measuring the latter conditions in an indigenous community in the Colombian Amazon, using a tool specifically developed for assessing community-based tourism initiatives. The results show that the community is 'ready', with attractions, capacity and high-standard education and security, yet, despite this preparedness, there is very little support from the public side, which is a significant drawback.

A traditional view of indigenous tourism is that it may improve revenue, identity-building and conservation issues in the host communities (Lemelin and Higgins-Desbiolles, 2015). However, tourism in communities is not without its risks. Some are well-known such as transculturation, neo-colonial attitudes or economic over-dependence (Aceró, 2018). Contrary to this view, other researchers have underscored the positive side of indigenous tourism (Nielsen and Wilson, 2012) as it has experienced worldwide growth, such as in Africa (Lwoga, 2019), Northern Europe (De Bernardi et al., 2017) and other places.

In Latin America, the colonial viewpoint appears to be a persistent feature (Bassols and Pérez, 2023: 324-327), and often tourism has been a continuation of it rather than a solution (Arias-Delgado, 2023). Hence, research has underscored the importance of listening to the community and learning from them, as they may want to negotiate their ideas on tourism development (Benedetti and Meneses, 2023; Flores and Acuto, 2023). Community participation therefore appears to be a must in places in the region and around the world, both in terms of organization and problem solving, in order to prevent tourism from overexploiting local resources and burdening the host communities (Ardiyansah et al., 2022).

In Colombia, where our study case is located, implementing indigenous tourism has not been a straightforward matter: traditionally, economic developments in indigenous regions have been related to the exploitation of natural resources with no benefits for the local communities, as recent court rulings have acknowledged (Colombia, Supreme Court, 2022). This has meant that the discussion about community-led indigenous tourism is an on-going issue (Morales, 2023).

Further to the above debate, the literature underscores the importance of diversified economies in the communities, where tourism must ideally be one more income source alongside fisheries, agriculture or cattle; in fact, as Wesmont (2021) asserts for Peru, it has been demonstrated that farming can co-exist successfully alongside tourism and create win-win situations, as long as the scale remains 'controlled'. Also, in Peru, Agüero Dejo et al. (2023) see the loss of the community's privacy as a drawback in tourism development, although they do end up underscoring its beneficial side. In the Brazilian Amazon, Vieira et al. (2023) also view tourism as a force for driving economic diversification in local communities. For Nicaragua, Vanegas and Croes (2007) found out that tourism was a more stable sector than agriculture, mining or manufacturing. The baseline, however, is the need for tourist destinations to be competitive and this includes communitarian destinations (Crouch, 2011; Croes and Rivera, 2017).

In their overarching research work, Ardiyansah et al. (2022: 788) found out that one of the most researched topics in indigenous tourism development is the different forms of public support, including international programmes. This support in form of finance or public works is, obviously, crucial to the communities in their efforts to develop tourism, so we intend to especially research these in our studied case. Giampiccoli and Saayma (2017) argue that, in the particular case of road construction for tourism development, it is the poorest communities who put up with the largest externalities.

Caught between the need to pursue a development path and the potential problems that may arise from tourism development, indigenous communities stand at a difficult crossroads. However, if the communitarian tourism experience is to begin and proceed successfully, first it is important to measure the state of factors within the community, from people's education to infrastructure. Making sure communities are well-prepared before starting tourism development may minimise the impacts of tourism and maximise its benefits. That is why we study the community's preparedness using the C-CBT model, a model that has been developed specifically for communitarian tourism, and apply it to indigenous communitarian tourism for the first time. Therefore, our research goal is to assert the preparedness of the researched community in terms of welcoming guests for a mutually beneficial exchange.

## 2. The development of communitarian tourism in Colombia

In Colombia, tourism has been defined as a key industry for the country since the passing of the first national law on this subject, Law 300, in 1996. The country is home to a large geographic, biological and cultural diversity, which has put it on the world tourism map. Having suffered from long-term conflict and confronted hard socio-economic challenges, tourism emerges in Colombia not only as an economic driving force, but also as a means to find peace and reconciliation. Many stakeholders in the country recognise tourism's potential to increase revenue, overcome poverty and inequality, and enhance the residents' quality of life.



However, tourism development in the country has been rather slow and it has not always yielded the best results. This is partly because of a low level of public investment and partly because of the short-term vision of many stakeholders, both public and private. In the current national tourism plan for 2022 – 2026, called *Tourism in harmony with life*, the industry is seen as a driving force for the economic transition and the protection of nature.

Against this backdrop, community-based indigenous tourism emerges as a hopeful and innovative strategy to protect and promote the heritage of Colombia's indigenous communities. This form of tourism, rooted in sustainable and ethical principles, is capable of valuing cultural traditions and using them as a bridge for intercultural dialogue and local development. However, as mentioned above, the transculturation challenge is always looming. Therefore, the Colombian indigenous communities see tourism as an opportunity but also as a potential threat (Ochoa, 2019).

### 3. Context: The Kamëntšá community in the Sibundoy Valley, southern Colombia

The community we analysed are the Kamëntšá, of pre-Hispanic origin. Their homeland is the Sibundoy Valley, which lies in the south of Colombia, in the Putumayo region, between the Andes range and the Amazon basin (see Map 1 and Villamil, 2019). Before the arrival of the Europeans, the valley was the northernmost point in the Inca Empire, one of the largest pre-Hispanic empires in America stretching along South America's Pacific coast, with its capital city in today's Cuzco, Peru, where the Machu Picchu site is located. The Incas built a network of roads throughout their empire, a network called Qhapaq Ñan, which was essential to trade and exchanges. Medicinal plants and herbs would take a special place in these exchanges. The main Qhapaq Ñan road has been recovered in recent years by the six Andean countries who belonged to the Inca Empire, and UNESCO has marked it as World Heritage.

**Map 1: Locating Sinbundoy in the Putumayo region and in Colombia.**



**Source:** Authors on a map by Wikimedia Commons.

The Sibundoy Valley is home to two different ethnic peoples: the Kamëntšás, a name meaning ‘people from here’ and the Ingas, which translates in their language as ‘the related ones’. In the Incas’ last

push northwards, just decades before the arrival of the Castilian conquerors, these two communities confronted each other. When their divergences ended, the so-called 'Betsacané' ('Carnival for Forgiveness and Reconciliation') was established, an important holiday still celebrated today (Morales, 2019). In the last five centuries, the history of these two communities has been marked profoundly (and traumatically) by colonization, the subsequent evangelisation and later by forced displacements.

Due to difficult access, the Sibundoy Valley communities have managed to uphold very particular traditions. These are apparent in their languages, cooking, ancestral medicine, holidays, agriculture, and crafts, among others, all of them reflecting their cosmovision. However, these same traditions may be on the brink of disappearing because of globalisation, economic shifts and transculturation forces, which threaten the local identity.

The Kamëntšás have a cosmovision that is reflected in their beliefs, social practices, rituals and representations (Villamil, 2019). This cosmovision, which they share with their neighbours the Ingas, points to a crucial fact that determines the interactions of human beings with their surroundings: wisdom does not reside in humans alone but also in the nature around them. This suggests that natural resources must be used responsibly. The two communities see nature as a force, both creative and destructive, capable of giving and taking life. This leads to establishing values such as respecting nature and the beings living within it, tolerance, reciprocity and solidarity, honesty and a sense of belonging (Figure 1). In the rest of the paper, we will concentrate on presenting and analysing the Kamëntšá community.

**Figure 1: A large-as-life group of wooden sculptures representing some Kamëntšá traditions. The sculpture stands in Sibundoy's central square.**



Source: César Rengifo via Wikimedia Commons.

According to Kamëntšá's mythological narratives, history is divided into five eras (Jacanamijoy, 2018): the 'Kacá temp' (the era of darkness) explains the origins of the world through mythologies. Then, 'Kamëntšá Kabëngbe temp' (the era of the flourishing of the culture) refers to the time when authority was established, along with work, holidays and kinships. 'Anteo temp' (ancient time) was the period just before the conquest, as they gave part of their lands to the neighbouring Inga community to settle disputes. 'Šquenëngbe temp' (the arrival of the colonisers) begins with the Castilian domination

in the 16<sup>th</sup> century: an era marked by physical, emotional and spiritual violence. ‘Shēntsam temp’ (the era of scarcity) is the current-day era, where the Kamēntśás have to survive cultural shifts and the loss of their lands and traditions, with the physical and cultural annihilation possibly becoming real.

The social organization of the Kamēntśá revolves around the ‘Shinŷak’ (fireplace) which represents the family and the traditional authority (Figure 2). The food system is based on the ‘Jajañ’ (vegetable garden), where food and knowledge grow side by side. Crops are harvested through ‘mingas’, i.e., collaborative workdays involving a group of community members. The term ‘biaj’ signifies the spiritual food of the Kamēntśá in the era of darkness (‘Kacá temp’), which gave them understanding and strength (Colombia, Homeland Security Ministry, 2012).

**Figure 2: The fireplace, symbol of family and authority.**



**Source:** Authors

There are several natural tourist resources in the region. Furthermore, the community is willing to share their history, language and cosmovision with visitors. Moreover, the community treasures other intangible heritages such as cooking (Figure 3 and Jajaminoy, 2018), as well as arts and crafts (Barrera, 2011); the latter are increasingly appreciated and have even become trendy. However, above all, Sibundoy Valley is increasingly known for its traditional ‘yagé’, a psychotropic brew made from a plant called ‘ayahuasca’ (*Banisteriopsis caapi* by its scientific name), with ritual significance and medicinal properties (Figure 4). The plant and the brew are known to a range of communities located in the countries in western South America. Centuries ago, the Sibundoy traditional healers (‘Tatsēmbuá’) acquired the knowledge about how to use the yagé through contacts with neighbouring indigenous communities. Ayahuasca is a sacred plant and a yagé is seen as a medicine that reconnects people with their ancestors because consuming this brew can cause very strong psychotic effects. It is consumed in a ceremony lead by the ‘Taita’, the community’s highest spiritual leader. According to the Kamēntśás, when yagé is consumed without supervision or, even worse, disrespectfully, there is a greater chance of experiencing negative incidents. They tell the story of a visitor who came just for the hallucinogenic experience, and was found the following day in the mountains, naked and having thrown up. In recent



years, there have been a few media-reported cases of foreigners in Colombia who have died after unsupervised consumption of psychotic brews (Wradio, 2022). This shows the risk of de-contextualising a product in a destination, as in this case it becomes merely drug abuse; contrary to when particular significant substances are consumed 'with their meaning'. When consumed without supervision, not only is the health of visitors at risk, but also the reputation of the local cultural practices.

**Figure 3: Enjoying a home-made snack.**



Source: Authors

Yagé is a major attraction for the region's visitors, since some travel operators offer 'well-being tourism' packages related to the use of this plant. The other big pullers are the distinct arts and crafts, and the 'Betsacané' Carnival event (see above), which was renamed 'Reconciliation Carnival' for reasons related to politics and tourism marketing (Morales, 2019).

In the indigenous language, there is no equivalent of the word 'tourism', hence this term had to be interpreted. According to Doris Jacanaminoy (the first member of the community to graduate in tourism), and the 'Taita' Carlos Jamiy, the most similar Kamëntšá expression would be 'Jabuachan jabutmanam'. This is divided into: 'ja' (give and receive), 'buachan' (visitor), 'jabutmanam' (support each other). Therefore, the expression must be interpreted as a meeting between two people who are going to exchange knowledge or an object, by practising the principle of mutual help and well-being. To this end, several actions may be carried out during the visit. Accordingly, tourism is seen as a 'knowledge minga', i.e., at the forefront there is the concept of 'cultural exchange' with the visitor (Jacanamiyoy, 2018).

To round up this section about the local tourism resources, it is important to highlight the variety of resources Sibundoy offers giving it potential for tourism development, ranging from natural resources to intangible resources based on the community's traditions and history (see further below, C-CBT model, second level). It is also important to underscore, however, that the tourism development of this indigenous community is to be carried out under a market paradigm, so that development contributes to the community's Life Plan, or "Plan de Vida". Colombia's constitution of 1991, Art. 246, established that the indigenous communities, through their authorities, have the right to execute some juridical

functions inside their territories according to their own norms, as long as these do not contradict the Constitution or other laws. For its part, Law No. 152 from 1994 about the development plans in the country, demands governors, mayors and indigenous leaders to spell out their own development plans (Colombia, National Congress, 1994). In the case of the indigenous communities, these are called “Planes de Vida” (Life Plans). These plans are the basic tools governing and managing the public affairs of the Colombian indigenous communities. In case a community is interested in developing tourism, we advocate for the inclusion of ‘tourism development’ in its Life Plan as this may help to balance tourism with other aspects of the community’s development.

**Figure 4: Ayahuasca and chacruna leaves being prepared for boiling.**



**Source:** Awkipuma via Wikimedia Commons.

Croes and Rivera (2016) established that tourism may contribute to economic growth, human development and poverty reduction, but only if employment and business opportunities are increased for the local communities. This would also reduce inequalities. As long as tourism development offers long-term opportunities to the communities, it will be a means to life satisfaction and even happiness.

Therefore, for the Kamëntšá community to improve their life conditions, they must upkeep their traditions (see above) while, at the same time, enter the social and political system defined by the Colombian constitution (Colombia, Supreme Court, 2015). Therefore, the destination Sibundoy shall start competing as such against other destinations from a market point of view. This does not mean that the culture goes under or it is just monetised, but rather that traditions and folklore are reflected upon, reinforced and upheld.

However, it must be stated that, as the Colombian state has not invested into capacity development and training, its support has been insufficient and inadequate for the local tourism development and



has not contribute towards satisfying the basic needs of the community. An example of this are the 2012 investments, which were made to build the Tambo Wasi indigenous house, with several lodgings, and the Nucanchipa Wasi indigenous centre (Colombia, National Investment Fund for Tourism - FONTUR, 2024). However, these never took off and ended up serving different goals to those originally planned. Since then, the community has received no further support from the public side.

#### 4. Methodology and field work

This research note lays out an ongoing project with the Kamëntšá community in the last few years, so it is a 'work in progress' and the reader may expect to see some of the results here. The reported findings came from working with the community in several tourism development projects, as the Kamëntšá, some ten years ago, collectively decided to adopt a path of tourism development based on their culture and traditions.

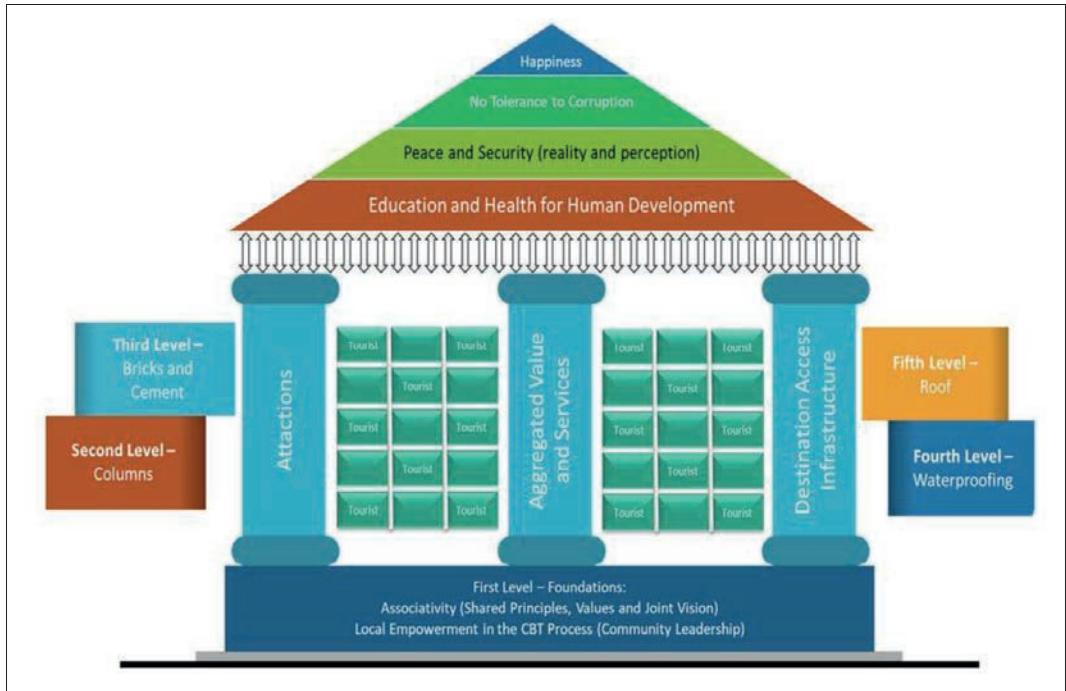
Qualitative and quantitative field work techniques were put to use, consisting of observations, quantifications and informal exchanges while visiting and carrying out projects with and within the community. This field work was the input for a model used by the authors to measure communitarian tourism: the model was developed two decades ago by Heath (2002). It originally tried to explain competitiveness issues around tourism development in Africa, but it has been applied in recent years to a variety of contexts. For example, Kline et al. (2015) applied it to the analysis of equestrian trails in the USA. Bassols and Bonilla (2022) adapted Heath's model to measure communitarian tourism in Colombia, calling it C-CBT (Competitive Community-Based Tourism) and subsequently applied it to two Colombian destinations. The model considers both the external and internal factors in the community. As some communitarian destinations in the country have been measured using this model, which makes it a good fit for the present research; in fact, it is the first time the C-CBT model has been applied to measure tourism in an indigenous community. One advantage of the C-CBT model is that it may be fed with both qualitative and quantitative data, which was extremely useful when carrying out field work: often the assessments had to be qualitative due to the lack of statistics or measurable variables.

A big lesson for the researchers while carrying out the field work has been that, above all, it is important to understand that indigenous communities should not be approached the way government agencies or the academia usually do: with formal presentations or group workshops. This seldom works here, as the researchers have to become 'part of an exchange space'. In the case of the Kamëntšá, this is materialized around a fireplace at somebody's home or in the communal meeting house the community owns in the centre of the municipality. This allows the researchers to initially listen to the community and then, little by little, introduce into the dialogue any topics the researchers may want to discuss. It is important to establish mutual confidence and so the process cannot be hurried.

The C-CBT model displays 5 analysis levels, paralleling the construction of CBT to the construction of a house, see Figure 5 and bullet points:

- First level: Foundations. This measures the levels of associationism and the principles informing it. It also measures community empowerment and leaderships.
- Second level: Columns. This refers to the different elements making up a tourism product, such as the existence of local attractions, and the added value through services at the destination, such as accommodation and access infrastructure.
- Third level: Bricks and Mortar. These represent the promotion and marketing actions carried out to make the destination known to its potential markets.
- Fourth level: Waterproofing. This refers to the agreements in force between the community and the external partners. These must support a growing competitiveness process in the location, by ensuring that positive agreements are upheld over time.
- Fifth level: Roof. This represents human development within the community by guaranteeing education, reducing corruption, distributing income equally, etc. This is the model's final goal: increasing collective well-being and aiming for every individual's happiness.

**Figure 5: The Competitive Community-Based Tourism (C-CBT) model.**



Source: Bassols and Bonilla (2022: 154).

### 5. Analysing the competitiveness of the indigenous community-based tourism in Sibundoy Valley

In this section, we use the C-CBT model to aggregate and classify the information we were able to gather, up to now, about the situation of the Kamëntšá community regarding tourism preparedness. Notice that only in a few cases were the researchers able to come up with quantitative values; most of the time they had to rely on qualitative appreciations.

#### First level

The leadership by the elderly and the ‘taitas’, who are highly respected, holds the community together and is a source of knowledge. This allows for the generation of well-being processes based on reciprocity and solidarity, as traditional values are upheld through strong spirituality and collective rituals, such as consuming yagé. There is a desire to develop tourism albeit in a controlled way. Therefore, the ‘Foundations’ level is considered strong and solid.

#### Second level

There are a number of attractions, both tangible and intangible, in the destination: the lush Amazonian nature, the ceremonies and stories, the exchanges of traditions, arts and crafts, food and, of course, the traditional medicine which is becoming the region’s main puller (see previous section).

According to the online national tourist portal PorTuColombia, by the end of 2022, the municipality of Sibundoy had 28 lodgings (totalling 181 rooms), and 4 other service providers in the food and transport sectors.

Nevertheless, access is an issue because, although the main national road, No. 10, is in good condition, the final stretch leading to the valley has irregular surfaces and uncomfortable land vehicles are needed.

With this second level of analysis, looking at the 'Columns', we find that interesting attractions exist and are ready to be enjoyed, as are the essential services, with transportation being perhaps the most 'uncomfortable' one (or 'adventurous' one, depending on the visitors' perceptions).

### Third level

The figures on arrivals at Sibundoy Valley are uncertain, as no coherent statistics are maintained. According to the PorTuColombia portal, Colombia's official statistics portal for tourism, 30 foreigners registered with the municipality in 2022.

As for promotion, there is no evidence that the local authorities have made any efforts to market the destination.

The regional government uses its Putumayo.Travel portal to underscore Sibundoy's biodiversity in the following words:

"The many medicinal plants growing in the area are a marvel to science. Among ethnobotanical researchers, this is one of the richest areas on the planet. In 1941, the scientist Richard Schultes found the Earth's highest concentration of hallucinogenic plants here, as he counted more than 1600 trees belonging to the *solanacea* family. Schultes worked with local healers and registered several flowers and plants used to treat a variety of ailments (Putumayo.Travel, 2023)."

In Colombia's national tourism portal, Colombia.travel, potential visitors are invited to visit the valley to discover its culture, arts and crafts, spirituality and nature.

Consequently, this third level is quite disparate, as we find an interesting supply of attractions from the previous level (with one unique attraction gaining in popularity, such as the spiritual experience around yagé), yet they are not marketed, or they are promoted in very generic, non-committal terms. The tourist products Sibundoy has to offer are just 'listed' but none is given precedence above the others so the destination's final value proposition may be blurred. Of course, there is also the need to point out ethical matters in promotion: could a sacred tradition be promoted as any other tourism product? None of the instances above reflects this or gives an answer to this question.

### Fourth level

Currently, there are no tourism development policies in the municipality, or any other strategic plans concerning tourism. Therefore, no formal agreements have been reached that could secure tourism development in the long term. Even if there is a closely-knit community (see first level) that draws up informal agreements among themselves, they should also pursue long-term agreements, including clear goals and the possibility of changing course if something goes wrong. Therefore, the 'waterproofing' level is found to be non-existent.

### Fifth level

According to the national statistics portal Terridata, there is 100% educational coverage in the municipality, and according to regional data, health coverage reaches 93.91% of the population. As for security, Terridata's information states that the number of robberies per 100,000 inhabitants is negligible, and there were no reported killings or kidnappings in 2020. Finally, another index estimates local poverty at 23%.

Therefore, at 'roof' level, one can confidently say that the quality of life in Sibundoy is high and the tourism development should help to further reduce poverty and contribute to improving education and health via a better distribution of revenues and taxes.

## 6. Conclusions

As the results section here above shows, the Kamëntšá community has been found to be closely-knit and 'ready' for tourism development thanks to several local attractions and a consequent deployment of local services to welcome visitors, transportation being the weakest point. Also, the levels of community well-being are quite high. Therefore, there is both the essential will and potential to develop tourism, albeit under the community's control, as already mentioned. This wish to 'be in command' is also seen in the works discussed above, therefore clearly coinciding with the literature.

The national government's support has been insufficient, uneven across time and inefficient. Public investments have not brought about a way for tourism to contribute to improving the living conditions. So, levels three and four of the C-CBT model are very weak or non-existent. However, tourism development may still come about but under adverse conditions as planning and marketing are currently absent.

The findings above speak for combining ethno-tourist analysis with market analysis in order to help the community to become self-sufficient and be able to take matters into their own hands. This should happen via the aforementioned "Life Plans", meaning that the destination starts competing with other destinations and so the local tourist offer may be able to attract visitors thanks to a growing degree of competitiveness. If all this is carried out under the community's control, their living conditions will improve.

Therefore, this work ends with a plea for investment to be made in those communities across the continent which are 'ready' and willing to accept tourism development. This might be a positive turn of events for them, always bearing in mind that they want to be the masters of their own development, and their own destiny.

## References

- Acero Tinoco, E.C. (2018). Turismo, patrimonio y comunidades indígenas. *Turismo y Sociedad*, 22: 213–233.
- Agüero Dejo, S.P.; Caballero Revelo, E.A.; Apaza Sánchez, L.G. and Galarza Cepeda, C.H. (2023). Modelo ProLab: Propuesta de Turismo Vivencial en Comunidades Nativas de Latinoamérica. MA Thesis, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Ardiyansah, Naili Farida, Hardi Warsono, and Kushandajani (2022). Indigenous Tourism Success Factors and Impact: A Systematic Literature Review. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*, 19(1): 778-804.
- Arias-Hidalgo, D. (2023). Perspective décoloniale pour penser le tourisme à Abya Yala (Amérique) : une approche de la notion bribri de « buen vivir ». *Téoros*, 42-1.
- Barrera, G. (2011). Campos de poder artesanales en la comunidad Kamsá de Sibundoy, Putumayo, Colombia. Del trueque a las tendencias de moda. *Apuntes*, 24(2): 178-195.
- Bassols, N. and Bonilla, J. (2022). Community-based tourism and destination competitiveness: bridging the gap. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 12(1): 145-176.
- Bassols Gardella, N. and Pérez Pinzón, L.R. (2023). Racial segregation and urban planning in Latin America: a historiographical study of contemporary Cartagena, Colombia. *Historia (Santiago)*, 56(1): 321-354.
- Benedetti, C. and Meneses, K. (2023). Tourism and Indigenous peoples in South America: reflections on experiences in Argentina and Chile. *Journal of Tourism and Cultural Change*, DOI: 10.1080/14766825.2023.2240296
- Colombia, Homeland Security Ministry (2012). Sboachan jtabouashëntsam natjëmban nýestkang jtsyëñëngam [Sowing corn, a fruit for strength and hope to ensure Kamëntšá's good living]. Official document. Retrieved from: [https://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/p.s\\_camentza\\_version\\_preliminar\\_0.pdf](https://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/p.s_camentza_version_preliminar_0.pdf) (Accessed 22 December, 2023)
- Colombia, Ministry of Trade, Industry and Tourism (n. d.) Estadísticas territoriales de turismo [Territorial tourism stats] (2023). Retrieved from: <https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/estadisticas-territoriales/estadisticas-territoriales-de-turismo-1> (Accessed 31 October, 2023).
- Colombia National Planning Department. Fichas de Caracterización Territorial. TerriData – Sistema de Estadísticas Territoriales. Ficha de Sibundoy [Territorial Characterization Files TerriData – Territorial Statistics System. File for Sibundoy] (2023). Retrieved from <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/86749> (Accessed 31 October, 2023).
- Colombia, National Congress (1994) Ley 152 de 1994. Retrieved from: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0152\\_1994.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0152_1994.html) (Accessed June 7, 2024)
- Colombia, National Investment Fund for Tourism (FONTUR) (2024) Histórico de contratos – FPT-004-2012, Contrato de obra mediante el sistema de precios unitarios sin formula de reajuste, para la construcción del proyecto denominado "CASA INDÍGENA - TAMBO WASI Y ALDEAS INDIGENAS PARA ALOJAMIENTO TURISTICO, EN EL CENTRO CULTURAL "NUCANCHIPA WASI", ubicado en terrenos colectivos del Cabildo Indígena Inga del Valle de Sibundoy, municipio de Santiago Putumayo. Retrieved from: <https://herramientas.fontur.info/fontl/historico/index2.php?v>

- valorFiltroBusquedaHasta=&valorFiltroBusquedaDesde=&valorFiltroBusqueda=valle%20de%20sibundoy&id=41&codigo=FPT-004-2012 (Accessed 21 June, 2024)
- Colombia, Supreme Court (2015) Constitución Política de Colombia – Actualizada con los Actos Legislativos a 2015. Retrieved from: <https://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf> (Accessed 21 June, 2024).
- Colombia, Supreme Court (2022) Derecho a la participación efectiva de los pueblos indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta-Vulneración por afectación del territorio ancestral Línea Negra. Court ruling SU121/22.
- Croes, R. y Rivera, M. (2016). Poverty alleviation through tourism development: A comprehensive and integrated approach. Waretown, nj: Apple Academic Press.
- Croes, R. and Rivera, M.A. (2017). Tourism's potential to benefit the poor: A social accounting matrix model applied to Ecuador. *Tourism Economics*, 23(1): 29-48.
- Crouch, G. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1): 27-45.
- De Bernardi, C.; Kugapi, O. and Lüthje, M. (2017) *Sámi indigenous tourism empowerment in the Nordic countries through labelling systems. Strengthening ethnic enterprises and activities*. In: Borges de Lima, I. and King, V.T. (eds.) *Tourism and Ethnodevelopment. Inclusion, Empowerment and Self-determination* (p. 200-212).
- Flores, C. and Acuto, F.A. (2023). Heritage and Original Peoples in Argentina: Learning from Indigenous Voices. *Heritage & Society*, 16(3): 213-231.
- Giampiccoli, A. and Saayman, M. (2017) Community-based tourism, responsible tourism, and infrastructure development and poverty. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2): 1-28.
- Heath, E. (2002) Towards a model to enhance Africa's sustainable tourism competitiveness. *Journal of Public Administration* 37(3): 327-353.
- Jacanamijoy Juajibioy, D. (2018). La cocina tradicional desde la mirada del turismo consciente y la cosmogonía de la comunidad Kamëntšá. BA Thesis, Universidad Externado de Colombia, Bogota.
- Kline, C.S.; Cárdenas, D.; Viren, P.P.; Swanson, J.R. (2015) Using a community tourism development to explore equestrian trail tourism potential in Virginia. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(2): 79-87.
- Lemelin, R.H. and Higgins-Desbiolles, F. (2015). Aboriginal Tourism. In: J. Jafari, H. Xiao (eds.), *Encyclopedia of Tourism*. Cham, Switzerland: Springer, p. 1-2.
- Lwoga, N.B. (2019) International demand and motives for African community-based tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, XII, vol. 25, no. 2, p. 408-428
- Morales, G. (2023) Turismo Indígena: experiencias desde la cosmovisión y la identidad comunitaria. Noticiero 90 Minutos, retrieved from <https://90minutos.co/vida-moderna/turismo/turismo-indigena-experiencias-desde-la-cosmovision-y-la-identidad-comunitaria-05-05-2023/> (Accessed December 18, 2023).
- Morales, L. (2019). Bëtsknaté - Día Grande, propuesta de paz, perdón y reconciliación para el departamento de Putumayo. BA Thesis, Universidad Nacional de Colombia, Bogota.
- Nielsen, N. and Wilson, E. (2012). From Invisible to Indigenous-Driven: A Critical Typology of Research in Indigenous Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19(1): 67-75.
- Ochoa Zuluaga, G.I. (2019). Coordinación diversificada y diálogo de saberes para cadenas de valor de turismo. *Turismo y Sociedad*. 25: 151-168.
- Putumayo Health Division (2023). Estadísticas [Stats]. 2023. Retrieved from <https://www.saludputumayo.gov.co/index.php/saludyaseguramiento/calidad-de-servicios-de-salud/estadisticas> (Accessed 17 December, 2023).
- Putumayo Travel (2023) Sibundoy. <https://putumayo.travel/es/municipios/sibunduy> (Accessed 14 December, 2023).
- Vanegas, M. and Croes, R. (2007) Tourism, Economic Expansion and Poverty in Nicaragua: Investigating Cointegration and Causal Relations. Staff Paper P07-10, Department of Applied Economics, University of Minnesota.
- Vieira, C.S.J.; Barreto, W.d.S. and Dos Santos, S.G. (2023). Analysis of indigenous community tourism in the Amazon as a strategy to promote regional development: a study of the Sateré Polo. *Revista observatorio de la economía latinoamericana*, 21(10): 17550-17576.
- Villamil, J. (2020). La Territorialidad del pueblo Kamentsa de Sibundoy (Putumayo, Colombia). MA thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.



- Westmont, V.C. (2021). Of Guinea Pigs and Tourists: Sustainable Development, Sustainable Tourism, and “Local Food” in Cusco, Peru. *Tourism Planning & Development*, 18(1): 45-67.
- Wradio (2022). Holandeses habrían muerto en Cartagena tras consumir bebedizo en un ritual. Available: <https://www.wradio.com.co/2022/12/20/holandeses-habrian-muerto-en-cartagena-tras-consumir-bebedizo-en-un-ritual> (Accessed January, 16 2024).<https://www.wradio.com.co/2022/12/20/holandeses-habrian-muerto-en-cartagena-tras-consumir-bebedizo-en-un-ritual/>
- <https://www.wradio.com.co/2022/12/20/holandeses-habrian-muerto-en-cartagena-tras-consumir-bebedizo-en-un-ritual> <https://www.wradio.com.co/2022/12/20/holandeses-habrian-muerto-en-cartagena-tras-consumir-bebedizo-en-un-ritual>
- <https://www.wradio.com.co/2022/12/20/holandeses-habrian-muerto-en-cartagena-tras-consumir-bebedizo-en-un-ritual>
- <https://www.wradio.com.co/2022/12/20/holandeses-habrian-muerto-en-cartagena-tras-consumir-bebedizo-en-un-ritual>
- <https://www.wradio.com.co/2022/12/20/holandeses-habrian-muerto-en-cartagena-tras-consumir-bebedizo-en-un-ritual>

*Recibido:* 13/04/2024  
*Reenviado:* 16/07/2024  
*Aceptado:* 16/07/2024  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

# Carta de Boas Práticas

DOURO EM MOVIMENTO  
ALDEIAS COM VIDA



# 03

Turismo  
Património  
Desenvolvimento



**Página Web:**  
[www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)

**Correo electrónico:**  
[infopasos@ull.edu.es](mailto:infopasos@ull.edu.es)

**Correo postal**  
P.O. Box 33  
38360 El Sauzal (Tenerife) España

