



VOLUMEN 24 | NÚMERO 1 | ENERO-MARZO 2026 | ISSN: 1695-7121



Revista de Turismo  
y Patrimonio Cultural

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



Instituto de Investigación  
Social y Turismo  
Universidad de La Laguna





## 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 Universidad da Coruña, España  
Susana de Araujo Gastal Universidade de Caxias do Sul, Brasil  
Álvaro Banducci Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil  
Margarita Barrett Univ. Regional de Blumenau, Brasil  
Edgar Bernardo Universidad de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal  
Maria Auxiliadora Briceño Barrios Universidad de Los Andes, Venezuela  
José Cadima Ribeiro Universidade do Minho, Portugal  
Rosa María Chávez Dagostino Universidad de Guadalajara, México  
Ángelica Beatriz Contreras Cueva Universidad de Guadalajara, México  
Marysela Coronato 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 Universitas 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 Universidad Estatal de Santa Cruz, Brasil  
Rafael Robina Ramírez 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  
Maria D. Álvarez Bogazici University, Turquía  
Dallen J. Timothy Brigham Young Univ., USA  
Margarita Barrett 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  
Anya Diekmann Univ. Libre de Bruxelles, Bélgica  
Cayetano Espejo Marin 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 Aveiro, 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  
Noemí Rabassa URV España, España  
Michael Riley Univ. of Surrey, Reino Unido  
Marcelino Sánchez Univ. de Castilla La Mancha, España  
Julia Sanmartín Sáez Univ. de Valencia, España  
Beatriz Santamarina Univ. de Valencia, España  
Regina Schlüter CIET, Argentina  
Julie Scott London Metropolitan Univ., Reino Unido  
Marianna Sigalas Aegen Univ., Grecia  
Alessandro Simonicca Univ. La Sapienza di Roma, Italia  
Elizabeth Tamanini Uniplac/SC, Brasil

Edición digital: Varadero Informática

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

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

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



**Bases de datos / Databases:**

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



**Edita / Publisher:**

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

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

**Periodicidad / Publication:**

Trimestral / Four times annually

**Número de ejemplares / Copies:** 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Enero-Marzo 2026. Volumen 24 – Número 1  
January-March 2026. Volume 24 – Number 1

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

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

# PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

## GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

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

### TEXTO A INCORPORAR

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

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

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

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

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

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

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

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

**Texto:** El texto debe ser escrito a 1,5 de espacio 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 I imágenes:** Los artículos pueden incluir cualquier grafismo que se estime necesario. Deberán estar referidos en el textos 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 APA7 (en español están en <https://normas.apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>)

**Citas y Bibliografía:** Formato APA7. En el texto las referencias bibliográficas harán referencia al autor y el año de publicación de la obra citada. Por ejemplo: (Smith, 2001) o (Nash, 1990; Smith, 2001). Cuando se considere necesaria una cita más precisa se indicará el número de página (Smith, 2001: 34). La lista bibliográfica al final del texto seguirá el orden alfabético de autores, siguiendo el formato:

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

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

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

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

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

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

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

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

# PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

## 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 destinos 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 impactes 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:** Formato APA7. 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 alfabetizada 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:** Requere-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

Jesús César Rodríguez Morales Lilia C. Alonso Gutiérrez Olga González-Morales Manuel González-De-la-Rosa	Evolución de los efectos de la educación y la temporalidad sobre la productividad laboral de la hostelería mediterránea	9
Myriam Quintero Hernández Carmen Inés Ruiz de la Rosa Javier Dóniz Páez	Impacto económico de la aplicación de incentivos fiscales para la financiación de inversiones medioambientales	29
Edith Georgina Surdez Pérez Erika Guadalupe May Guillermo Abraham Gerardo Pérez Sandoval	Validación de una escala para medir competencias verdes. Su aplicación en empresas del sector turístico.	43
Nilda Rosa Barrutia Montoya Christel Lucero Choque Yarasca Oscar Juan Jimenez Flores	Gestión de la experiencia del cliente: Impulsando el engagement en el turismo	57
Andrea Muñoz-Barriga Mateo Ortiz-Yepez Sofía Aguilar-Enríquez	Pre-pandemic profiles and the image constructs of tourists on the island of Santa Cruz, The Galapagos	69
Hernán Mauricio Quisimalín-Santamaría Luis Gilberto Quisimalín-Santamaría Alice Ibeth Garzón-Montaguano	Motivations: An Analysis of Tourist Behavior in Ecuador	87
Lorena Isabel Márquez González Alberto Jonay Rodríguez-Darias	Entre majanos y pirámides: conflictos de apropiación cultural y resistencia pasiva ante la resignificación turística en Tenerife (Islas Canarias)	103
Jorge Rivera García Asunción Fernández-Villarán Ricardo Pastor Ruiz	Rising global temperatures and tourism: Decoding the 'coolcation' trend in Nordic destinations	121
Manuel Garcia-Ruiz	Light Festivals in Portugal: nightlife, tourism and culture	135
Laura J. Gil Vega José Eduardo Lozano-Jiménez Camilo Alberto Madariaga Orozco Marco Alfredo Cervantes Mendoza	Subjective well-being, sense of community and attitudes of residents towards the development of tourism	149
Laura Daniela Guayan Díaz Mayra Sofía Carreño Gaona Jesús Alexis Barón-Chivara	Ánalisis de los Factores de Riesgo en el Turismo de Aventura en Colombia	165
Claudia Dávila-Valdés Fernando Enseñat-Soberanis	Turismo, vulnerabilidad y Tren Maya: una visión desde los habitantes de Pisté-de-Chichén Itzá	179
Angel Boris Tornés Coterón Fridel Julio Ramos Azcuy Rosa Mayelin Guerra Bretaña	Requisitos para la clasificación por categorías de los alojamientos turísticos patrimoniales en Cuba	197

Gorka Zamarreño Aramendia  
Elena Cruz-Ruiz  
Elena Ruiz Romero de la Cruz

Jennifer Pinar Pinar  
Marco A. Celdrán-Bernabeu  
Esther Sebastian  
Adrian Antonio Orihuela Torres

Daniel Carmona Zubiri  
Raúl Travé Molero  
Antonio Miguel Nogués Pedregal

Yolanda López López  
Pablo Cisneros Álvarez

Cine y enoturismo: la representación del patrimonio vitivinícola y su impacto turístico 213

Análisis y caracterización de los potenciales visitantes de un espacio natural protegido litoral: el caso del Parque Natural de las Lagunas de la Mata y Torrevieja (Alicante) 235

Patrimonio conflictivo, desarrollo turístico improbable 255

Ciudad, patrimonio cultural y turismo sostenible en el siglo XXI: los casos de Madrid y Barcelona 269

## ***Reseña de Publicaciones***

Caio Schettino de Meirelles Maia

Camila Teixeira  
Xerardo Pereiro

*Turismo criativo: Teoria e pratica* 281

*Turismo responsável: Resultados que inspira!* 287  
*Hotel, os bastidores.* 291

# Evolución de los efectos de la educación y la temporalidad sobre la productividad laboral de la hostelería mediterránea

**Jesús César Rodríguez Morales\*** **Lilia C. Alonso Gutiérrez\*\***

**Olga González-Morales\*\*\***

**Manuel González-De-la-Rosa\*\*\*\***

Universidad de La Laguna (Tenerife)

**Resumen:** Este trabajo analiza la evolución de la productividad laboral en el sector de hostelería, prestando especial atención al papel de la educación y la temporalidad como factores determinantes. El estudio se centra en los países mediterráneos de la Unión Europea con mayor especialización turística y compara los principales indicadores del sector de hostelería con los del conjunto de actividades económicas. A través de un análisis descriptivo y de técnicas de escalamiento multidimensional, se confirma que un mayor nivel educativo de la población ocupada impulsa la productividad laboral, mientras que una elevada tasa de temporalidad la afecta negativamente. Los resultados ponen de manifiesto la necesidad de implementar estrategias que fomenten la formación continua y la estabilidad laboral para mejorar la competitividad del sector.

**Palabras Clave:** Sector de hostelería; Educación; Temporalidad; Productividad laboral; Países europeos.

## **Evolution of the Effects of Education and Time on Labor Productivity in the Mediterranean Hotel Industry**

**Abstract:** This study examines the evolution of labour productivity in the hospitality sector, with particular attention to the role of education and employment temporariness as determining factors. The analysis focuses on the Mediterranean countries of the European Union with the highest degree of tourism specialisation and compares key indicators of the hospitality sector with those of the overall economy. Through a descriptive analysis and multidimensional scaling techniques, it is confirmed that a higher educational level among the employed population boosts labour productivity, whereas a high rate of temporary employment negatively impacts it. The findings highlight the need to implement strategies that promote continuous training and employment stability in order to enhance the sector's competitiveness.

**Keywords:** Hospitality sector; Education; Temporary employment; Labor productivity; European countries.

## **1. Introducción**

El sector turístico es fundamental para el desarrollo socioeconómico de los países y proporciona posibilidades de empleo a un amplio segmento de población (Thommandru et al., 2023). Este sector es muy complejo. Comprende muchas actividades y procesos diferentes para prestar servicios que generan directa o indirectamente valor añadido y que son ofrecidos por un gran número de proveedores y sectores afines de la economía (Partale, 2020). Pero el sector turístico es un sector que suele tener una productividad laboral muy baja comparada con la productividad del resto de los sectores.

\* Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica; <https://orcid.org/0009-0000-8507-6052>; E-mail: jrodrigm@ull.edu.es

\*\* Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos; <https://orcid.org/0000-0003-4427-2115>; E-mail: lalon sog@ull.edu.es

\*\*\* Instituto de Investigación Social y Turismo. Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos; <https://orcid.org/0000-0002-3754-2300>; E-mail: olgonzal@ull.edu.es

\*\*\*\* Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica; <https://orcid.org/0000-0002-0321-1749>; E-mail: mgonzale@ull.edu.es

**Cite:** Rodríguez Morales, J. C.; Alonso Gutiérrez, L. C.; González-Morales, O. & González-De-la-Rosa, M. (2026). Evolución de los efectos de la educación y la temporalidad sobre la productividad laboral de la hostelería mediterránea. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 009-027. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.001>.



La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020) recomienda aumentar la productividad para lograr empresas sostenibles y crear trabajo de calidad que redunde en una mejora de la vida de las personas. Una mayor productividad tiene efectos positivos en el crecimiento económico, la generación de empleo, el crecimiento de las empresas y el aumento de los salarios, y, además, reduce los costes para los consumidores y los niveles de pobreza.

Los motores del crecimiento de la productividad, a medio y largo plazo, son la innovación y la mejora en la calidad del capital humano (Lucas, 1988; Romer, 1990) y ambos se retroalimentan. La escolaridad es, con diferencia, el factor más importante en este proceso. Numerosos estudios han demostrado que el nivel educativo de la población ocupada contribuye significativamente al nivel de ingresos y al crecimiento económico de un país, observándose un efecto positivo entre el aumento del nivel educativo promedio de los trabajadores sobre la productividad laboral y una predisposición mayor en los más escolarizados a recibir formación continua (Morikawa, 2025; Sun et al., 2014).

La hostelería se sitúa en el núcleo de la cadena de valor del sector turístico y es la principal fuente de ingresos para muchas economías, especialmente en aquellos países en los que el turismo es un motor económico clave. Este sector está caracterizado por tener condiciones de trabajo que varían a lo largo del año, sobre todo, en los destinos donde influye la estacionalidad. Su mercado laboral tiene una elevada rotación de personal, alto número de personas con contratos temporales y bajo nivel educativo, factores que influyen en la baja productividad laboral. Este hecho contrasta con una creciente demanda de servicios de calidad por parte de sus clientes (Nguyen et al., 2025).

La gestión del capital humano en el sector de hostelería se ha convertido en una de las principales áreas de interés, especialmente en contextos donde la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son factores diferenciadores. Esto se debe a que el aumento de la demanda de personal cualificado responde a la propia evolución del turismo hacia un modelo en el que experiencias más personalizadas de servicios requieren empleados con competencias técnicas y habilidades interpersonales específicas (López et al., 2025; Wood, 2024).

En el año 2022, los países de la UE recibieron 595 millones de turistas internacionales, de los cuales 265 millones (44,5%) tuvieron como destino los países del mediterráneo (Francia, España, Italia y Grecia) (WTO, 2023). Sin embargo, estas regiones a la vanguardia del turismo se encuentran atrapadas en una cadena de efectos: escasa calificación, baja productividad, baja competitividad y bajo ingreso per cápita, aunque han ido mejorando, suelen estar por debajo de las tasas de productividad del resto de sectores. Este está siendo un tema económico, político y social muy debatido en los últimos años. Así, Maroto y Cuadrado-Roura (2014) señalan que el aumento de la productividad aparente en el sector servicios en España tras la crisis económica de 2007 fue, en realidad, una mejora ilusoria que no se debió a una mayor eficiencia o reorganización productiva. Más bien, fue el resultado de una drástica reducción del empleo, donde la caída en el número de trabajadores fue tan pronunciada que la productividad por empleado creció automáticamente al mantenerse la producción relativamente estable. Este fenómeno pone de manifiesto que el crecimiento en los indicadores de productividad puede enmascarar problemas estructurales en el mercado de trabajo, especialmente cuando la reducción de empleo no viene acompañada de inversiones en capital o cambios organizativos significativos. La investigación de Kornieieva et al. (2022) explora los factores clave que contribuyen al aumento de la productividad laboral, realizando un análisis comparativo entre las economías de la Unión Europea (UE-27) y Ucrania. Los hallazgos de este estudio destacan que la inversión en investigación y desarrollo, el crecimiento del personal científico y técnico en sectores de alta tecnología, y la adquisición de nuevas tecnologías y software son determinantes esenciales para impulsar la productividad. Asimismo, se enfatiza la importancia de la educación superior y la formación continua del personal como pilares para mejorar la cualificación y, consecuentemente, la productividad del trabajo.

Para poner fin a esta situación, este artículo propone que una de las acciones que pueden incidir de manera positiva en el mercado laboral es poner más énfasis en los conocimientos codificados y tácitos para aumentar la productividad laboral y lograr la mejora del resto de indicadores (Álvarez González y González Morales, 2006). Por tanto, el objetivo de este trabajo es analizar la evolución de determinadas características del mercado laboral del sector de hostelería de los países del mediterráneo de la UE especializados en este sector y determinar la relación entre productividad laboral, educación y temporalidad. A continuación, en el segundo apartado se desarrolla el marco teórico centrado en la relación entre productividad laboral, educación y temporalidad en el sector de hostelería. El tercer apartado resume la metodología utilizada. En el cuarto apartado se explican los resultados del análisis, por un lado, los indicadores de especialización sectorial, tamaño empresarial y creación de empleo del sector comparado con los indicadores del total de sectores; por otro lado, la evolución de los indicadores

relacionados con las variables de educación, temporalidad y productividad laboral. Por último, se presentan las conclusiones.

## **2. La relación entre productividad laboral, educación y temporalidad en el sector de la hostelería**

La capacidad competitiva regional puede entenderse por la productividad laboral, medida como valor agregado por trabajador ocupado (Porter, 1999), que pone en relación el output (productos y servicios generados por el trabajador) y el input (esfuerzo, tiempo, costes de los trabajadores).

Estudiar la productividad laboral en el sector de hostelería es crucial debido a que el sector es intensivo en trabajo y depende de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente y la rentabilidad. Factores como la capacitación, la motivación, la tecnología y la organización del trabajo influyen directamente en ella. Especialmente, la formación de los empleados y la estabilidad laboral tienen gran influencia porque en este sector existe un elevado número de empleados temporales, con bajos niveles educativos, cuyas condiciones laborales son menos favorables y pueden generar desinterés y desmotivación, lo que se traduce en una menor productividad (Capriati et al., 2024).

Diversos estudios apuntan a que la mayoría de las inversiones dirigidas a aumentar la productividad laboral se realiza en la mano de obra estable. Las empresas invierten menos en la productividad de la mano de obra temporal porque consideran que al tener alta rotación no resulta rentable para la empresa y la simplicidad de bastantes de las tareas que desempeñan la hace innecesaria (Addessi, 2014; Arbula Blecich et al., 2025; Ledesma Rodríguez et al., 2024; Ortega & Marchante, 2010).

La relación entre productividad laboral, educación y temporalidad es compleja y multifacética porque:

- Los trabajadores con mayor nivel educativo podrían ser menos propensos a aceptar empleos temporales precarios, lo cual puede generar una escasez de personal cualificado dispuesto a trabajar bajo estas condiciones.
- Los trabajadores temporales con un buen nivel educativo podrían ver limitada su productividad debido a la falta de inversión en formación específica y de oportunidades para aplicar y desarrollar sus conocimientos en un entorno laboral inestable.
- Las empresas del sector que contratan principalmente personal temporal podrían tener dificultades para construir un capital humano sólido y desarrollar una cultura de servicio de alta calidad, independientemente del nivel educativo inicial de sus empleados.
- La inversión en formación continua para trabajadores temporales puede generar un aumento significativo en su productividad durante el período de contratación, aunque pueda parecer costosa a corto plazo.
- La inversión en formación específica para trabajadores temporales puede contribuir a incrementar la productividad, pero es posible que los trabajadores con mayor nivel educativo sean capaces de adaptarse más rápidamente a los cambios y maximizar su actividad que aquellos con menor nivel.

### **2.1. El papel de la educación**

La educación fue considerada el componente principal del capital humano en los trabajos pioneros de Schultz (1961) y Becker (1964). En sentido restringido, el concepto de capital humano se ha asociado a la educación formal, pero, en su sentido más amplio, el término abarca también conocimientos, habilidades, capacidades y experiencia de los individuos que pueden ser utilizados en la actividad económica (Coleman, 1988). Una definición más amplia de capital humano incluye el conocimiento, la información, las ideas, las habilidades y la salud de los individuos. Así, se puede hablar de diferentes tipos de capital humano, o de diferentes componentes del capital humano, y de diferentes niveles de análisis (Becker et al., 1990).

A nivel macroeconómico, los modelos teóricos que relacionan capital humano y crecimiento económico se fundamentan en la hipótesis de que los conocimientos y las habilidades incorporados al capital humano incrementan la productividad de manera directa, tal como concluyeron en su momento los teóricos del capital humano, y, siguiendo las conclusiones de Nelson & Phelps (1966), de manera indirecta, mediante el aumento de la capacidad económica para desarrollar y adoptar nuevas tecnologías. Como ya se indicó, Lucas (1988) y Romer (1990) sentaron las bases de la teoría del crecimiento económico endógeno, según la cual el capital humano y la innovación desempeñan un papel como motores del crecimiento económico. Utilizando datos de distintos países, Benhabib & Spiegel (1994) modelizaron el progreso tecnológico en función del nivel educativo.

La importancia del capital humano puede ser aún mayor dependiendo de la actividad económica y de los cambiantes requisitos de habilidades que acompañan al cambio tecnológico. Un nivel educativo alto favorece el aprendizaje posterior en sus diferentes formas. Es el caso de la formación específica de un sector que depende del conocimiento derivado de la experiencia en ese sector y que desempeña un papel importante en la generación de actividades innovadoras (Mingorance Arnáiz & Pampillón Olmedo, 2024). Este *know-how* específico tiene una naturaleza tácita (Asplund & Vuori, 1996; Shepherd & Cooper, 1995). En el caso de las empresas turísticas ubicadas en determinadas regiones la competitividad depende fundamentalmente del stock de conocimientos de sus trabajadores. Estos conocimientos pueden ser codificados, como es el caso del nivel educativo de la población ocupada, o tácitos, como pueden ser los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en los que la duración del contrato tiene bastante importancia como indicador indirecto del *learning by doing* (Arrow, 1962; Cowan et al., 2000; Von Hippel & Tyre, 1995).

A nivel de empresa, los conceptos de capacidad económica, estos es, los conocimientos, experiencias y habilidades de la empresa (Richardson, 1972), la capacidad de absorción, es decir, la capacidad de reconocer el valor de la nueva información y adaptarla a las necesidades de la empresa (Cohen & Levinthal, 1990), y el enfoque de capacidades dinámicas (Teece et al., 1997) reconocen y subrayan la importancia del conocimiento como motor de crecimiento y competitividad, no sólo de las empresas sino también de las regiones y los países. El desarrollo del enfoque basado en el conocimiento ha aportado una nueva visión de la empresa y de los factores de competitividad sostenible y ha renovado el interés por el capital humano. En particular el enfoque de recursos y capacidades reconoce el papel fundamental que desempeñan los intangibles, especialmente el capital humano, en la creación de valor en la empresa (Barney & Wright, 1998; Grant, 1991; Lev, 2000). En resumen, a nivel empresarial el capital humano es el nivel de formación y experiencia de sus trabajadores, incluyendo todas las habilidades y conocimientos de los empleados (Davenport, 1999).

En sectores poco intensivos en conocimiento, como es el caso del sector de la hostelería, la innovación ha surgido principalmente como resultado de la introducción de tecnología en los equipos más que de un gasto directo en I+D. Orfila-Sintes et al. (2005) identifican la innovación en la hostelería con los cambios tecnológicos implementados en las áreas, los departamentos o los servicios clave de la empresa. Entre los factores que facilitan la innovación en este sector, Ottenbacher et al. (2005) destacan la gestión estratégica de los recursos humanos, la formación y el compromiso del personal; sin embargo, es necesario tener en cuenta también la importancia de las innovaciones no tecnológicas en los servicios en general, y en la hostelería en particular.

Como se ha ido exponiendo, el capital humano es un factor clave para la productividad laboral y la competitividad de las empresas de hostelería (Damancpour et al., 2009; David et al., 2020; Hult et al., 2004; Ottenbacher et al., 2005). Arici & Köseoglu (2025) analizaron los impulsos más influyentes de la competitividad de los destinos turísticos. El estudio integra perspectivas de la teoría del ciclo de vida del destino turístico (Javed & Tučková, 2020), sugiriendo la importancia de la inversión continua en áreas claves como el capital humano e infraestructuras. El estudio enriquece la teoría del capital humano porque considera que al papel relevante de la educación formal y la capacitación (Cimbaljević et al., 2019; Croes et al., 2020) hay que añadir la necesidad de una fuerza laboral capacitada en competencias digitales y adaptable a los comportamientos turísticos en evolución. En relación con el nivel educativo formal de los trabajadores, este tiene una relación directa con la productividad laboral del sector de hostelería, pues, las funciones de sus trabajadores engloban tanto el servicio directo al cliente como la gestión administrativa y la dirección. Los empleados con una formación más alta suelen ser más eficientes, ofreciendo un servicio de mayor calidad. Yurynets et al. (2021) concluyeron que el aumento de las competencias educativas en la empresa hostelera conduce a una mayor eficiencia de la empresa, aportando mejoras a la productividad del capital y la productividad del producto. Las habilidades técnicas son esenciales, pero la educación formal puede proporcionar un valor adicional, especialmente en puestos de mayor responsabilidad. Los trabajadores con un mayor nivel educativo tienden a tener mejores capacidades de resolución de problemas, habilidades de liderazgo y conocimientos de gestión que contribuyen a una mayor productividad. Además, el nivel educativo formal contribuye a un mayor aprovechamiento de la formación continua proporcionada por la empresa a sus trabajadores, pues, éstos están adiestrados por el sistema educativo formal para recibir formación, y comprenderla con mayor rapidez. Aunque es necesario destacar que la temporalidad puede dificultar la inversión en formación de personal, ya que puede que a la empresa no le convenga incrementar sus costes de formación en trabajadores que no están contratados de forma estable en la empresa o es posible que los empleados temporales puedan no estar disponibles a largo plazo. Esto puede generar baja formación y productividad.

Por otra parte, hay que recalcar que el sector de hostelería se enfrenta a serias dificultades para satisfacer la necesidad de personal cualificado, situación que se ha acentuado tras la recuperación

pospandémica (Caballero et al., 2022; CEDEFOP, 2024; AHLA, 2024). Cada vez más, el sector tiene dependencia de una plantilla competente y cualificada; por un lado, necesita retener y motivar a los empleados para que permanezcan en el sector, y, por otro, debe cubrir las vacantes (Goh & Okumus, 2020; Kraemer et al., 2017; Park & Min, 2020; Schmidt & Pohler, 2018).

En el contexto del sector de hostelería, un mayor nivel educativo puede traducirse en:

- Una mejor comprensión de los procedimientos y estándares de calidad, pues, trabajadores con mayor educación pueden asimilar y aplicar de manera más efectiva los protocolos de servicio y las normas de la empresa.
- Una mayor capacidad para resolver problemas y tomar decisiones, porque un nivel educativo más alto puede fomentar el pensamiento crítico y la autonomía en la resolución de situaciones complejas con los clientes o en las operaciones diarias.
- Una mayor facilidad para adaptarse a las innovaciones y a los cambios en los procesos que éstas suponen. En este sentido, el sector de hostelería está en constante evolución y los trabajadores con mayor educación pueden tener una mayor capacidad para aprender y utilizar nuevas herramientas y sistemas.
- Una mejora de las habilidades de comunicación y trato con el cliente. Un mayor nivel educativo a menudo se asocia con mejores habilidades interpersonales y de comunicación, cruciales para brindar un servicio al cliente de calidad.
- Un mayor potencial para el desarrollo profesional y la asunción de roles de mayor responsabilidad, lo cual puede generar una fuerza laboral más comprometida y con menor rotación.

No obstante, es importante considerar que la relación entre nivel educativo y productividad no es necesariamente lineal y puede estar mediada por otros factores como la experiencia laboral específica en el sector, la calidad de la educación recibida y la adecuación de las habilidades adquiridas a las demandas del puesto de trabajo. Asimismo, se debe tener en cuenta, por un lado, el contexto específico de cada país y región, ya que las condiciones laborales y las políticas de formación pueden variar, y, por otro lado, la introducción de innovaciones que transforman al sector de hostelería y que requiere la adaptación constante de las habilidades del personal (Cappellari et al., 2012; Gatopoulos et al., 2021; Polavieja, 2006).

En resumen, la relación entre conocimiento, innovación, productividad y crecimiento se apoya en dos pilares: a) en el proceso de innovación, que se inicia con la creación de nuevos conocimientos y su aplicación en nuevos o mejores servicios, procesos o modos de organización y b) en el aprendizaje y la formación, que mejoran las habilidades de la fuerza laboral y facilitan una mejor aplicación de los nuevos conocimientos y de la información existente a nuevos contextos. Estos dos pilares están relacionados en el sentido de que la educación y la formación desempeñan un papel central en el desarrollo del capital humano necesario para crear capacidad de innovación. Por tanto, el capital humano puede influir en la productividad laboral si existe una mayor eficiencia en la gestión de recursos humanos de las empresas y una mejora en la educación, la formación de calidad y el aprendizaje mediante la práctica que permita la introducción de innovaciones (Ballot et al., 2001).

Dado que los conocimientos codificados (nivel educativo de la población ocupada) influyen en la productividad laboral del sector de hostelería, se plantea la primera hipótesis. H1. Un mayor nivel educativo de la población ocupada contribuye a una mayor productividad laboral.

## **2.2. La temporalidad en la contratación**

La contratación temporal se produce por una fluctuación de la demanda de los servicios de hostelería a lo largo del año en aquellos destinos en los que la actividad turística está limitada y es estacional. Pero, la realidad indica que esta situación se extiende también a destinos turísticos no estacionales, en los que se mantiene una rotación frecuente de empleados, una falta de continuidad en los equipos de trabajo y una capacitación limitada. Por tanto, los contratos temporales pueden disminuir la eficiencia de los trabajadores, teniendo un impacto negativo en la productividad del sector (Ledesma Rodríguez et al., 2024; Lisi & Malo, 2017; Melchor-Ferrer, 2020).

En el sector de hostelería, la temporalidad es una característica común. Una de las percepciones de las nuevas generaciones de jóvenes es que los trabajos en hostelería son temporales y cubren las brechas profesionales de los recién graduados antes de encontrar un empleo estable (Goh & Baum, 2021). Esta percepción enlaza con la teoría de la segmentación del mercado laboral de Piore (1983), autor que sugirió que existen dos tipos principales de mercados laborales, el mercado primario (empleos estables, con

buenas condiciones laborales y oportunidades de desarrollo) y el mercado secundario (empleos precarios, con bajos salarios, pocas oportunidades de formación y alta rotación). El empleo temporal en el sector de la hostelería se asocia, a menudo, con características del mercado secundario.

La temporalidad puede tener algunos beneficios para las empresas, como la flexibilidad para ajustar la plantilla a las fluctuaciones de la demanda o la reducción de los costes laborales asociados a contratos indefinidos; sin embargo, es crucial analizar si estos beneficios a corto plazo no se ven superados por los costes a largo plazo asociados a una menor productividad y calidad del servicio.

Se entiende que las personas con contrato indefinido se ven estimuladas a aprender y progresar en el puesto. Si los contratos son de corta duración o si hay una rotación laboral significativa, los trabajadores adquieren poca experiencia y carecen de motivación para aprender en un trabajo que no tiene perspectivas de desarrollo. Por tanto, la tasa de temporalidad (porcentaje de trabajadores ocupados con contrato de duración determinada sobre el total de trabajadores ocupados) es un indicador importante del *learning-by-doing* aunque presenta disparidades por sectores y por países.

La alta temporalidad puede tener las siguientes implicaciones para la productividad laboral:

- Una menor inversión en formación y desarrollo por parte de la empresa. Las empresas pueden ser reacias a invertir en la capacitación de trabajadores temporales debido a la incertidumbre sobre su permanencia. Esto puede limitar el desarrollo de habilidades y, por lo tanto, la productividad.
- Una menor motivación y compromiso por parte de los trabajadores, pues, los trabajadores temporales pueden sentir menos lealtad hacia la empresa y tener menos incentivos para esforzarse al máximo si perciben que su empleo es transitorio y sin oportunidades de futuro.
- Una mayor rotación de personal implica costes asociados a la contratación y formación de nuevos empleados, además de una posible pérdida de conocimiento y experiencia dentro de la empresa.
- Una menor acumulación de experiencia específica en el puesto de trabajo, dado que los trabajadores temporales pueden no tener la oportunidad de desarrollar la experiencia y las habilidades necesarias para alcanzar niveles óptimos de productividad.
- Un posible impacto negativo en la calidad del servicio, porque la falta de continuidad y la menor experiencia pueden afectar la consistencia y la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

Por tanto, dado que los conocimientos tácitos (temporalidad) influyen en la productividad laboral del sector de hostelería, se plantea la segunda hipótesis. H2. Una alta tasa de temporalidad genera efectos negativos en la motivación, la formación y la acumulación de experiencia, afectando negativamente a la productividad.

### **2.3. Las diferencias entre países**

Según Baum (2015), aunque ha habido algunos avances en la gestión de los recursos humanos en el turismo, el cambio es lento en lo que respecta a áreas clave como las condiciones laborales, la remuneración, el estatus del trabajo, la gestión de la diversidad y las relaciones en el lugar de trabajo. El turismo sigue siendo un sector en el que persisten prácticas de empleo muy deficientes, que incorporan tanto un cumplimiento mínimo de la ley como transgresiones que van más allá de las conductas legalmente aceptadas en todo el mundo. La movilidad masiva de migrantes de los países más pobres del mundo ha permitido que el trabajo en el turismo siga estando firmemente ubicado en los márgenes de muchas sociedades en términos de beneficios y estatus y ha actuado en contra de los intentos de reformar y modernizar el sector con respecto a sus prácticas de empleo. Además, las condiciones de trabajo en el turismo son atribuibles a las presiones del mercado, atenuadas en parte y en algunos lugares por las líneas de actuación pública (OECD, 2024; Ozdemir, 2020; Yeh & Trejos, 2013). Las presiones a la baja sobre el coste general del turismo (líneas aéreas de bajo costo, operadores turísticos agresivos, distribución electrónica, desregulación) alientan el uso de mano de obra barata y, en cierta medida, también pueden reducir las expectativas de calidad del servicio y del producto. En la misma línea de argumentación, Solnet et al. (2014) concluyeron para el caso de Australia y Escocia que se ha avanzado poco en la superación de los mismos problemas repetitivos y las mismas soluciones fallidas que sufre la fuerza laboral. Por tanto, es clave que las prácticas y los sistemas específicos de gestión de los recursos humanos sean adecuados porque influyen en la productividad y la satisfacción laborales de los trabajadores y repercute en el comportamiento y la realización del servicio al cliente (Giousmpasoglou & Marinakou, 2024; Madera et al., 2017).

A todo lo anterior se une el impacto que tienen las distintas reformas laborales sobre el mercado laboral, lo cual genera diferencias entre los países. Prueba de ello son las investigaciones de Cappellari et al. (2012), Conde-Ruiz et al. (2023) o Gatopoulos et al. (2021) sobre las consecuencias de las reformas

laborales. Cappellari et al. (2012) observaron que la reforma de los contratos de aprendizaje realizada en Italia mejoró la productividad, impulsó la sustitución de personal externo por aprendices y aumentó la rotación de empleos; por el contrario, la reforma de los contratos de duración determinada no alcanzó sus objetivos y provocó pérdidas de productividad, a causa de una sustitución hacia personal externo y una menor inversión en capital físico. Los autores señalan que la facilidad para sustituir entre distintos tipos de contratos temporales es fundamental para entender los resultados de estas políticas. Conde-Ruiz et al. (2023) examinan la dinámica de los mercados laborales duales, como el francés, y sus implicaciones en las tasas de empleo temporal. Su análisis sugiere que la configuración de estos mercados, con sus distintas modalidades de contratación temporal y permanente, tiene consecuencias importantes para la productividad agregada. Los autores contribuyen al debate sobre cómo las reformas orientadas a reducir la dualidad podrían impactar favorablemente la eficiencia económica y el crecimiento productivo. Gatopoulos et al. (2021) evaluaron las reformas del mercado laboral en Grecia y enfatizaron la importancia de las medidas de flexibilidad laboral, incluyendo las relativas al empleo temporal, como instrumentos esenciales para impactar positivamente la eficiencia económica y el rendimiento productivo. En el caso español, la reforma laboral en España, que entró en vigor en 2022, destaca entre sus objetivos la necesidad de reducir la temporalidad, pero no se han detectado aún mejoras que repercutan sobre la productividad laboral. Allard (2024) analiza el mercado laboral español y la influencia de la reforma laboral, así como el mundo laboral que viene y concluye que España ha salido de años de crisis en mejores condiciones que otros países desarrollados y debe aprovechar la oportunidad de mejorar la situación de sus trabajadores, que se ha caracterizado por tener bajos sueldos y el alto desempleo, para realizar reformas más profundas que las que se ha llevado a cabo hasta el momento. En definitiva, las medidas puestas en marcha por las administraciones públicas en cada país pueden tener también efectos sobre la evolución del mercado laboral, lo cual permite plantear una tercera hipótesis. H3. El efecto de la educación y la temporalidad sobre la productividad tienen resultados diferentes según el país analizado.

### **3. Metodología**

Para comprobar las hipótesis planteadas, se realiza un análisis centrado en los países de la UE del mediterráneo que están más especializados en el sector de hostelería y reciben un mayor número de turistas internacionales.

Se parte de un análisis de las características de las empresas y el empleo generado en este sector y se comparan los resultados de los países con una fuerte tradición turística (Grecia, España, Italia y Francia) con los resultados de la media europea y el resto de los sectores.

Se utiliza los datos de Structural Business Statistics y Labour Force Survey, proporcionados por EUROSTAT, de los años 2006/2007 y 2022/2023, según disponibilidad).

Se calcula el coeficiente de especialización empresarial por sector de actividad mediante la fórmula

$$CEE = \frac{Esp / Ep}{Est / Et}$$

Esp: Número de empresas en el sector de hostelería en la unidad espacial p

Ep: Número total de empresas en la unidad espacial p

Est: Número de empresas en el sector de hostelería en la UE

Et= Número total de empresas en la UE

Asimismo, se calcula el coeficiente de especialización en el empleo por sector de actividad utilizando la fórmula

$$CEPO = \frac{POsp / POp}{POst / POt}$$

POsp: población ocupada en el sector de hostelería en la unidad espacial p

POp: población ocupada total en la unidad espacial p

Post: población ocupada en el sector de hostelería en la UE

POt: población ocupada total en la UE

Para el análisis del nivel educativo de la población ocupada, se calcula el Índice de Educación de la Población Ocupada (IEPO). El IEPO es un indicador sintético que representa una medida numérica de la educación formal de los recursos humanos dentro del sistema productivo del país. Se obtiene a través de la suma ponderada de la población empleada en cada nivel educativo, expresada en una escala porcentual que va desde 0 (empleados con estudios primarios) hasta 100 (empleados con estudios superiores). Otro indicador clave de la estabilidad laboral que se presenta en este análisis es la tasa de temporalidad. Mide el porcentaje de trabajadores con contratos temporales respecto al total de trabajadores. En cuanto a la productividad laboral, se calcula a través del Valor Añadido Bruto (VAB) por persona empleada (EUR 1000 por persona empleada).

Además del análisis descriptivo comparativo, se realiza un análisis de escalamiento multidimensional ALSCAL, el cual permite identificar la asociación entre las variables y los casos (países). Esta técnica representa un espacio conceptual en el cual las posiciones específicas de las variables y los casos en el mismo modelan la estructura y las dimensiones del conjunto. Se utiliza el programa SPSS, versión 26.0. El ajuste de los datos se evalúa calculando el coeficiente s-stress, que se interpreta como indicador de la calidad con que la configuración reproduce la información original, y la Correlación Múltiple Cuadrática (RSQ), indicador de bondad de ajuste que se interpreta como la proporción de varianza común de las disparidades explicada por las dos dimensiones. Estos coeficientes asumen valores entre cero y uno. En el caso del coeficiente s-stress, el cero indica ajuste perfecto y valores superiores a 0.20 se asocian a malos ajustes, mientras que en el caso de RSQ, cuanto más se acerque a 1 mejor será el análisis.

## 4. Resultados y Discusión

### 4.1. Especialización sectorial, tamaño empresarial y creación de empleo

En este apartado se analiza la evolución de las ratios de especialización de la creación de empresas y del empleo generado en hostelería en los últimos 18 años.

Si se comparan los datos de los años 2006 y 2023, se observa en la Tabla 1 que el porcentaje de empresas de hostelería ha disminuido en la UE durante el periodo de estudio (-2,26%). En 2006, el porcentaje de empresas de hostelería en los países del Mediterráneo analizados superó la media de la UE, con excepción de Italia. Grecia encabezó la lista con el 12,51 % del total de empresas en el país dedicadas a este sector. En 2023, los cuatro países analizados superan la media europea. Asimismo, se observa una disminución general en el porcentaje de empresas en todos los países, excepto en Italia, que permanece en porcentajes similares. Francia es el país que ha sufrido una mayor reducción (-3,61%).

**Tabla 1: Porcentaje de empresas de hostelería y coeficiente de especialización, años 2006 y 2023**

Países	Empresas 2006	CEE06	Empresas 2023	CEE23
Grecia	12,51	1,4993	11,78	1,9378
España	10,82	1,2961	8,58	1,4115
Francia	9,72	1,1653	6,11	1,0062
Italia	7,01	0,8398	7,10	1,1685
Media UE	8,34	1,0000	6,08	1,0000

**Fuente:** Structural Business Statistics. Eurostat 2006 y 2023

Si se analizan los coeficientes de especialización sectorial, se observa que, a pesar de la reducción de empresas durante el periodo, la especialización se incrementa considerablemente, salvo en Francia, que se reduce. Grecia el país con mayor especialización.

**Tabla 2: Porcentaje de empresas de hostelería por tamaño empresarial, años 2006 y 2023**

Países	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
<b>AÑO 2006</b>				
Grecia	96,57	3,23	0,18	0,03
España	93,93	5,45	0,55	0,07
Francia	94,09	5,58	0,28	0,06
Italia	94,33	5,38	0,25	0,04
Media UE	90,95	8,33	0,65	0,08
<b>AÑO 2023</b>				
Grecia	83,89	14,83	1,20	0,09
España	91,04	8,21	0,65	0,11
Francia	93,32	6,07	0,54	0,07
Italia	90,16	9,35	0,44	0,05
Media UE	89,19	9,9	0,81	0,10

Fuente: Structural Business Statistics. Eurostat 2006 y 2023

Un aspecto interesante para analizar es el tamaño empresarial de las empresas que es uno de los indicadores de la creación de empleo. En la Tabla 2 se recoge los porcentajes en los que predomina las microempresas, no obstante, se observa un cierto crecimiento del tamaño durante el periodo de estudio, sobre todo en Grecia.

Esta situación se corrobora cuando se analiza el empleo que genera este sector. La Tabla 3 recoge el porcentaje del empleo respecto del total de empleo y el coeficiente de especialización en hostelería (Tabla 3). En 2007, del grupo de países analizados, España lideraba el porcentaje de empleo y la especialización del empleo en el sector (7,13 y 1,6524, respectivamente), seguida de cerca por Grecia (6,90 y 1,5985, respectivamente). En 2023, se incrementa notablemente ambos indicadores, siendo Grecia la que experimentó un importante incremento del empleo de alrededor de 13 puntos y su coeficiente de especialización se situó en 2,9246, colocándose por encima de España. Estos datos reflejan también que se experimenta una creciente dependencia del sector de hostelería. Todos los países se sitúan por encima de la media europea, excepto Francia.

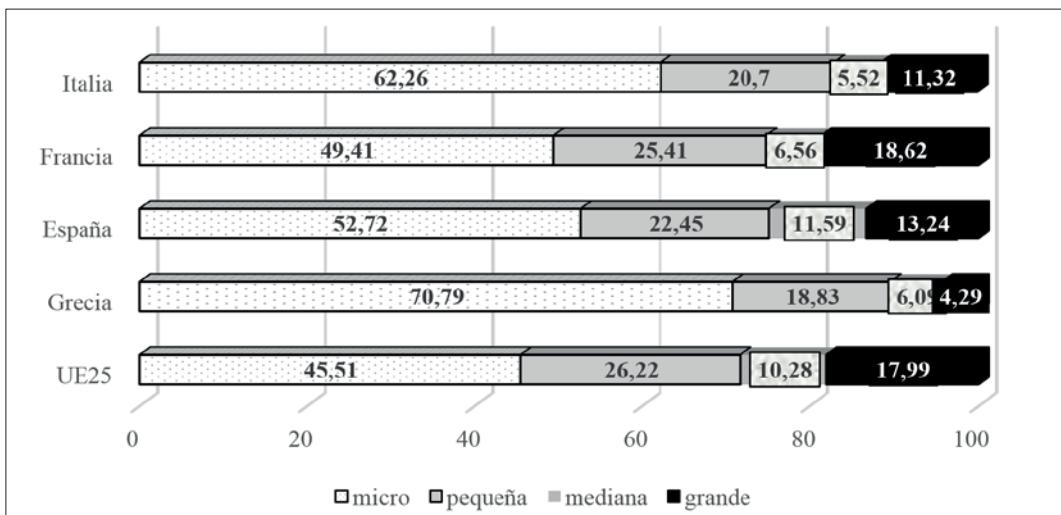
**Tabla 3: Porcentaje de empleo en el sector de hostelería en relación con el empleo total y coeficiente de especialización, años 2007 y 2023**

Países	Empleo 2007	CEPO7	Empleo 2023	CEPO2023
Grecia	6,90	1,5985	19,93	2,8742
España	7,13	1,6524	10,40	1,4999
Francia	3,41	0,7910	6,64	0,9573
Italia	4,97	1,1520	8,81	1,2700
Media UE	4,31	1,0000	6,93	1,0000

Fuente: Labour Force Survey. Eurostat 2007 y 2023

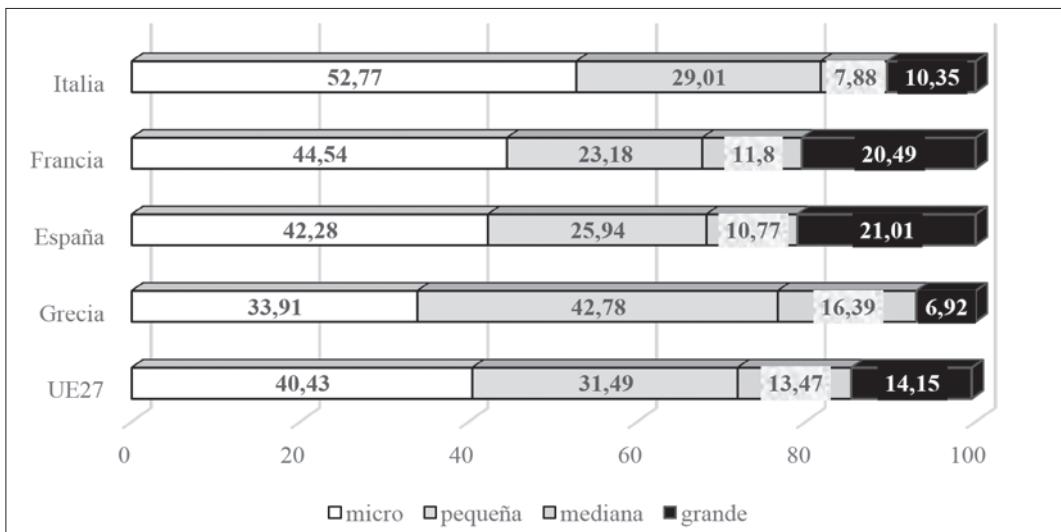
En los Gráficos 1A y 1B se muestra la distribución del empleo en hostelería por tamaño empresarial, en 2007 y 2023. En general, se observa que, en el año 2007, el empleo generado se concentra fundamentalmente en microempresas, con porcentajes superiores a la media europea. En 2023, el empleo en microempresas disminuye distribuyéndose, sobre todo, en pequeñas y medianas empresas. Grecia presenta el cambio más significativo, concentrando, sobre todo, el incremento del empleo en las pequeñas empresas que pasan del 18,83% al 42,78%.

**Gráfico 1A: Porcentaje de la población ocupada en el sector de hostelería por tamaño empresarial, año 2007**



Fuente: Labour Force Survey. Eurostat 2007.

**Gráfico 1B: Porcentaje de la población ocupada en el sector de hostelería por tamaño empresarial, año 2023**



Fuente: Labour Force Survey. Eurostat 2023.

#### 4.2. Evolución del nivel educativo, la tasa de temporalidad y la productividad laboral en el sector de hostelería

Como ya se comentó anteriormente, los conocimientos codificados y tácitos son factores muy influyentes en la productividad laboral. Por ello, se van a analizar dos indicadores de estos conocimientos. Por un lado, el índice educativo de la población ocupada, que mide el nivel educativo ponderado de los trabajadores (codificado), y, por otro, la tasa de temporalidad, indicador aproximado del aprendizaje (tácito). Asimismo, se analiza la productividad laboral.

La comparación entre el nivel educativo de la población ocupada en hostelería y la población ocupada en todos los sectores se puede consultar en la Tabla 4. A lo largo del periodo, se ha experimentado una tendencia generalizada hacia la mejora, disminuyendo la población ocupada con estudios primarios en favor de niveles educativos más altos, sin embargo, en general, este sector sigue estando por debajo de la media del conjunto de sectores.

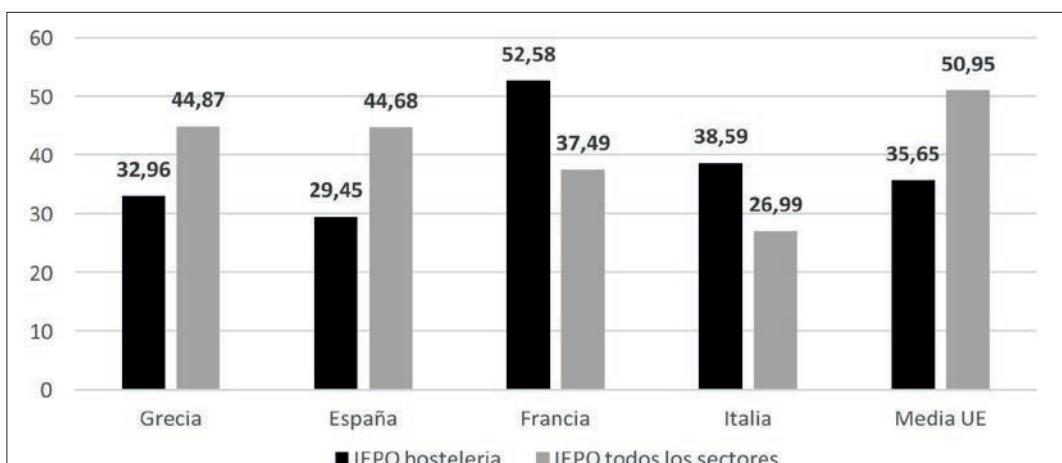
**Tabla 4: Comparación del porcentaje del nivel educativo de la población ocupada en hostelería con la del resto de sectores, por países, años 2007 y 2023**

Países	Hostelería 2007			Todos los sectores 2007		
	primaria	secundaria	educación superior	primaria	secundaria	educación superior
Grecia	42,12	49,84	8,04	35,73	38,81	25,46
España	57,17	26,76	16,07	43,50	23,63	32,87
Francia	38,17	48,69	13,14	25,07	44,70	30,23
Italia	50,52	44,97	4,51	38,85	45,13	16,02
Media UE	39,02	50,15	10,83	24,70	48,46	26,84
Paises	Hostelería 2023			Todos los sectores 2023		
	primaria	secundaria	educación superior	primaria	secundaria	educación superior
Grecia	18,49	63,94	17,57	15,86	46,11	38,03
España	43,83	33,27	22,89	29,93	27,74	46,33
Francia	20,60	53,35	25,83	12,24	41,06	46,02
Italia	37,14	55,87	6,98	27,06	47,45	25,49
Media UE	30,03	53,19	46,52	16,47	45,60	37,83

Fuente: Labour Force Survey. Eurostat. 2007 y 2023

La información presentada en el Gráfico 2A confirma que el IEPO de los empleados en hostelería era inferior en 2007 al IEPO de los de todos los sectores, a excepción de Francia, que superó en casi 17 puntos el IEPO de la media europea. En el caso de Grecia y España, incluso, su índice es inferior a la media europea. Llama la atención los casos de Francia e Italia, países en los que el IEPO de los trabajadores de hostelería está por encima del IEPO del conjunto de sectores y de la media europea. También es destacable el índice especialmente bajo del total de sectores en Italia (26,99).

**Gráfico 2A: Comparación del IEPO de la población empleada en hostelería y la población empleada total, año 2007**

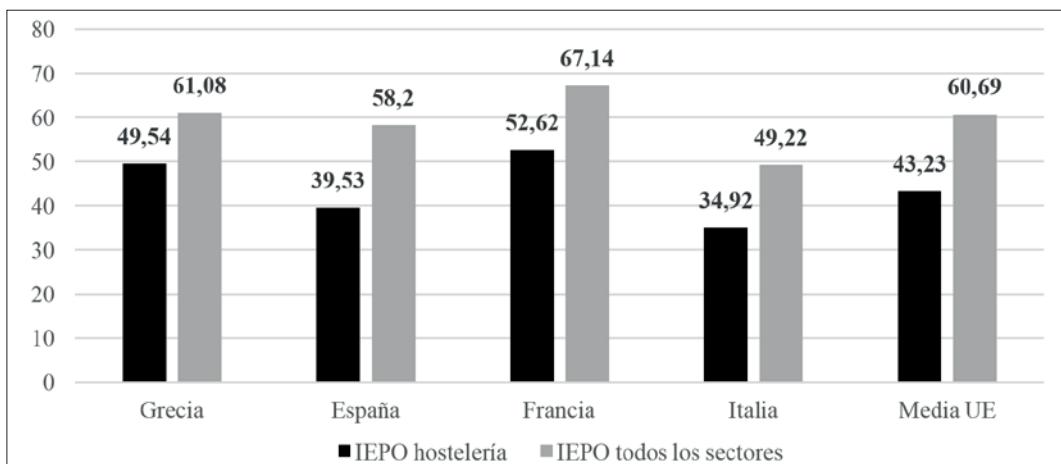


Fuente: Labour Force Survey. Eurostat 2007

En 2023, aunque hubo mejoras generales en el IEPO de hostelería, este indicador se mantuvo por debajo del IEPO de todos los sectores. Con respecto al IEPO en hostelería, se ha incrementado en todos los países y en la media europea, excepto en Italia, que disminuye alrededor de 4 puntos. Grecia y Francia tienen un IEPO superior que la media europea, tanto en hostelería como en el conjunto de sectores.

Si se comparan los resultados de 2007 y 2023, llama la atención el cambio producido en Francia e Italia del IEPO global de la población ocupada, que se incrementa alrededor de 30 y 23 puntos, respectivamente, en el periodo.

**Gráfico 2B: Comparación del IEPO de la población empleada en hostelería y la población empleada total, año 2023**



Fuente: Labour Force Survey. Eurostat 2023

Con respecto a la tasa de temporalidad, ésta es superior en hostelería que en el conjunto de sectores (Tabla 5). Al comparar los datos de 2007 y 2023 se observa que la media europea se mantiene estable en hostelería y disminuye relativamente en el total de sectores, pero hay diferencias importantes según los países. España disminuye su tasa de temporalidad alrededor de 19 puntos mientras que Italia la aumenta en 10 puntos.

**Tabla 5: Tasa de temporalidad en hostelería y el conjunto de sectores, 2007 y 2023**

Países	Hostelería 2007	Todos los sectores 2007	Hostelería 2023	Todos los sectores 2023
Grecia	29,22	10,88	29,46	10,78
España	38,56	31,66	18,95	17,30
Francia	19,51	14,20	21,20	15,51
Italia	26,16	13,21	35,77	16,13
Media UE	23,44	15,04	23,24	13,39

Fuente: Labour Force Survey. Eurostat 2007 y 2023

Por último, en la Tabla 6 se presenta la productividad laboral y se compara con la productividad del trabajo en el total DE ramas de actividad. Se observan fuertes disparidades, especialmente en 2022. Entre 2006 y 2022, la productividad laboral en hostelería aumentó en todos los países, excepto en Grecia, que está 18 puntos por debajo de la misma, desviándose de ese patrón. Francia e Italia se sitúan por encima de la media europea. La tendencia es similar si se analiza la productividad laboral de todos los sectores, pero se observan diferencias acusadas. Se pone en evidencia la baja productividad del sector de hostelería. Francia e Italia destacan de nuevo por el incremento tan importante que obtienen (alrededor de 30 puntos). Todo ello se traduce en un mayor valor agregado por individuo en los países mejor posicionados.

**Tabla 6: Productividad laboral, años 2006 y 2022**

Países	Hostelería 2006	Todos los sectores 2006	Hostelería 2022	Todos los sectores 2022
Grecia	11,4	29,5	12,80	35,60
España	20,0	46,7	29,69	60,17
Francia	31,2	49,5	40,77	82,68
Italia	19,7	50,2	33,66	81,54
UE25-UE27	20,5	42,3	30,44	74,42

Fuente: Structural Business Statistics. Eurostat 2006 y 2022

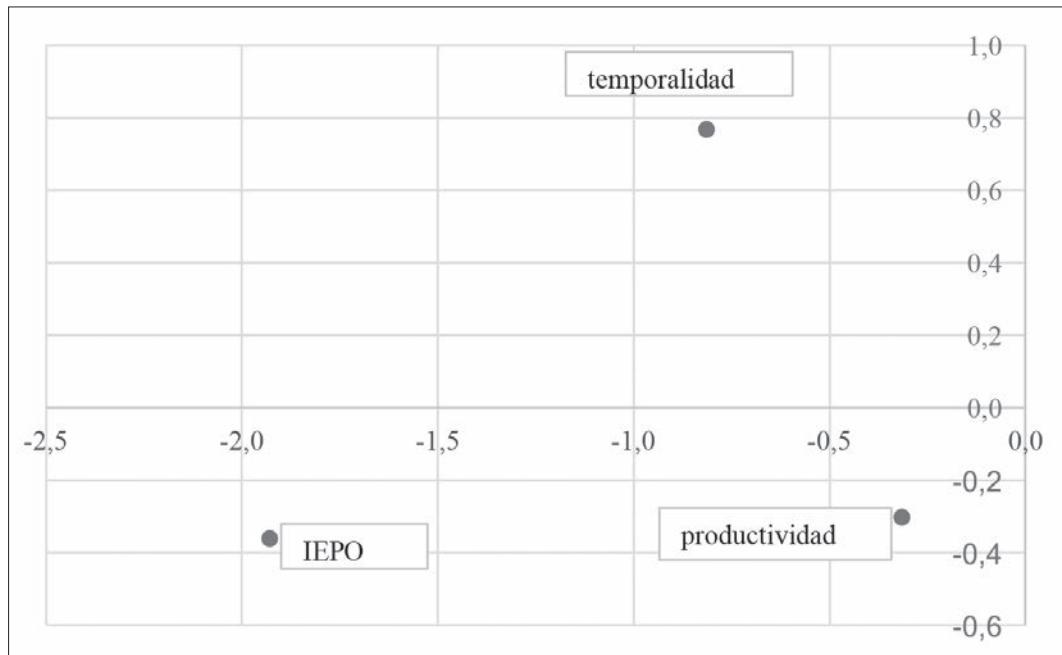
El análisis descriptivo anterior pone de manifiesto las diferencias en la productividad del sector de hostelería y el distinto comportamiento de los componentes del capital humano y la temporalidad, tanto por países como comparado con los datos del total de sectores. Como ya se ha indicado con anterioridad, se observa que las áreas donde predominan los contratos de duración determinada pierden productividad, mientras que la situación se invierte en los grupos donde la temporalidad es alta.

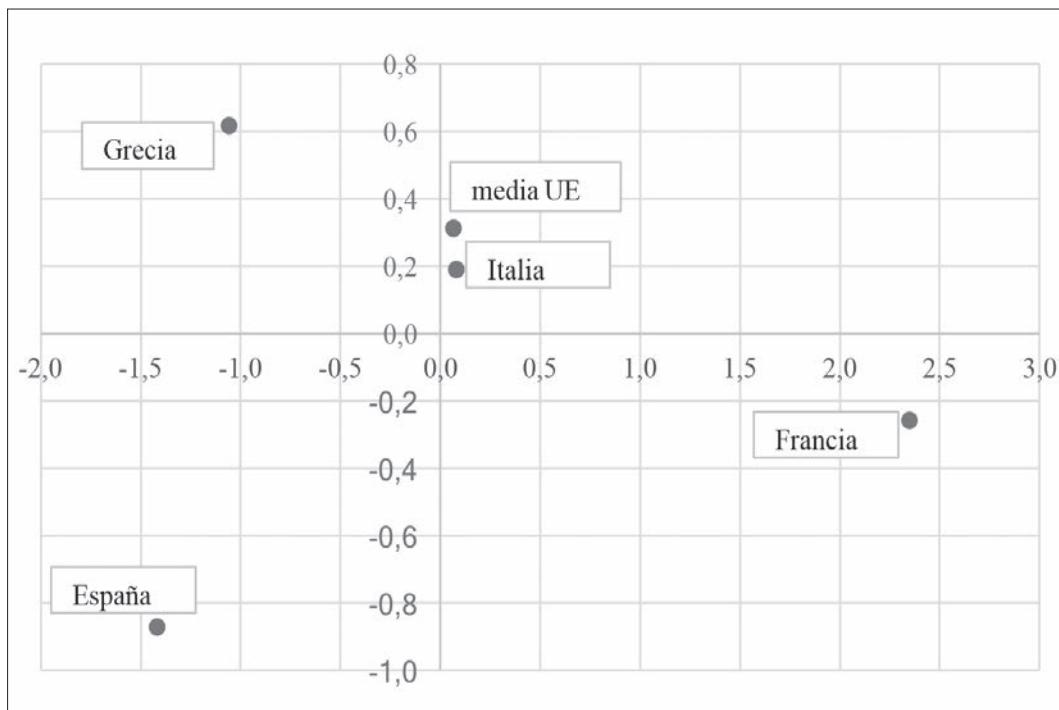
A continuación, se presentan los resultados de ALSCAL en los Gráficos 3 y 4. En el Gráfico 3 se representa la situación de las variables IEPO, temporalidad y productividad laboral. El coeficiente s-stress obtenido es de 0,0440 y la Correlación Múltiple Cuadrática (RSQ) es de 0,97737, lo que indica que el análisis tiene un excelente ajuste.

Se observa cómo la temporalidad es una variable con una incidencia opuesta que el IEPO sobre la productividad laboral.

En el Gráfico 4 se representa la situación de los países y la media de la UE. El coeficiente s-stress obtenido es de 0,0520 y la Correlación Múltiple Cuadrática (RSQ) es de 0,99988, lo que indica que el análisis tiene un excelente ajuste.

Se observa que se constituyen dos grupos diferenciados en función de los valores de las variables analizadas. Por un lado, Grecia y España, con valores relativamente más bajos, y por otro, Francia e Italia, Italia se acerca a la media de la UE y Francia tiene valores más altos.

**Gráfico 3: Modelo de distancia euclídea en hostelería (variables)**

**Gráfico 4: Modelo de distancia euclídea en hostelería (países)**

En resumen, los resultados ponen de manifiesto que se cumplen las tres hipótesis planteadas. Un mayor nivel educativo de la población ocupada contribuye a una mayor productividad laboral y una alta tasa de temporalidad genera efectos negativos en la motivación, la formación y la acumulación de experiencia, afectando negativamente la productividad. Además, se observan diferencias entre los países analizados en el comportamiento y la evolución del mercado laboral y sus características.

Estos resultados coinciden con los presentados por Cimbaljević et al. (2019) y Croes et al. (2020), autores que consideran que la educación formal tiene una influencia directa importante en la capacitación y, por tanto, en la productividad laboral. Los trabajadores con un nivel educativo más alto han adquirido mejores capacidades, habilidades y conocimientos de gestión que contribuyen a una mayor productividad. Mingorance Arnáiz & Pampillón Olmedo (2024) consideran crucial mejorar las competencias educativas que permitan aumentar la productividad. En esta misma línea, Arici & Köseoglu (2025) sugieren la importancia de realizar inversión continua en áreas claves que afectan al capital humano. Concretamente, Yurynets et al. (2021) consideran que el aumento de las competencias educativas en la empresa hostelera es relevante para lograr mejoras en la productividad.

Sin embargo, las altas tasas de temporalidad en el sector dificultan la inversión en formación del personal. En este mismo sentido se manifiestan Ledesma Rodríguez et al. (2024), Lisi & Malo (2017) y Melchor-Ferrer (2020), autores que consideran que los contratos temporales pueden disminuir la eficiencia de los trabajadores, teniendo un impacto negativo en la productividad del sector. Asimismo, los resultados están en la línea de los indicados por Baum (2015), porque, aunque ha habido algunos avances, tal y como se observa en los datos analizados, el cambio es lento. También Giousmpasoglou & Marinakou (2024) y Madera et al. (2017) llegan a la conclusión que la formación y la temporalidad influyen en la productividad laboral y que es necesario que los sistemas específicos de gestión de los recursos humanos sean adecuados para que repercuta en dicha productividad y en un servicio de calidad.

Otra cuestión que plantea Polavieja (2006) es que la calidad de la educación, junto con las condiciones institucionales y las normativas laborales específicas de cada país, son elementos cruciales que modelan la inserción y la estabilidad en el mercado de trabajo e influyen también en la temporalidad. Así, se

observan diferencias por países en las condiciones de trabajo y las líneas de actuación pública analizadas por OECD (2024), Ozdemir (2020) o Yeh & Trejos, (2013), y en estudios más concretos elaborados por Allard (2024), Cappellari et al. (2012), Conde-Ruiz et al. (2023) o Gatopoulos et al. (2021). Es necesario recalcar la última reforma laboral en España (entró en vigor el 31 de marzo de 2022). Esta reforma cambió parte de la metodología llevada a cabo hasta el momento por el Instituto Nacional de Estadística, especialmente en la consideración de la situación de los trabajadores fijos discontinuos. Entre los objetivos de esta reforma, destaca la necesidad de reducir la temporalidad, no obstante, no se ha notado aún sus efectos sobre la productividad laboral en la medida esperada, aunque el análisis por países pone de manifiesto diferentes comportamientos, como así se observa en los datos presentados en este artículo. Será interesante analizar la evolución de estas variables en los próximos años, así como estudiar en profundidad las diferentes líneas de actuación pública puestas en marcha en los distintos países y sus posibles efectos.

## 5. Conclusiones

El objetivo de este trabajo ha sido analizar la evolución de la productividad laboral en el sector de hostelería, y de las variables relacionadas con la educación y la temporalidad como variables influyentes. El análisis se centra en los países del mediterráneo, pertenecientes a la Unión Europea, que reciben mayor número de turistas y tienen un coeficiente de especialización importante en el sector.

Los resultados confirman que los conocimientos codificados y los conocimientos tácitos influyen en la productividad laboral. De hecho, un mayor nivel educativo de la población ocupada contribuye a una mayor productividad laboral, mientras que una alta tasa de temporalidad genera efectos negativos en la motivación, la formación y la acumulación de experiencia, afectando negativamente a la productividad. También se detectan diferencias según el país, lo cual está relacionado con su estructura empresarial y las políticas públicas que se aprueban en cada uno de ellos.

El control del nivel de temporalidad puede ser un desafío significativo para las empresas, pues una alta tasa de temporalidad repercute en la estabilidad laboral y la formación continua específica. Esta situación puede mejorarse si las empresas y las administraciones públicas llevan a cabo una estrategia que combine la contratación estratégica con la capacitación continua. Una política de contratación de calidad mejora la satisfacción del trabajador y redonda en una mejora de la productividad laboral.

El análisis que se ha realizado se basa en datos agregados de fuentes estadísticas oficiales nacionales, dando una visión macroeconómica de la situación. A partir de la cual se abren nuevas líneas de investigación para profundizar en los aspectos tratados. Una de las limitaciones que deben ser considerada al interpretar estos resultados es que este nivel de agregación puede ocultar dinámicas particulares que influyen de manera diferenciada en la productividad laboral. Además, este tipo de análisis macroeconómico restringe la posibilidad de captar variaciones internas entre regiones o subsectores dentro de la hostelería de cada país. Asimismo, la operacionalización de variables como nivel educativo y temporalidad se realiza a partir de indicadores generales, sin contemplar matices cualitativos relacionados con la calidad del empleo o la adecuación de las competencias laborales al puesto de trabajo.

Futuras investigaciones podrían superar estas limitaciones mediante el uso de bases de datos microeconómicas, tanto a nivel de empresas como de trabajadores, que permitan realizar análisis multivariantes más sofisticados. También sería pertinente el desarrollo de estudios de caso en destinos turísticos concretos, que integren herramientas cualitativas para comprender las relaciones causales entre temporalidad, capital humano y productividad en contextos específicos. Asimismo, sería valioso extender el enfoque comparativo a otros tipos de destinos turísticos o áreas económicas, para contrastar la singularidad de la hostelería mediterránea con otros modelos productivos en otros países o regiones.

En definitiva, para comprender plenamente la relación entre estas variables, es necesario realizar estudios empíricos que analicen la influencia de estas variables en diferentes contextos y tipos de establecimientos hoteleros, considerando también otros factores relevantes como las políticas de recursos humanos de las empresas, la cultura organizacional, la inversión en innovaciones y las políticas laborales de los diferentes países. Comprender estas dinámicas es fundamental para que las empresas del sector puedan diseñar estrategias de gestión de personal que maximicen la productividad, mejoren la calidad del servicio y aseguren su competitividad a largo plazo, lo cual tendría también una mejora de los indicadores macroeconómicos relacionados con el empleo.

## Referencias

- Addessi, W. (2014) The productivity effect of permanent and temporary labor contracts in the Italian manufacturing sector. *Economic Modelling*, 36, 666–672. <https://doi.org/10.1016/j.economod.2013.09.054>
- AHLA - The American Hotel & Lodging Association. (2024). *Beyond Recovery. 2024 State of the Industry Report*. AHLA. [https://www.ahla.com/sites/default/files/25\\_SOTI\\_Report\\_update.pdf](https://www.ahla.com/sites/default/files/25_SOTI_Report_update.pdf)
- Allard, G. (2024). Dinamismo del mercado laboral español, la reforma laboral y el mundo laboral que viene. *Economistas*, (185), 130-138.
- Álvarez González, J.A. y González Morales, O. (2006). L'apprentissage, l'innovation et la compétitivité dans les clusters touristiques: une étude comparée entre l'Espagne et l'Italie. *Revue d'économie régionale et urbaine*, 4, 551-574.
- Arbulu Bleich, A., Dukić Samaržija, N. & Justinić, K. (2025). Measuring the efficiency and productivity of Mediterranean tourism: a window dea analysis. *Tourism and Hospitality Management*, 31(1), 1-15. <https://doi.org/10.20867/thm.31.1.1>
- Arici, H. E. & Köseoglu, M. A. (2025). What are the most influential drivers of tourism destination competitiveness? *Journal of Destination Marketing & Management*, 36, 100990. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.100990>
- Arrow, K. J. (1962). The economic implications of learning by doing. *The Review of Economic Studies*, 29(3), 155-173. <https://doi.org/10.2307/2295952>
- Asplund, R. y Vuori, S. (1996). *Labour force response to technological Change*. The Research Institute of the Finnish Economy, Series B, 118.
- Ballot, G., Fakhfakh, F. & Taymaz, E. (2001). Firms' human capital, R&D and performance: a study on French and Swedish firms. *Labour Economics*, 8(4), 443-462. [https://doi.org/10.1016/S0927-5371\(01\)00038-0](https://doi.org/10.1016/S0927-5371(01)00038-0)
- Barney, J. B. & Wright, P. M. (1998). On Becoming a Strategic Player: The Role of Human Resources in Gaining Competitive Advantage. *Human Resource Management*, 37(1), 31-46. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-050X\(199821\)37:1%3C31::AID-HRM4%3E3.0.CO;2-W](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-050X(199821)37:1%3C31::AID-HRM4%3E3.0.CO;2-W)
- Baum, T. (2015). Human resources in tourism: Still waiting for change? – A 2015 reprise. *Tourism Management*, 50, 204-212. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.001>
- Becker, G. S. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. The University Chicago Press.
- Becker, G. S., Murphy, K. M. & Tamura, R. (1990). Human Capital, Fertility, and Economic Growth. *Journal of Political Economy*, 98(5, Part 2), 12-37. <https://doi.org/10.1086/261723>
- Benhabib, J. & Spiegel, M. M. (1994). The role of human capital in economic development evidence from aggregate cross-country data. *Journal of Monetary Economics*, 34(2), 143-173. [https://doi.org/10.1016/0304-3932\(94\)90047-7](https://doi.org/10.1016/0304-3932(94)90047-7)
- Caballero, J., Constantín, M., Holguin, A. & Köpke, S. (2022). *How Spanish hospitality companies can overcome the staff-shortage challenge*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/how-spanish-hospitality-companies-can-overcome-the-staff-shortage-challenge>
- Cappellari, L., Dell'Aringa, C., & Leonardi, M. (2012). Temporary Employment, Job Flows and Productivity: A Tale of Two Reforms. *The Economic Journal*, 122(562), F188-F215. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2012.02535.x>
- Capriati, M., Cirillo, V., & Divella, M. (2024). Productivity slowdown across European regions: does non-standard work matter? *Regional Studies*, 58(9), 1687-1709. <https://doi.org/10.1080/00343404.2023.2281428>
- López, S. M. C., Guerra, I. R. & Barreal, J. (2025). Theoretical framework and preliminary evaluation of a model for analysing the qualified personnel needing's in the hotel accommodation sector. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 21. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010021>
- CEDEFOP. (2024). *Spain: Upskilling and reskilling in the tourism industry*. <https://www.cedefop.europa.eu/en/news/spain-upskilling-and-reskilling-tourism-industry>
- Cimbaljević, M., Demirović, D., Vuksanović, N., Milentijević, N. & Yamashkin, A. A. (2019). A GIS-based analysis of tourist distribution in Montenegro. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, 69(2), 147-156.
- Cohen, W. M. & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Strategic Learning in a Knowledge Economy* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080517889>

- Conde-Ruiz, J. I., García, M., Puch, L. A., & Ruiz, J. (2023). Reforming Dual Labor Markets: "Empirical" or "Contractual" Temporary Rates? (*Estudios sobre la Economía Española 2023/36*). Fedea. <https://documentos.fedea.net/pubs/eee/2023/eee2023-36.pdf>
- Cowan, R., David, P. A., & Foray, D. (2000). The explicit economics of knowledge codification and tacitness. *Industrial and Corporate Change*, 9(2), 211-253. <https://doi.org/10.1093/icc/9.2.211>
- Croes, R., Ridderstaat, J. & Shapoval, V. (2020). Extending tourism competitiveness to human development. *Annals of Tourism Research*, 80, 102825. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102825>
- Damanpour, F., Walker, R. M. & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650-675. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2008.00814.x>
- Davenport, T. O. (1999). *Human capital. What it is and why people invest in it*. Jossey Bass.
- David, F. R., David, F. R. & David, M. E. (2020). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (17th ed). Pearson.
- Gatopoulos, G., Louka, A., Polycarpou, I., & Vettas, N. (2021). Evaluating the Impact of Labour Market Reforms in Greece during 2010-2018 (GreeSE Paper No. 156). Hellenic Observatory, London School of Economics and Political Science. <https://www.lse.ac.uk/Hellenic-Observatory/Assets/Documents/Publications/GreeSE-Papers/GreeSE-No156.pdf>
- Giousmpasoglou, C. & Marinakou, E. (2024). Human resources management in hotels. *The contemporary hotel industry: A people management perspective* (pp. 129–158). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-52803-3\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-031-52803-3_6)
- Goh, E., & Baum, T. (2021). Job perceptions of generation Z hotel employees towards working in COVID-19 quarantine hotels: the role of meaningful work. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1688-1710. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2020-1295>
- Goh, E. & Okumus, F. (2020). Avoiding the hospitality workforce bubble: Strategies to attract and retain generation Z talent in the hospitality workforce. *Tourism Management Perspectives*, 33, 1006603. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100603>
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114–135. <https://doi.org/10.2307/41166664>
- Hult, G. M., Hurley, R. F. & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015>
- Javed, M., & Tučková, Z. (2020). The role of government in tourism competitiveness and tourism area life cycle model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(9), 997-1011. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1819836>
- Kornieieva, T., Varela, M., Luís, A. L., & Teixeira, N. (2022). Assessment of labour productivity and the factors of its increase in European Union 27 and Ukrainian Economies. *Economies*, 10, 11, 287. <https://doi.org/10.3390/economies10110287>
- Kraemer, T., Gouthier, M. H., & Heidenreich, S. (2017). Proud to stay or too proud to stay? How pride in personal performance develops and how it affects turnover intentions. *Journal of Service Research*, 20(2), 152–170. <https://doi.org/10.1177/1094670516673158>
- Ledesma Rodríguez, F. J., Lorenzo-Alegria, R. M. & Martín-Rivero, R. (2024). Temporary Employment, Technical Efficiency and Productivity: The Hotel Sector in the Canary Islands. *Investigaciones Turísticas*, 28, 200-222. <https://doi.org/10.14198/inturi.25847>
- Lev, B. (2000). *Intangibles: Management, measurement, and reporting*. Rowman & Littlefield.
- Lisi, D., & Malo, M. A. (2017). The impact of temporary employment on productivity. *Journal for Labour Market Research*, 50, 91-112. <https://doi.org/10.1007/s12651-017-0222-8>
- Lucas, R. E. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics* 22(1), 3-42. [https://doi.org/10.1016/0304-3932\(88\)90168-7](https://doi.org/10.1016/0304-3932(88)90168-7)
- Madera, J. M., Dawson, M., Guchait, P. & Belarmino, A. M. (2017). Strategic human resources management research in hospitality and tourism: A review of current literature and suggestions for the future. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 48-67. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2016-0051>
- Maroto, A. y Cuadrado-Roura, J.R. (2014). La productividad y competitividad en los servicios españoles ¿cómo ha afectado la reciente crisis económico-financiera? *Ekonomiaz*, 86, 1992-217.
- Melchor-Ferrer, E. (2020). Determinants of labour productivity growth in Spanish and Portuguese regions: A spatial shift-share approach. *The Annals of Regional Science*, 65(1), 45-65. <https://doi.org/10.1007/s00168-019-00973-4>

- Mingorance Arnáiz, A. C. M., & Pampillón Olmedo, R. (2024). Productividad, informe PISA y mercado laboral. *Economistas*, (185), 108-117.
- Morikawa, M. (2025). Challenges in Improving Productivity in the Service Industry. *Japan SPOTLIGHT, March / April 2025*(260). <https://www.jef.or.jp/journal/>
- Nguyen, H. T., Le, A. T. T., Phan, A. C. & Nguyen, H. K. (2025). Labour productivity improvement under the impact of total quality management practices and innovation: evidence from Vietnam hotel industry. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 19(2), 193-219. <https://doi.org/10.1504/IJPMB.2025.143988>
- OECD. (2024). OECD Tourism Trends and Policies 2024, OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/80885d8b-en>.
- OIT – Organización Internacional del Trabajo (2020). *Impulsado la Productividad – Una Guía para Organizaciones Empresariales*. Organización Internacional del Trabajo.
- Orfila-Sintes, F., Crespi-Cladera, R. & Martínez-Ros, E. (2005). Innovation activity in the hotel industry; evidence from Balearic Islands. *Tourism Management*, 26, 851-865. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.005>
- Ortega, B., & Marchante, A. J. (2010). Temporary contracts and labour productivity in Spain: a sectoral analysis. *Journal of Productivity Analysis*, 34(3), 199–212. <https://doi.org/10.1007/s11123-010-0185-z>
- Ottenbacher, M., Shaw, V. & Lockwood, A. (2005). An investigation of the factors affecting innovation performance in chain and independent hotels. In *Hospitality & Tourism*, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203051689-7>
- Ozdemir, O. (2020). Board diversity and firm performance in the U. S. tourism sector: The effect of institutional ownership. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102693. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102693>
- Park, J. & Min, H. K. (2020). Turnover intention in the hospitality industry: A meta-analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102599. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102599>
- Partale, K. (2020). *The tourism value chain: Analysis and practical approaches for development cooperation projects*. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. [https://www.switch-asia.eu/site/assets/files/2460/giz\\_tourism\\_value\\_chains\\_en.pdf](https://www.switch-asia.eu/site/assets/files/2460/giz_tourism_value_chains_en.pdf)
- Piore, M. J. (1983). Labor market segmentation: to what paradigm does it belong? *The American Economic Review*, 73(2), 249–253. <http://www.jstor.org/stable/1816850>
- Polavieja, J. G. (2006). The Incidence of Temporary Employment in Advanced Economies: Why is Spain Different? *European Sociological Review*, 22(1), 61-78. <https://www.jstor.org/stable/3559603>
- Porter, M. E. (1999). *Ser competitivos: nuevas aportaciones y conclusiones*. Ediciones Deusto.
- Richardson, G. B. (1972). The organisation of industry. *The Economic Journal*, 82(327), 883–896. <https://doi.org/10.2307/2230256>
- Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of Political Economy*, 98(5, Part 2), 71-102. <https://doi.org/10.1086/261725>
- Schmidt, J. A. & Pohler, D. M. (2018). Making stronger causal inferences: Accounting for selection bias in associations between high performance work systems, leadership, and employee and customer satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 103(9), 1001–1018. <https://doi.org/10.1037/apl0000315>
- Schultz, T.W. (1961). Investment in human capital. *The American Economic Review*, 51(1), 1-17. <https://www.jstor.org/stable/1818907>
- Shepherd, R. & Cooper, C. (1995). Innovations in Tourism Education and Training. *Tourism Recreation Research*, 20(2), 14–24. <https://doi.org/10.1080/02508281.1995.11014744>
- Solnet, D., Nickson, D., Robinson, R., Kralj, A. & Baum, T. (2014). Discourse about workforce development in tourism - An analysis of public policy, planning and implementation in Australia and Scotland: hot air or making a difference? *Tourism Analysis*, 19(5), 609-623. <https://doi.org/10.3727/108354214X14116690097936>
- Sun, J., Zhang, J., Zhang, J., Ma, J. & Zhang, Y. (2014). Total Factor Productivity Assessment of Tourism Industry: Evidence from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 280–294. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.877047>
- Teece, D.J., Pisano, G. y Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z)
- Thommandru, A., Espinoza-Maguiña, M., Ramirez-Asis, E., Ray, S., Naved, M. & Guzman-Avalos, M. (2023). Role of tourism and hospitality business in economic development. *Materials Today: Proceedings*, 80(3), 2901-2904. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.07.059>

- Von Hippel, E. & Tyre, M. J. (1995). How learning by doing is done: problem identification in novel process equipment. *Research Policy*, 24(1), 1–12. [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(93\)00747-H](https://doi.org/10.1016/0048-7333(93)00747-H)
- Wood, R. C. (2024). *Working in hotels and catering*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315002521>
- WTO - World Tourism Organization. (2023). *International Tourism Highlights, 2023 Edition – The impact of COVID-19 on tourism (2020–2022)*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284424986>
- Yeh, C. M. & Trejos, B. (2013). The influence of governance on tourism firm performance. *Current Issues in Tourism*, 18(4), 299–314. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.820258>
- Yurynets, R., Yurynets, Z., Denysenko, M., Myshchyshyn, I., & Pekhnyk, A. (2021). The Influence of Educational Competencies of the Staff on the Efficiency of Hotel Companies in the Tourism Sector. In COLINS (pp. 1225-1237).

*Recibido:* 05/05/2025  
*Reenviado:* 09/07/2025  
*Aceptado:* 14/07/2025  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



DAD  
Dipartimento  
di Architettura  
e Design

The 8<sup>th</sup> International Conference on:

## Cultural Sustainable Tourism (CST)



08-10 SEP, 2026

Polytechnic University of Turin, Italy



### The 8<sup>th</sup> International Conference on: CULTURAL SUSTAINABLE TOURISM (CST)

08, Sep / 10, Sep 2026

Hosted:

**Polytechnic University of Turin, Italy**

in Collaboration with

**University of Maia, Portugal**

---

Conference Email

cst@ierck-scholar.org

<https://www.ierek.com/events/cultural-sustainable-tourism-cst-8th-edition#introduction>

The Eighth Edition of the *Cultural Sustainable Tourism (CST)* conference is set to be hosted on **September 8th-10th, 2026**. Building upon the great success of its seven preceding editions, CST 2026 marks itself as a reference on the intersection of culture, **tourism, and sustainability**. CST 2026 will focus on "**Regenerative models of future tourism.**" This overarching theme in the tourism sector aims to actively enhance cultural integrity, ecological health, and social equity, leaving destinations more vibrant and resilient than before. We aim to explore how cultural tourism can become a genuine force for positive change, moving beyond mere preservation to active regeneration.

#### Organization

**IEREK – International Experts for Research Enrichment and Knowledge Exchange**  
[www.ierek.com](http://www.ierek.com)



**Springer**

**Coreus** INSTITUTE  
GMBH  
INQUIRE, RESOLVE & FORESEE

# Impacto económico de la aplicación de incentivos fiscales para la financiación de inversiones medioambientales

Myriam Quintero Hernández\* Carmen Inés Ruiz de la Rosa\*\*

Javier Dóniz Páez\*\*\*

Universidad de La Laguna (España)

**Resumen:** La actividad turística genera desarrollo económico, pero también puede afectar negativamente la sostenibilidad ambiental de una región. Por ello, es esencial que las empresas turísticas adopten políticas y programas que promuevan una gestión ambiental responsable. La financiación de estas inversiones representa un desafío, lo que ha impulsado la búsqueda de mecanismos alternativos como los incentivos fiscales, que reducen la carga impositiva y facilitan la ejecución de proyectos sostenibles. Este estudio analiza el impacto económico del uso de incentivos fiscales como herramienta para financiar inversiones medioambientales en el ámbito turístico, tomando como caso el Hotel Tigaiga, ubicado en Tenerife, Canarias, España. A partir del análisis de sus declaraciones medioambientales y cuentas anuales depositadas en el Registro Mercantil entre 2010 y 2022, se examina en qué medida estos incentivos han contribuido a financiar las inversiones ambientales más relevantes del establecimiento. Los resultados muestran que los incentivos fiscales proporcionan alivio financiero significativo, pero su efecto sobre la rentabilidad de las inversiones ha sido desigual y no siempre maximiza su potencial. Esto evidencia la importancia de una planificación fiscal adecuada y la necesidad de promover esquemas de incentivos más accesibles y efectivos para el sector hotelero, reforzando la sostenibilidad turística consistentemente.

**Palabras Clave:** Turismo; Hoteles; Ahorro impositivo; Gestión medioambiental.

## Evolution of the Effects of Education and Time on Labor Productivity in the Mediterranean Hotel Industry

**Abstract:** This study examines the evolution of labour productivity in the hospitality sector, with particular attention to the role of education and employment temporariness as determining factors. The analysis focuses on the Mediterranean countries of the European Union with the highest degree of tourism specialisation and compares key indicators of the hospitality sector with those of the overall economy. Through a descriptive analysis and multidimensional scaling techniques, it is confirmed that a higher educational level among the employed population boosts labour productivity, whereas a high rate of temporary employment negatively impacts it. The findings highlight the need to implement strategies that promote continuous training and employment stability in order to enhance the sector's competitiveness.

**Keywords:** Hospitality sector; Education; Temporary employment; Labor productivity; European countries.

## 1. Introducción

La preocupación del ser humano por el deterioro medioambiental es una cuestión relativamente reciente amparada en la evidencia de que los recursos son limitados (Adla et al., 2022). Los Objetivos

\* Departamento de Economía, Contabilidad y Finanzas; <https://orcid.org/0009-0008-7724-7278>; E-mail: mquinter@ull.edu.es

\*\* Departamento de Economía, Contabilidad y Finanzas; <https://orcid.org/0000-0002-3457-7284>; E-mail: ciruiz@ull.edu.es

\*\*\* Departamento de Geografía e Historia; <https://orcid.org/0000-0002-7789-7720>; E-mail: jdoniz@ull.edu.es

**Cite:** Quintero Hernández, M.; Ruiz-Rosa, I. & Dóniz Páez, J. (2026). Impacto económico de la aplicación de incentivos fiscales para la financiación de inversiones medioambientales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 029-041. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.002>.

de Desarrollo Sostenible (ODS) adoptados por las Naciones Unidas (2015) constituyen la agenda global más ambiciosa de la comunidad internacional para movilizar la acción colectiva en torno al diseño y aplicación de una estrategia vinculada con la protección social y medioambiental del planeta. A priori, podemos pensar que los ODS apelan exclusivamente a los Estados, pero en realidad, para que una agenda de desarrollo sostenible sea eficaz se precisan alianzas entre los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil que favorezcan círculos de colaboración (Gil, 2018).

Las presiones normativas, económicas y comerciales han obligado a las empresas a afrontar el desafío medioambiental para no verse desplazadas de unos mercados cada vez más competitivos. Se exige incluir acciones vinculadas con la gestión medioambiental en la planificación estratégica de la empresa, incorporándose como herramienta los denominados Sistemas de Gestión Medioambiental (SGMA), una forma sistemática y proactiva de organizar los aspectos medioambientales de las industrias para prevenir los impactos negativos que éstas pudieran ejercer sobre el entorno y detectar oportunidades en la utilización eficiente de los recursos (Adla et al., 2022). En este sentido, la ONU publicó el documento titulado “Proyecto de liderazgo empresarial en los ODS”, en el que afirma que “conseguir la Agenda 2030 requiere el compromiso de todas las empresas”.

El nivel de responsabilidad empresarial en el desarrollo sostenible es especialmente relevante en determinados sectores y en lugares geográficos en los que se prevé un mayor impacto sobre los recursos, como puede ser los litorales insulares donde la principal actividad económica es el turismo (Peña-Alonso et al., 2017).

La necesidad de adaptar las instalaciones empresariales a las nuevas exigencias medioambientales y sociales supone, entre otras cosas, la búsqueda de fuentes de financiación alternativas para su desarrollo. En este sentido, los incentivos fiscales afectan a la calidad de la inversión y suponen un importante estímulo financiero (Eichfelder et al., 2023; Shafi et al., 2023; Zheng et al., 2023).

Por lo tanto, este trabajo se plantea con el objeto de analizar el impacto económico del ahorro impositivo obtenido mediante la aplicación de incentivos fiscales como fórmula financiera para la ejecución de inversiones medioambientales, dentro de los objetivos que marca la Organización Mundial del Turismo sobre la sostenibilidad. Para ello, se ha centrado la investigación en el estudio de los incentivos propios del Régimen Económico y Fiscal de Canarias (Ley 19/1994, de 6 de julio, de modificación del Régimen Económico y Fiscal de Canarias) un espacio insular con una importante actividad turística que en 2022 recibió 14,62 millones de turistas (INE, 2023), aplicando el análisis en el caso específico del Hotel Tigaiga, ubicado en Tenerife (Canarias, España). La elección de este establecimiento responde a que fue pionero en España en la obtención del registro EMAS en 2002, fue el primer hotel español en disponer de un reporte del valor social y ambiental de su organización y el primer hotel de Canarias en instalar una planta de energía solar térmica en el año 1982.

## **2. Inversión medioambiental y turismo: los incentivos fiscales a la inversión como herramienta financiera**

### **2.1. Inversión medioambiental y turismo**

La realización de toda actividad económica implica la utilización de recursos por lo que el entorno en el que dicha actividad se realiza se ve necesariamente afectado (Macneill y Wozniak, 2018; Woosnam y Ribero, 2023). Actualmente, las principales preocupaciones del entorno natural derivadas de las actividades económicas están relacionadas con la degradación que pueden experimentar los recursos naturales que son utilizados en el desarrollo de las mismas y con el grado de irreversibilidad de dicho proceso para determinados recursos (Kongbuamai et al., 2020; Alí et al., 2021). En el caso del turismo, además, los recursos y atractivos turísticos deben consumirse *in situ* y ésta es una de sus principales particularidades respecto a otras actividades económicas (Galeano et al., 2023). Por lo tanto, el turismo es una actividad basada en el uso, la transformación y el consumo de recursos que son eminentemente territoriales (Simancas, 2023). En este sentido, el territorio en su conjunto es el que proporciona las bases para el desarrollo de esta actividad.

En esta línea, es cierto que la actividad turística genera desarrollo económico y social (Gwenhure y Odhiambo, 2017) pero al mismo tiempo puede suponer un fuerte impacto negativo sobre los recursos de una determinada región (Gazta, 2018; García-Romero et al., 2023). En este último caso, los principales problemas están relacionados con el consumo y la degradación de los recursos naturales (Quesada-Ruiz et al., 2023), ya que éstos conforman la base para el desarrollo de muchas modalidades de turismo como el de sol y playa, el turismo cultural o el geoturismo (Dóniz-Páez y Pérez, 2023).

Ahora bien, no todos los territorios ni todos los ecosistemas son igualmente vulnerables antes los impactos que genera la actividad turística. En este sentido, los espacios insulares y dentro de éstos los litorales son los que presentan una mayor probabilidad de impacto asociado al turismo (Peña-Alonso et al., 2017; 2019; García-Romero et al., 2023; Quesada-Ruiz et al., 2023) (Figura 1).

Estos potenciales impactos han hecho que las empresas hoteleras se hayan esforzado en buscar soluciones en pro de la sostenibilidad (López-Gamero et al., 2011; Zelaya Romero, 2021) que suponen a medio y largo plazo una rentabilidad para el hotel, pero también una mejora de su imagen en un contexto turístico global sostenible en los destinos (Vučetić, 2018; Yu, 2022).

La aplicación de prácticas de gestión medioambiental y de servicios ecológicos en los hoteles es una realidad que lleva años aplicándose (Buffa et al., 2018; Del Rosario Reyes-Santiago, et al., 2019; Gupta et al., 2019). Este tipo de prácticas se pone en marcha en los diferentes niveles de la gestión hotelera, como pueden ser las políticas fiscales, la formación de recursos humanos (Haldorai et al., 2022; Khan et al., 2022), o el tratamiento parcial o integral de los residuos (Mensah, 2020). Todas ellas están encaminadas a que las cuestiones ambientales sean un factor determinante en la elección del hotel por parte de los turistas (Zeng et al., 2024), en la rentabilidad económica del establecimiento (Yenidogan, 2021) o en minimizar los efectos negativos de la industria turística en el cambio global del planeta (De Grosbois y Fennell, 2022).

En este sentido, el alojamiento debe buscar alternativas financieras que faciliten la realización de inversiones sostenibles acorde con los postulados de los ODS que den respuesta a las nuevas exigencias medioambientales de los destinos, de los productos y de los turistas.

**Figura 1: Panorámica de la región turística litoral del sur de Tenerife, obsérvese el fuerte impacto territorial de las urbanizaciones turísticas.**



Fuente: los autores

## 2.2. Los incentivos fiscales a la inversión como herramienta financiera

La empresa para poder acometer estas inversiones respetuosas con el medio ambiente necesita recursos financieros. En general, las fuentes de financiación empresarial las podemos clasificar en dos grandes grupos; la financiación interna, compuesta por aquellos recursos financieros que la empresa es capaz de generar por sí misma sin la necesidad de recurrir al mercado; y los fondos ajenos o financiación externa, integrada por aquellos recursos que la entidad obtiene del exterior a través de la emisión de acciones, obligaciones, o endeudándose en el mercado crediticio. Sin embargo, la realidad empresarial pone de manifiesto que sólo las grandes compañías que cotizan en Bolsa cuentan efectivamente con

estas dos vías, pues las pequeñas y medianas empresas (pymes), no sólo presentan enormes dificultades para incrementar su capital, sino que además estas adversidades se extienden al mercado de crédito, al tener que soportar, debido a sus menores garantías y asimetrías informativas, restricciones en el acceso y la cuantía de la financiación y costes financieros superiores (Martínez Conesa 2022).

Es por esta razón, por la que la búsqueda de vías alternativas de financiación, como la aplicación de los incentivos fiscales, se convierte en una opción fundamental para la ejecución de las inversiones medioambientales (Pérez et al., 2023), en la medida en que contribuyen a aminorar el coste de las mismas (Mosquera-Valderrama, 2021). Por lo tanto, los incentivos fiscales se configuran como una herramienta válida para que desde el sector hotelero se produzcan ahorros económicos en la empresa (Dela Santa, 2018).

En este sentido, el Archipiélago Canario, al igual que otros espacios geográficos del mundo, tales como, China, Irlanda, Corea del Sur, Malasia, Filipinas, República Dominicana, Colombia, Sudáfrica, etc., cuenta con un tratamiento singular tanto en el ámbito administrativo como en el económico y fiscal, debido a su condición insular, de lejanía geográfica de Europa y de escasez de recursos naturales, de conformidad con el artículo 349 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (Doue, 2010). En este sentido, los principales proyectos ambientales que lideran la innovación ecológica en los hoteles, con el objetivo de reducir la huella de carbono, están relacionados, entre otros, con el diseño de edificios inteligentes con luces automatizadas, la mejora de la eficiencia energética a través de energía solar y geotérmica, la obtención de agua mediante depuradoras y desaladoras, el tratamiento de los residuos, la reducción de la contaminación acústica, el uso de productos de kilómetro cero, etc. (OMT, 2025).

### **2.3. Régimen Económico y Fiscal de Canarias**

El Régimen Económico y Fiscal de Canarias (en adelante REF) comprende un conjunto de medidas económicas destinadas a potenciar la cohesión económica, social y territorial del archipiélago y la competitividad de sus sectores estratégicos, a fin de garantizar que la economía insular pueda competir con la del resto del territorio nacional. Las medidas recogidas en la Ley 19/1994, de 6 de julio, de modificación del régimen económico y fiscal de Canarias, se refieren a los ámbitos del transporte y telecomunicaciones; energía y agua; promoción comercial; promoción y rehabilitación turística; incentivos económicos regionales; creación de empleo y fomento de la integración social; incentivos a la inversión; formación profesional; fomento de la cultura etc., adquiriendo en los últimos años relevancia otras ramas de actividad económica como la gestión de residuos o el desarrollo de energías renovables, entre otras.

Este régimen específico viene reconocido y garantizado, en el ámbito estatal interno, tanto en la Constitución como en el *Estatuto de Autonomía*, y en el ámbito europeo en el *Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea* (TFUE). La Ley 19/1994 ha sido modificada recientemente por la Ley 8/2018, de 5 de noviembre, que regula las medidas económicas, las especialidades en imposición directa y la Zona Especial Canaria (ZEC), con la finalidad de:

- Actualizar los aspectos económicos del tradicional Régimen Económico Fiscal de Canarias.
- Garantizar que la lejanía e insularidad y las limitaciones estructurales permanentes de Canarias, sean compensadas a través de políticas específicas y suficientes.
- Desarrollar un conjunto estable de medidas económicas y fiscales encaminadas a promover el desarrollo y la cohesión económica, social y territorial de Canarias, velando en particular por la efectiva atención de las islas no capitalinas.
- Fomentar la internacionalización de la economía canaria a través de la promoción de Canarias como plataforma atlántica.

Entre los incentivos y particularidades fiscales de este régimen destacamos las siguientes, por su aplicación directa en la industria hotelera:

**1. Reserva para Inversiones en Canarias (RIC):** Constituye uno de los incentivos fiscales más atractivos del REF. Es un beneficio fiscal regulado en el artículo 27 de la Ley 19/1994 que pretende fomentar la inversión empresarial productiva, la creación de infraestructuras públicas y de empleo en el Archipiélago Canario. Se articula a través de una reducción de la base imponible del Impuesto de Sociedades (en el caso del IRPF una deducción en cuota) sobre el 90% de los beneficios del período impositivo que no sean objeto de distribución obtenidos por establecimientos situados en las Islas Canarias que se asignen a la constitución de una reserva para inversiones. La reserva deberá materializarse en un período máximo de tres años, a computar desde la fecha del devengo del

impuesto correspondiente al ejercicio en el que se ha dotado, en inversiones iniciales, en la creación de puestos de trabajo no ligados directamente a inversión, la adquisición de activos fijos que no pueden considerarse inversión inicial, o la suscripción de títulos de participación de capital o adquisición de deuda pública. La Ley también prevé que los contribuyentes puedan llevar a cabo inversiones anticipadas, que se considerarán como materialización de la Reserva para Inversiones (RIC) que se dote con cargo a beneficios obtenidos en el período impositivo en el que se realiza la inversión o en los tres posteriores. Estas dotaciones podrán realizarse con cargo a beneficios obtenidos hasta el 31 de diciembre de 2023. Los activos en que se haya materializado la reserva deberán permanecer en funcionamiento en la empresa del adquirente durante cinco años como mínimo, sin ser objeto de transmisión, arrendamiento o cesión a terceros para su uso. Cuando su vida útil fuera inferior a dicho período, no se considerará incumplido este requisito cuando se proceda a la adquisición de otro elemento patrimonial que lo sustituya por su valor neto contable, en el plazo de seis meses desde su baja en el balance que reúna los requisitos exigidos para la aplicación de la reducción prevista en este artículo y que permanezca en funcionamiento durante el tiempo necesario para completar dicho período. En el caso de adquisición de suelo, el plazo será de 10 años.

**2. La Deducción por Inversiones en Canarias (DIC):** regulada en el artículo 94 de la Ley 20/1991 y en la Disposición adicional 4<sup>a</sup> de la Ley 19/1994, tiene como finalidad incrementar, hasta un 80%, con el límite de 20 puntos porcentuales, los porcentajes de deducción correspondientes a los incentivos fiscales aplicables en el territorio peninsular, con el objeto de que los incentivos fiscales tengan un mayor peso específico en el ámbito del Archipiélago. De acuerdo con lo dispuesto en la Ley 8/2018, en las islas de La Palma, La Gomera y El Hierro, el tope máximo del 80 % se incrementará al 100 % y el diferencial mínimo pasará a 45 puntos porcentuales cuando la normativa comunitaria de ayudas de Estado así lo permita y se trate de inversiones contempladas en la Ley 2/2016, de 27 de septiembre y demás leyes de medidas para la ordenación de la actividad económica de estas islas.

### 3. Metodología

#### 3.1. Materiales

Las inversiones medioambientales requieren del uso de fuentes de financiación alternativas a las tradicionales, como es la utilización de incentivos fiscales, que permitan aminorar el elevado coste de las mismas.

Para comprobar el efecto económico de la utilización, o no, de incentivos fiscales centrados en la promoción de inversiones medioambientales se ha centrado el análisis en el caso concreto de una empresa hotelera con un fuerte compromiso medioambiental y situada en un espacio insular con una potente actividad turística. Para ello, se ha procedido al estudio pormenorizado de:

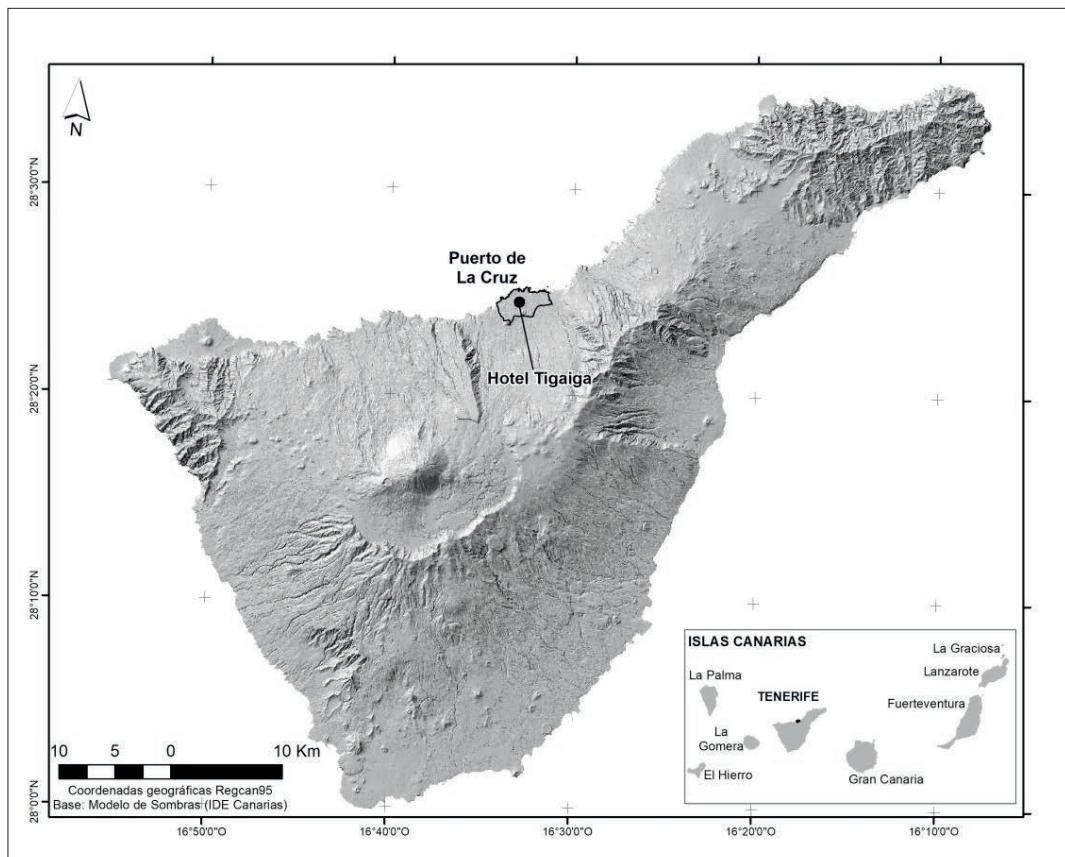
- Las declaraciones medioambientales publicadas en la página web del Hotel Tigaiga (<https://www.tigaiga.com/es/destino/>) en la década 2010-2022, a fin de conocer y localizar en el tiempo las principales inversiones de naturaleza medioambiental ejecutadas. (Tabla 1).
- Las cuentas anuales depositadas en el Registro Mercantil de Santa Cruz de Tenerife en el período considerado (2010-2022), con el propósito de cuantificar dichas inversiones y conocer si efectivamente se habían beneficiado o no de alguno de los incentivos fiscales propios del Régimen Económico y Fiscal del Archipiélago Canario. En concreto, se han estudiado las notas 5 y 9 de las memorias, relativas al inmovilizado material, intangible e inversiones inmobiliarias, y situación fiscal. (Tabla 2 y 3). En concreto, de la nota 5. Inmovilizado material, intangible e inversiones inmobiliarias, se ha obtenido la información sobre el movimiento durante el ejercicio de cada partida del balance incluida en este epígrafe y de sus correspondientes amortizaciones acumuladas y correcciones valorativas por deterioro acumuladas. (Subgrupo 20, 21 y 28 del Cuadro de Cuentas). En lo que a la nota 9 de situación fiscal se refiere, hemos prestado especial atención a la naturaleza, importe y compromisos adquiridos en relación con los incentivos fiscales aplicados durante el ejercicio, propios del REF, como la Reserva para Inversiones y Canarias y la Deducción por Inversión en Activos Fijos Nuevos.

### 3.2. Área de estudio

El Hotel Tigaiga (Canarias, España) es una empresa familiar fundada en 1959 por Enrique Talg Schulz y su hijo Enrique Talg Wyss, dispone de cuatro estrellas y se ubica en un entorno privilegiado de la ciudad turística de Puerto de la Cruz en el norte de la isla de Tenerife y (Figura 2).

Desde su inauguración se han ido acometiendo una serie de inversiones coherentes con el medioambiente, combinando perfectamente una oferta turística de calidad con el compromiso por la sostenibilidad y el entorno. El Hotel Tigaiga forma parte de la Comisión de Medio Ambiente de la patronal hotelera de la isla de Tenerife ASHOTEL y es miembro de la Fundación Entorno “Red Entorno de Empresas comprometidas con el Medio Ambiente”. La capacidad del hotel es de 83 habitaciones distribuidas en cuatro plantas. Además, cuenta con dos restaurantes, salones de reuniones, jardines, piscina, sauna y salas de deporte. Los jardines, que rodean la edificación, han sido diseñados utilizando plantas autóctonas, fundamentalmente palmeras canarias (*Phoenix canariensis*) y pone en valor el espacio geográfico en el que se ubica con vistas al Valle de La Orotava, El volcán Teide y la Ciudad de Puerto de La Cruz. La piscina está climatizada todo el año (entre 24° y 28°C) aprovechando la aportación energética de los paneles solares. Por otro lado, posee los siguientes servicios e instalaciones auxiliares: cocina, servicio de lavandería (tintorería externa), administración, almacenes y economato, sistema de producción de agua caliente sanitaria (mediante placas solares y calderas), ascensores, grupo electrógeno, equipo de aire acondicionado, depósito de gasóleo y depósito de propano y dependencias para su personal, además de aparcamiento exterior para clientes (20 plazas).

**Figura 2: Mapa de localización del Hotel Tigaiga en la ciudad de Puerto de la Cruz en la isla de Tenerife.**



Fuente: Grafcan. Elaboración propia

El Hotel Tigaiga comenzó a alinear sus objetivos con los ODS desde el año 1995 mediante la obtención de varias certificaciones ambientales que dieron paso a una estrategia continuada basada en la sostenibilidad. El establecimiento cuenta con las certificaciones ambientales ISO 14.001 y EMAS, que verifican su mejora continua en materia de sostenibilidad. Además, la empresa es auditada por varias organizaciones externas, lo que le proporciona un marco de referencia para proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes, en equilibrio con las necesidades socioeconómicas mediante el cumplimiento de las normas.

**Tabla 1: Descripción de las inversiones medioambientales acometidas por el Hotel Tigaiga (2010 – 2022)**

Año	Descripción
2010	Instalación de energía solar térmica, doble acristalamiento de ventanas y adquisición de televisores de plasma
2011	-
2012	-
2013	Renovación de habitaciones (piso 100), instalación de agua caliente sanitaria, riego por goteo automatizado, sustitución montacargas, automatización de la instalación de la sala de máquinas, instalación de dos calderas
2014	Renovación de habitaciones (piso 400)
2015	Renovación de habitaciones (piso 200-300)
2016	Adquisición de Apartamentos Florasol (Tigaiga Suites) Sustitución LED
2017	Remodelación Tigaiga Suites
2018	Remodelación Tigaiga Suites. Automatización de la sala de máquinas e instalación cerraduras con lector de tarjeta
2019	-
2020	-
2021	-
2022	-

Fuente: Elaboración propia

#### 4. Resultados y discusión

Del estudio pormenorizado de las cuentas anuales de la empresa mercantil Tigaiga S.A en la década comprendida entre 2010 y 2022, debidamente depositadas en el Registro Mercantil de Santa Cruz de Tenerife, y de las correspondientes declaraciones medioambientales publicadas en su página web se extrae la información incluida en la tabla 2.

De la información recogida en la tabla 2 se observa que la empresa Tigaiga S.A ha realizado inversiones en la década 2010-2022 por un importe global de 8.129.056,42€. Del total de las inversiones realizadas, se han beneficiado de incentivos fiscales propios del REF adquisiciones por un importe global de 4.200.789,33€ (51,68 %), correspondiendo a la Reserva para Inversiones en Canarias (RIC) 3.452.000,00€ (82,17 %) y a la Deducción por Inversión en Activos Fijos Nuevos 748.789,33€ (17,82 %).

El ahorro fiscal que la empresa ha obtenido en el período de análisis asciende a 1.050.197,33€. Esto significa que por cada euro invertido en el período objeto de estudio, la empresa ha obtenido un ahorro fiscal de 13 céntimos.

A continuación, en la tabla 3 se muestra el beneficio obtenido por la entidad en cada año, el tipo medio de gravamen al que tributó y el ahorro fiscal efectivamente conseguido, comparándolo con el tipo medio de gravamen al que hubiera tributado si hubiese utilizado los incentivos fiscales propios del REF (RIC) en su máxima expresión.

**Tabla 3: Beneficio obtenido, tipo medio de gravamen, ahorro fiscal obtenido y ahorro fiscal deseado**

Año	Resultado antes de impuestos	Tipo medio de gravamen	Ahorro fiscal obtenido	Tipo medio de gravamen deseado	Ahorro fiscal deseado
2010	347.721,58€	19.89 %	5.11 %	0 %	25 %
2011	475.827,14€	3.26 %	21.74 %	0 %	25 %
2012	368.087,82€	0.99 %	24.01 %	0 %	25%
2013	307.387,23€	14.61 %	10.39 %	6.92 %	18.08 %
2014	368.427,49€	6 %	19%	4.26 %	20.74 %
2015	73.900,36€	0%	25 %	12.43 %	12.57 %
2016	706.641,86€	2.88 %	22.12 %	3.08 %	21.92 %
2017	932.235,26€	6.61 %	18.39 %	3.02 %	21.98 %
2018	881.087,64€	7.58 %	17.42 %	3.14 %	21.86 %
2019	402.479,04€	12.58 %	12.45 %	4.17 %	20.83 %
2020	-857.160,80€	25 %	0 %	0 %	25 %
2021	923.285,55€	25 %	0%	0 %	25 %
2022	418.790,13€	7.09 %	17.91 %	0 %	25 %

Fuente: Elaboración propia

Del análisis pormenorizado de la misma podemos extraer las siguientes conclusiones:

- **Disparidad en el ahorro fiscal:** En la mayoría de los años considerados, el ahorro fiscal obtenido es significativamente inferior al deseado, lo que sugiere que la empresa no ha aprovechado los incentivos fiscales en su máximo potencial. Esto es especialmente relevante en ejercicios como el 2010, 2020 y 2021 donde el ahorro fiscal obtenido fue del 5,11 %, 0 % y 0% respectivamente, mientras que el deseado era del 25 % en cualquiera de ellos.
- **Utilización efectiva de incentivos en algunos años:** Solo en 2015 y 2016, el ahorro fiscal obtenido supera o se aproxima al deseado, lo que indica una mejor estrategia de aprovechamiento de los incentivos fiscales en esos períodos.
- **Evolución del tipo medio de gravamen:** El tipo medio de gravamen varía considerablemente a lo largo de los años, desde un 0% en 2015 hasta un 25% en 2020, año en el que la empresa reporta pérdidas. Esto refleja fluctuaciones en la estructura tributaria de la empresa, posiblemente debido a cambios en su rentabilidad o en el uso de incentivos fiscales.

Debe de tenerse en cuenta en el análisis anterior el impacto que en los resultados obtenidos por la empresa ha tenido la pandemia ocasionada por el coronavirus COVID -19, que provocó una importante emergencia sanitaria, económica y social sin precedentes a nivel mundial, que llevó al Gobierno de España a adoptar una serie de medidas orientadas a contrarrestar los efectos de la paralización de la actividad económica, suspendida a partir del 14 de marzo de 2020. En este sentido, el Hotel Tigaiga cesó su actividad hotelera el 14 de marzo de 2020 y no la vuelve a reanudar hasta agosto de 2021. Entre las medidas adoptadas por la entidad para amortiguar los efectos negativos de la pandemia cabe señalar las siguientes:

- Presentación de un Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) en marzo de 2020 que afectó al 85 % de su plantilla (un total de 54 trabajadores).
- Obtención de un préstamo de 1.500.000€ en abril de 2020 con vencimiento a 4 años y carencia de capital e intereses hasta mayo de 2021.
- Formalización de una póliza de crédito en marzo de 2021 con un límite de 600.000€ y vencimiento a 4 años.

- Concesión de subvención COVID por parte del Gobierno de Canarias para cancelar deudas financieras y no financieras contraídas en el período 2020/2021 por importe de 1.367.460,16€.
- Concesión de subvención COVID por importe de 17.501,36€ dirigida a cubrir el coste del impuesto de bienes inmuebles soportado por empresas titulares de la explotación de establecimientos turísticos.

Seguidamente se muestra la evolución del importe neto de la cifra de negocios y del resultado del ejercicio del Hotel Tigaiga en el período comprendido entre el ejercicio 2019 y 2022, a fin de cuantificar los efectos económicos que la pandemia ha tenido en la entidad:

**Tabla 4: Importe neto de la cifra de negocios y resultado obtenido en el período 2019 -2022 por la pandemia COVID -19**

Año	Importe neto de la cifra de negocios	Resultado del ejercicio
2019	4.495.744,15€	351.859,28€
2020	1.300.969,86€	-643.092,27€
2021	1.831.013,84€	692.455,56€
2022	4.445.328,16€	389.076,96€

**Fuente:** Elaboración propia

Si analizamos con detalle la tabla anterior, podemos concluir que el importe de la cifra de negocios cayó en 2020 un 71 % respecto al año precedente, lo que explica la obtención de un resultado negativo en ese ejercicio. Si bien, con la reanudación de la actividad hotelera, en agosto de 2021, se comienza a observar una recuperación en las ventas de la entidad, lo cierto es que no vuelve a cifras anteriores a las de la pandemia hasta el ejercicio 2022, con la entrada nuevamente de turistas a nuestro país. En general, el análisis revela que el hotel podría mejorar su estrategia fiscal para maximizar los incentivos disponibles y reducir su carga impositiva.

## 5. Conclusiones

En el presente estudio se ha analizado el impacto económico de la aplicación de incentivos fiscales como herramienta de financiación para inversiones medioambientales en el sector hotelero, tomando como caso de estudio el Hotel Tigaiga en Tenerife (España), una de las empresas turísticas pioneras en España en la gestión medioambiental. A través de un análisis detallado de las cuentas anuales y declaraciones medioambientales de la empresa en el período 2010-2022, se ha puesto de manifiesto el papel fundamental que juegan los incentivos fiscales en la viabilidad económica de este tipo de inversiones.

Los resultados obtenidos indican que, de las inversiones realizadas por el hotel en el período analizado, más del 50 % se han beneficiado de incentivos fiscales dentro del Régimen Económico y Fiscal de Canarias (REF). En particular, la Reserva para Inversiones en Canarias (RIC) ha sido el mecanismo más utilizado, representando el 82,17 % del total de inversiones afectadas por incentivos, mientras que la Deducción por Inversión en Activos Fijos Nuevos ha supuesto el 17,82 %. Este esquema de incentivos ha permitido a la empresa obtener un ahorro fiscal acumulado superior a un millón de euros en la década analizada, lo que equivale a una reducción impositiva de 13 céntimos por cada euro invertido.

No obstante, el estudio revela que la empresa no ha aprovechado al máximo el potencial de los incentivos fiscales en todos los ejercicios. En varios años, el ahorro fiscal obtenido ha sido notablemente inferior al deseado, lo que sugiere una oportunidad de mejora en la planificación financiera y fiscal de la entidad. Esta disparidad puede deberse a diversos factores, como la variabilidad de los resultados financieros de la empresa, la existencia de limitaciones normativas o la falta de estrategias óptimas para la maximización de los beneficios fiscales disponibles.

Un aspecto clave que ha influido en la rentabilidad y estrategia fiscal de la empresa ha sido el impacto de la pandemia de COVID-19, que provocó el cierre del hotel entre marzo de 2020 y agosto de

2021. Durante este período, la empresa experimentó una caída del 71 % en su cifra de negocios, lo que resultó en pérdidas significativas y en una disminución del uso de incentivos fiscales debido a la falta de beneficios que pudieran ser objeto de reducción tributaria. Sin embargo, con la reanudación de la actividad en 2021, la empresa logró recuperar su nivel de ingresos pre-pandemia en 2022, evidenciando la resiliencia del negocio y la importancia de contar con mecanismos de apoyo financiero en momentos de crisis.

Desde una perspectiva más amplia, este estudio confirma que los incentivos fiscales pueden ser una herramienta eficaz para fomentar la inversión medioambiental en el sector hotelero. La experiencia del Hotel Tigaiga demuestra que estos mecanismos pueden aliviar la carga financiera asociada a la implementación de medidas sostenibles, favoreciendo la transición hacia un modelo turístico más responsable. En un contexto en el que los hoteles enfrentan crecientes presiones regulatorias y expectativas del mercado en materia de sostenibilidad, los incentivos fiscales pueden jugar un papel clave en la toma de decisiones estratégicas y en la viabilidad de proyectos de inversión ecológica.

A partir de la evidencia analizada, se identifican varias estrategias que pueden ayudar a las empresas turísticas a maximizar el aprovechamiento de los incentivos fiscales para inversiones medioambientales. Por un lado, es fundamental que las empresas incorporen los incentivos fiscales en su planificación financiera desde las etapas iniciales del proceso de inversión. Esto permite estructurar los proyectos de manera que se cumplan todos los requisitos normativos y se optimicen los beneficios fiscales disponibles. Por otro lado, la correcta aplicación de los incentivos fiscales requiere un conocimiento detallado de la normativa vigente y de las oportunidades que ofrece el régimen fiscal aplicable. Contar con asesoría fiscal especializada puede marcar la diferencia entre un aprovechamiento parcial o total de los incentivos.

En este sentido, resulta fundamental, implementar un sistema de seguimiento que permita evaluar periódicamente el grado de aprovechamiento de los incentivos fiscales facilita la identificación de posibles mejoras y asegura un uso más efectivo de estos mecanismos a lo largo del tiempo.

Las experiencias de otras empresas turísticas que han aplicado estas estrategias sugieren que una combinación de planificación, asesoramiento especializado y diversificación de fuentes de financiamiento puede contribuir significativamente a la maximización del impacto positivo de los incentivos fiscales en la sostenibilidad financiera y medioambiental de los hoteles.

Los hallazgos del estudio subrayan la importancia de una adecuada planificación fiscal y financiera por parte de las empresas hoteleras para maximizar el aprovechamiento de los incentivos disponibles. En este sentido, es recomendable que las empresas del sector refuerzen su conocimiento sobre los beneficios fiscales a los que pueden acceder y diseñen estrategias más efectivas para su aplicación. Del mismo modo, las administraciones públicas podrían considerar la simplificación de los procedimientos asociados a la aplicación de estos incentivos y el desarrollo de programas de asesoramiento para facilitar su uso por parte de las empresas.

Por último, este estudio contribuye a la literatura sobre financiación de inversiones medioambientales en el sector hotelero y ofrece evidencia empírica sobre el impacto económico de los incentivos fiscales en un contexto insular. Sin embargo, se reconoce la necesidad de ampliar la investigación en este ámbito, incluyendo el análisis de otros sectores turísticos y comparando la eficacia de distintos regímenes fiscales en diversas regiones. Además, futuras investigaciones podrían evaluar el impacto de estos incentivos en otros indicadores financieros y operativos de las empresas, así como en la percepción de los consumidores respecto a la sostenibilidad de los hoteles que los aplican.

## Referencias

- Adla, K., Dejan, K., Neira, D., & Dragana, Š. (2022). Degradation of ecosystems and loss of ecosystem services. In One health (pp. 281-327). Academic Press, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-822794-7.00008-3>.
- Ali, Q., Vaseen, m., Anwar, S., Amjad Makhdom, M. Iqbal Khan, M. (2021). The impact of tourism, renewable energy, and economic growth on ecological footprint and natural resources: A panel data analysis, *Resources Policy*, 74, <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2021.102365>.
- Buffa, F., Franch, M., & Rizio, D. (2018). Environmental management practices for sustainable business models in small and medium sized hotel enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 194, 656-664, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.143>.

- De Grosbois, D., & Fennell, D. A. (2022). Determinants of climate change disclosure practices of global hotel companies: Application of institutional and stakeholder theories. *Tourism Management*, 88, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104404>.
- Del Rosario Reyes-Santiago, M., Sánchez-Medina, P. S., & Díaz-Pichardo, R. (2019). The influence of environmental dynamic capabilities on organizational and environmental performance of hotels: Evidence from Mexico. *Journal of Cleaner Production*, 227, 414-423, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.245>.
- Dela Santa, E. (2018). Fiscal incentives for tourism development in the Philippines: A case study from Policy Networks and Advocacy Coalition Framework. *Tourism Planning & Development*, 15(6), 615-632, <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1360935>.
- Dóniz-Páez, J., Pérez, N. (2023). El Hierro Island Global Geopark. Diversity of Volcanic Heritage for Geotourism. Ed. Springer. 124 p. ISBN 978-3-031-07289-5. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-07289-5>.
- DOUDE (2010) obtenido de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUDE-Z-2010-70002>.
- Eichfelder, S., Jacob, M., & Schneider, K. (2023). Do tax incentives affect investment quality?. *Journal of Corporate Finance*, 80, <https://doi.org/10.1016/j.jcorfin.2023.102403>.
- Galeano, A. R. C., Garzón, H. C., & Miranda, J. P. R. (2023). Tourist Loading Capacity—A Review of Methodologies and Applications in the Management of Tourist Resources. *Ecological Engineering & Environmental Technology*, 24(6), 1-14, <https://doi.org/10.12912/27197050/165898>
- García-Romero, L., Carreira-Galbán, T., Rodríguez-Báez, J.Á., Máyer-Suárez, P., Hernández-Calvento, L., Yáñez-Luque, A. (2023). Mapping Environmental Impacts on Coastal Tourist Areas of Oceanic Islands (Gran Canaria, Canary Islands): A Current and Future Scenarios Assessment. *Remote Sens.*, 15, 1586. <https://doi.org/10.3390/rs15061586>
- Gazta, K. (2018). Environmental impact of tourism. *AGU International Journal of Professional Studies & Research*, 7-17.
- Gil, C. G. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 140, 107-118.
- Gupta, A., Dash, S., & Mishra, A. (2019). All that glitters is not green: Creating trustworthy ecofriendly services at green hotels. *Tourism Management*, 70, 155-169, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.015>.
- Gwenhure, Y., & Odhiambo, N. M. (2017). Tourism and economic growth: A review of international literature. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(1), 33-44, <https://doi.org/10.37741/t>.
- Haldorai, K., Kim, W. G., & Garcia, R. F. (2022). Top management green commitment and green intellectual capital as enablers of hotel environmental performance: The mediating role of green human resource management. *Tourism Management*, 88, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104431>.
- Khan, N. U., Cheng, J., Yasir, M., Saufi, R. A., Nawi, N. C., & Bazkiae, H. A. (2022). Antecedents of Employee Green Behavior in the Hospitality Industry. *Frontiers in Psychology*, 13, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.836109>.
- Kongbuamai, N., Bui, Q., Yousaf, H., Liu, Y. (2020). The impact of tourism and natural resources on the ecological footprint: a case study of ASEAN countries. *Environ Sci Pollut Res* 27, 19251-19264, <https://doi.org/10.1007/s11356-020-08582-x>
- Ley 19/1994, de 6 de julio, de modificación del Régimen Económico y Fiscal de Canarias obtenida de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1994-15794>.
- Ley 8/2018, de 5 de noviembre, por la que se modifica la Ley 19/1994, de 6 de julio, de modificación del Régimen Económico y Fiscal de Canarias obtenida de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-15139>.
- López-Gamero, M. D., Molina-Azorín, J. F., & Claver-Cortes, E. (2011). The relationship between managers' environmental perceptions, environmental management and firm performance in Spanish hotels: a whole framework. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 141-163, <https://doi.org/10.1002/jtr.805>
- Luis, J. Á. H., Morales, A. G., Torres, S. H., & Ojeda, A. Á. R. (2017). El impacto del turismo de masas en las Islas Canarias en el contexto de las reservas mundiales de la biosfera. *Cuadernos de Turismo*, 363-387, <https://doi.org/10.6018/turismo.40.309751>.
- Martell, R. P. (2021). Compromiso con los objetivos de desarrollo sostenible (Vol. 3). Siglo del Hombre Editores.
- Martínez Conesa, J. (2022). Fuentes de financiación para Startups adaptadas al perfil del emprendedor. TFG. <https://repositorio.upct.es/entities/publication/6432e2db-d9d4-40a9-a9b3-70bea4010419>

- Macneill, T. Wozniak, D. (2018). The economic, social, and environmental impacts of cruise Tourism. *Tourism Management*, 66, 387-404, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.002>.
- Mosquera Valderrama, I. J. (2021). Tax Incentives: From an Investment, Tax, and Sustainable Development Perspective. In *Handbook of International Investment Law and Policy* (pp. 2013-2033). Singapore: Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-3615-7\\_31](https://doi.org/10.1007/978-981-13-3615-7_31)
- Mensah, I. (2020). Waste management practices of small hotels in Accra: An application of the waste management hierarchy model. *Journal of Global Business Insights*, 5(1), 33-46, <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.5.1.1081>.
- OMT (2025). Obtenida de <https://www.unwto.org/es>.
- Orviz Martínez, N., Cuervo Carabel, T., & Arce García, S. (2021). Revisión de la investigación científica en ISO 9001 e ISO 14001: un análisis bibliométrico. *Cuadernos de Gestión*, 21 (1), 29-45, <https://doi.org/10.5295/cdg.191189no>
- Peña-Alonso, C., Ariza, E., Hernández-Calvento, L., Pérez-Chacón, E. (2017). Exploring multi-dimensional recreational quality of beach socio-ecological systems in the Canary Islands (Spain). *Tourism Management*, 64, 303-313, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.008>.
- Peña-Alonso, C., García-Romero, L., Hernández-Cordero, A., Hernández-Calvento, L. (2019). Beach vegetation as an indicator of human impacts in arid environments: Environmental conditions and landscape perception in the Canary Islands. *Journal of Environmental Management*, 240, 311-320, <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.03.096>.
- Pérez, L., Abelenda, T., & Deza, V. (2023). La fiscalidad y la economía circular en España: situación actual y potencialidades del uso de los beneficios fiscales. *Revista Galega de Economía*, 32(1), 1-23. <https://doi.org/10.15304/rge.32.1.8613>
- Quesada-Ruiz, L. García-Romero, L. Ferrer-Valero, N. (2023). Mapping environmental crime to characterize human impacts on islands: an applied and methodological research in Canary Islands. *Journal of Environmental Management*, 346, 18959, <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.118959>.
- Revista Española de Financiación y Contabilidad, vol. XXVI, Nº 92, julio-septiembre, pp. 777-803.
- Reyes-Santiago, M., Sánchez-Medina, P. & Díaz-Pichardo, R. (2017). Eco-innovation and organizational culture in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 65, (71-80), <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.001>
- Shafi, M., Ramos-Meza, C. S., Jain, V., Salman, A., Kamal, M., Shabbir, M. S., & Rehman, M. U. (2023). The dynamic relationship between green tax incentives and environmental protection. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(12), 32184-32192. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-25482-y>
- Simancas, M. (2023). La territorialización de la Agenda 2030 en los destinos turísticos. In *Transición hacia un Turismo Sostenible: perspectivas y propuestas para abordar el cambio desde la Agenda 2030* (pp. 71-88). Fundación FYDE-Caja Canarias.
- Vučetić, A. Š. (2018). Importance of environmental indicators of sustainable development in the transitional selective tourism destination. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 317-325, <https://doi.org/10.1002/jtr.2183>
- Wardhana, I. W. (2019). Evaluating fiscal incentives'effectiveness for the tourism special economic zone: case of Tanjung Lesung. In: Mahpud, P. & Budi, a. (Eds.). *Urbanization, Human Capital, and Regional Development The Indonesian Experiences*, 231-244.
- Woosnam, K. M., & Ribeiro, M. A. (2023). Methodological and theoretical advancements in social impacts of tourism research. *Journal of Sustainable Tourism*, 31:2, 187-203, <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2046011>.
- Yenidogan, A., Gurcaylilar-Yenidogan, T., & Tetik, N. (2021). Environmental management and hotel profitability: operating performance matters. *Tourism & Management Studies*, 17(3), 7-19, <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170301>.
- Yu, J. (2022). Exploring Recreationist-Environment Fit Hospitality Experiences of Green Hotels in China. *Sustainability*, 14(3), 1850, <https://doi.org/10.3390/su14031850>.
- Zelaya Romero, G. E. (2021). *Estudio de caso: Hotel Blau Porto Petro & Resort. Incentivos para adoptar sistemas de gestión medioambiental*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad Islas Baleares. <http://hdl.handle.net/11201/159120>

- Zeng, X., Kralj, A., Nimri, R., & Li, Y. (2024). Past reflection and future selection: A study of green hotel choices. *International Journal of Hospitality Management*, 122, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103880>.
- Zheng, Q., Li, J., & Duan, X. (2023). The impact of environmental tax and R&D tax incentives on green innovation. *Sustainability*, 15(9), 7303. <https://doi.org/10.3390/su15097303>

*Recibido:* 25/10/2024  
*Reenviado:* 03/03/2025  
*Aceptado:* 11/03/2025  
*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, nº 27

 Universidad  
del Caribe  
CONOCIMIENTO Y CULTURA PARA EL DESARROLLO HUMANO

## Validación de una escala para medir competencias verdes. Su aplicación en empresas del sector turístico.

**Edith Georgina Surdez Pérez\***

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)

**Erika Guadalupe May Guillermo\*\***

Tecnológico Nacional de México/ITS de la Región Sierra (México)

**Abraham Gerardo Pérez Sandoval\*\*\***

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)

**Resumen:** El desarrollo de competencias verdes contribuye a prevenir y mitigar impactos negativos en el medio ambiente, favoreciendo la sostenibilidad de las organizaciones del sector turístico. El objetivo de este trabajo es presentar la validación de una escala de medida de competencias verdes y su aplicación en empresas del sector turístico. Aceptaron participar 39 hoteles y 106 negocios de restauración de Tabasco México. El análisis factorial confirmatorio reportó un buen ajuste global a los datos del modelo multidimensional propuesto con los factores: Conocimiento Ecológico, Habilidades Ecológicas y Actitudes Verdes. Se identificaron áreas de oportunidad en la muestra de estudio en donde el nivel más bajo de competencias correspondió a las habilidades ecológicas. Como conclusión la Escala de Competencias Verdes (ECV) puede apoyar a los actores del sector turístico a comprender los elementos que integran las competencias verdes y evaluarlas con la finalidad de intervenir en la conservación del medio ambiente.

**Palabras Clave:** Turismo; Competencias verdes; Hoteles; Restoranes; Tabasco.

**Validation of a scale model to measure green competencies. Its application in companies in the tourism sector.**

**Abstract:** The development of green competencies contributes to the prevention and mitigation of negative impacts on the environment, favouring the sustainability of organisations in the tourism sector. This paper aims to present the validation of a scale regarding green competencies and their implementation in organisations in the tourism sector. 39 hotels and 106 restaurant businesses in Tabasco, Mexico agreed to part-take in the study. The confirmatory factor analysis showed a proper global fit to the data of the proposed multidimensional model with the factors of Ecological Knowledge, Ecological Skills and Green Attitudes. Areas of opportunity were identified in the study sample, where the lowest level of competencies corresponded to ecological skills. To conclude, the Green Competencies Scale can support actors in the tourism sector to better understand the elements that make up green competencies and to evaluate them to intervene in environmental conservation.

**Keywords:** Tourism; Green competencies; Hotels; Restaurants; Tabasco.

\* <https://orcid.org/0000-0001-8731-9273>; E-mail: edith.surdez@ujat.mx.

\*\* <https://orcid.org/0000-0001-5403-9849>; E-mail: erika.mg@regionsierra.tecnm.mx.

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0003-0657-3021>; E-mail: gerardo.perez@ujat.mx.

**Cite:** Surdez Pérez, E. G.; May Guillermo, E. G. & Pérez Sandoval, A. G- (2026). Validación de una escala para medir competencias verdes. Su aplicación en empresas del sector turístico. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 043-055. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.003>.

## 1. Introducción

El sector turístico representa una actividad económica de alto impacto en la economía de muchas naciones y aunque se encuentra en un trabajo constante por presentar mejoras al cuidado ambiental aún no logra tener la mejor relación con el medio ambiente, ya que el desarrollo de nuevas zonas turísticas o el mantenimiento de las existentes desencadenan un deterioro constante al ambiente natural que los rodea, provocando un trastorno ecológico complicado de revertir (Arnaiz et al., 2022). En este contexto, el sector turístico como motor importante de la economía del país se debe sumar a los esfuerzos por alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) trabajando por la seguridad ambiental (Monsalve-Pelaez et al., 2023).

En el sector turístico la industria hotelera se ha convertido en protagonista, cumpliendo con su fin fundamental el cual se resume en alojamiento, recreación y ocio (González et al., 2019). Sin embargo, estas actividades generan alto consumo de agua y energía, de igual manera producen toneladas de desechos causando un fuerte impacto a su entorno natural (Hernández et al., 2020). Para contrarrestar este impacto, el desarrollo y aplicación de estrategias verdes se posiciona como un área de oportunidad y crecimiento para los hoteles en la competencia turística (Reyes y Sánchez, 2021).

Asimismo, implementar una visión ambiental y realizar acciones sostenibles en empresas de la industria hotelera les genera reconocimiento social y certificaciones ambientales por diversos organismos internacionales, que coadyuva en la gestión comercial y al cumplimiento del marco regulatorio ambiental (Martínez et al., 2021). Es por ello por lo que el manejo de reglas, procedimientos y actos sostenibles en los hoteles genera un beneficio económico-ambiental. La integración de cuidados ambientales a la misión corporativa de los hoteles genera una mejor calidad en el servicio, incrementa ingresos, permite acceder a nuevos mercados, aumenta la satisfacción y motivación de las personas colaboradoras, mejora la relación con la comunidad que rodea su entorno y logra conseguir ayuda financiera de inversionistas (Milanés et al., 2012). En este sentido, los hoteles que ofrecen servicios y actividades que fueron diseñadas para impactar en menor grado al medio ambiente, logran el distintivo *Hotel Verde*.

Además, la concientización y preocupación ambiental ha creado consumidores ecológicos dispuestos a pagar más por tener estadías en alojamientos de este sector (Gaspar y Castillo, 2023). Por tanto, la industria hotelera debe tener como objetivo conocer su estado ambiental situacional y aplicar medidas a partir de sus resultados para lograr un turismo sostenible que, para Pacheco (2023) es una nueva industria que se compromete a maximizar los beneficios del sector, proyectando una reducción en los impactos negativos actuales y futuros al medio ambiente. Si el sector hotelero consigue mantener un equilibrio entre lo económico, lo ambiental y lo sociocultural podrá garantizar un desarrollo sostenible a largo plazo, así como la viabilidad de la industria ya que un alto porcentaje de hoteles depende del entorno natural que lo rodea.

Otro sector de suma importancia para la actividad turística es el alimentario, ya que son entes generadores de empleos y estabilidad económica en muchas ciudades, a pesar de clasificarlo como contaminante por los gases de efecto invernadero que generan sus desechos (Vargas, et al., 2022). Los restaurantes viven el reto constante de encontrar un equilibrio entre satisfacer la demanda de alimentos de calidad con la adopción de prácticas sostenibles, esto con el claro objetivo de resguardar el medioambiente y procurar un futuro sustentable (De Niz y Nájera, 2023). El trabajo sostenible de los restaurantes inicia desde la compra de la materia prima, pasando por procesos de producción, venta y consumo, para terminar finalmente con los residuos o desechos; a pesar de lo complicado que es la operación en empresas de restauración, en el último lustro se han presentado mejoras continuas donde los procesos se han transformado y logran implementar prácticas verdes promoviendo acciones para el cuidado ambiental; al mismo tiempo que se obtiene una reducción de costos a un mediano plazo ya que muchos restaurantes empiezan a aplicar estrategias de compra al mercado local y adquiriendo materia prima de temporada sin comprometer la calidad, el sabor ni las propiedades culinarias de los platillos (Ulloa, 2024).

Tal como lo realizan las diferentes industrias del sector turismo, los restaurantes que ejercen prácticas con acciones sustentables logran mantener una ventaja competitiva, ya que los consumidores se han convertido en seres con pensamiento consciente al cuidado de recursos, generando una profunda lealtad y buena reputación hacia marcas preocupadas por el medio ambiente (De Niz y Nájera, 2023). La empresa de restauración tiene una misión de suma importancia la cual se resume en transmitir a sus consumidores todos los esfuerzos sostenibles que realiza para lograr y promover la conciencia ambiental, consumir con conciencia es la base de la cultura sostenible.

Para lograr que las empresas hoteleras y de restauración sean sostenibles se requiere el diagnóstico y desarrollo de competencias verdes en los dirigentes y los colaboradores, no obstante, existen vacíos en el conocimiento en relación al concepto y a la medición de las CV, debido a que se utilizan diversos términos para referirse a este constructo y a la falta de validación de mediciones y diseño de instrumentos, por lo que se sugiere realizar más investigaciones sobre este tema (Cabral & Lochan, 2019, 2021). Ante la escasez de instrumentos para medir CV, en un sector en donde la fuente de permanencia es la naturaleza, a saber, el turístico, en este trabajo se presenta el procedimiento para validar una escala de medición de CV aplicado en empresas hoteleras y de restauración.

## 2. Revisión de la Literatura

### 2.1. Las competencias verdes

Las competencias comprenden el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que el individuo utiliza para desempeñarse de forma efectiva ante situaciones complicadas e inciertas (Beagon et al., 2023). Para López (2016) las competencias son la combinación de saberes y sus distintas propiedades, implicando entonces el conocimiento conceptual, procedimental y actitudinal que corresponden al saber conocer, saber hacer y saber ser. En cuanto a las CV, en los últimos años han evolucionado como constructo, generando mayor interés en la academia, científicos y profesionales, quienes reconocen su importancia en beneficio de la sostenibilidad ambiental (Ali et al., 2023). Incluso se consideran fundamentales para el desempeño ambiental empresarial, aunque es un concepto emergente que requiere estudiarse con mayor profundidad (Cabral & Lochan, 2021).

A continuación, se mencionan algunos conceptos sobre el término competencias verdes:

Según Shaker et al. (2024) las CV son las habilidades y conocimientos que poseen las personas dentro de los entornos laborales en materia de sostenibilidad, generando en ellas mayor conciencia y responsabilidad ambiental.

Por su parte, Cabral y Lochan (2021) se refieren a estas competencias como la capacidad que tienen los individuos para interactuar de forma positiva con el entorno, empleando tres elementos: conciencia de la degradación ambiental, deseo de preservar el entorno natural y conocimiento sobre la terminología ambiental.

Para Ali et al. (2023) las CV incluyen los conocimientos, habilidades adquiridas y habilidades innatas que poseen las personas y que, cuando se juntan con motivación y oportunidades favorecen el desempeño de la sostenibilidad empresarial.

Tocante a la importancia de las CV, en las organizaciones se ha reconocido los múltiples beneficios que tiene promover las CV puesto que permiten equilibrar el desarrollo económico y la mejora ambiental (Mir'ceti' c et al., 2022). La teoría de las partes interesadas sostiene que las organizaciones visionarias que adoptan prácticas ambientales como el fomento de las CV presentan mayores posibilidades de lograr ventajas competitivas (Shaker et al., 2024). En este sentido, Ali et al. (2023) señalan que estas ventajas surgen de la capacidad que desarrollan las empresas para entender y enfrentar los desafíos ambientales, diseñar e implementar estrategias de sostenibilidad efectivas e involucrar al capital humano en procesos más sostenibles.

Por su parte, Shaker et al. (2024) menciona que las CV fungen como un modelo que robustece actitudes y comportamientos proambientales en los colaboradores y a la vez alienta el cumplimiento de estándares éticos medioambientales y legales que permiten a la organización alcanzar un desempeño sostenible. Es así, que la inclusión de CV en la organización debe permear desde la alta dirección, facilitando a los empleados cursos de capacitación para que estos puedan consolidar sus CV, así como la creación de una cultura de respeto a la sostenibilidad y la alineación de los objetivos organizacionales con la cultura sostenible (Cabral & Lochan, 2021).

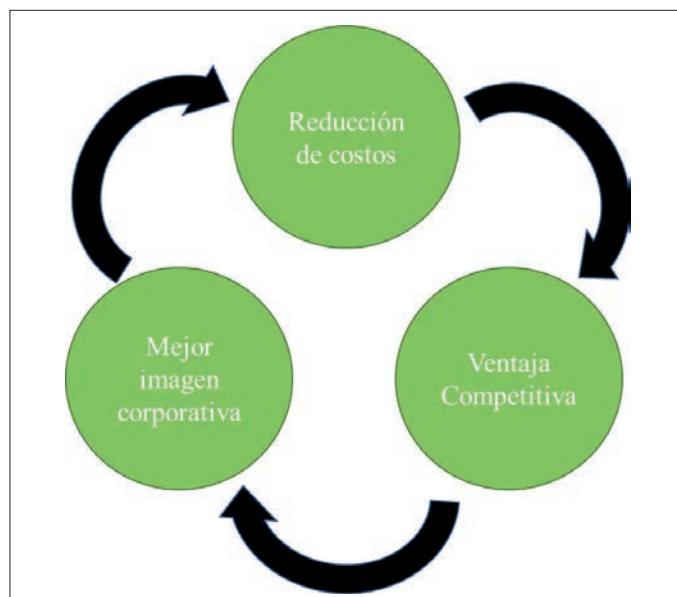
### 2.2. Contribución de las competencias verdes a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

El impacto del cambio climático en los últimos años se ha convertido en un generador de trasformaciones al estilo y calidad de vida de todas las personas, el daño ocasionado al medio ambiente ha provocado un aumento en la educación sostenible en la mayoría de los sectores productivos, particularmente en el sector turístico (Ávila, 2022), es sí que este medio ambiente cada vez más vulnerable se ha tornado en tema de interés para las organizaciones, cambiando sus paradigmas empresariales mediante la inclusión de la sostenibilidad en sus procesos, visualizándola como una ventaja competitiva que le permita un futuro crecimiento (Mir'ceti' c et al.2022).

Ahora bien, el desarrollo sostenible abarca tres elementos que implican el logro de metas ambientales, sociales y económicas enmarcadas en los ODS, los cuales fueron creados con la finalidad de disminuir la pobreza, combatir la desigualdad y la injusticia y hacer frente al cambio climático para el año 2030 (Damián et al., 2022; Rosa et al., 2023). Por lo tanto, para alcanzar estos objetivos, es importante fomentar el desarrollo de competencias en el capital humano, como las competencias verdes (CV) que incluyen conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para diseñar productos ecológicos, gestionar de forma sostenible los recursos e implementar prácticas de economía circular, debido a que las CV son requisito indispensable en la gestión verde de recursos humanos que, al incorporarlas en la organización, previenen los riesgos vinculados a las huellas de carbono y se cumple con las leyes y regulaciones ambientales (Shaker et al., 2024).

La figura 1 muestra tres factores de importancia que industrias del sector turístico, como los hoteles y empresas de restauración pueden desarrollar al implementar iniciativas que se dirijan al cuidado de los recursos, reducción de desechos y el reciclaje, en donde contar con CV es necesario.

**Figura 1: Factores de importancia que genera el turismo sostenible.**



**Nota:** Elaboración propia con base en Ccoriñaupa y Pan (2023)

### 2.3. Medición de las competencias verdes

Para medir CV, en la literatura se han reportado diversos estudios que presentan a las CV como un constructo multidimensional integrado por diversos factores, tal es el caso de Cabral y Lochan (2019) quienes señalan que este constructo está integrado por las dimensiones: conocimiento verde, habilidades verdes adquiridas, habilidades verdes innatas, conciencia verde, actitud verde y comportamiento verde.

Por otra parte, Wu et al. (2016) mencionaron que las CV incluyen a la conciencia ecológica, el conocimiento ecológico y las habilidades ecológicas. En tanto que, Esposto y Annakis (2016) distinguieron que dentro de las CV se ubican los conocimientos necesitados y las habilidades requeridas. A su vez, Subramanian et al. (2015) dividieron a las CV en dos grupos: naturales y adquiridas, considerando que el primer grupo incluye rasgos innatos como la preocupación por el medio ambiente, en tanto que el segundo abarca la experiencia alcanzada por el individuo y que se refleja en conocimientos ecológicos, habilidades ecológicas y comportamiento ecológico. Pedersen (1999) identificó seis componentes de las CV, las cuales son: conciencia, conservación de recursos, habilidades al aire libre, habilidades prácticas, conocimiento y orientación. Mientras que para Steele (1980) las CV están compuestas por tres dimensiones: 1) conciencia personal, estilo y actitud, 2) conocimiento ambiental y 3) habilidades ecológicas.

### 3. Método

#### 3.1. Participantes

La población de estudio correspondió a todas las empresas pequeñas, medianas y grandes del giro hotelero y de restauración identificadas en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas [DENUE] (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2022), fueron 49 hoteles y 238 negocios de restauración. El muestreo fue no probabilístico ya que se dependía del interés y la disponibilidad para contestar el cuestionario de los representantes de estas empresas. Respondieron a la invitación 39 hoteles y 106 empresas de restauración colaborando el personal administrativo de los establecimientos, de los cuales 93 eran hombres y 52 mujeres. 71 participantes en un rango de edad entre 18 y 39 años, 62 en un rango entre 40 y 58 años y 12 en un rango entre 54 y 78 años. De los administradores/as que participaron 105 cuentan con estudios de pregrado, 10 con nivel académico de posgrado y 30 con educación media.

Se eligió Tabasco como región de estudio porque una de las tendencias actuales de la actividad turística es el turismo cultural, y esta entidad pertenece al territorio conocido como *Mundo Maya*, una de las principales marcas turísticas del mundo, con alto nivel atractivo en los mercados emisores de turistas y con proyección nacional e internacional; en su territorio cuenta con la presencia de cuatro grandes culturas mesoamericanas: Olmeca, Zoque, Maya y Azteca (Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado de Tabasco [COPLADET], 2019a), con evidencias en museos y zonas arqueológicas. Asimismo, se seleccionó este territorio geográfico debido a que posee zonas con paisajes naturales, como ríos, cascadas, cenotes, grutas, pantanos y senderos, en donde se practica el ecoturismo (COPLADET, 2019a), que es una actividad turística emergente. De igual forma, Tabasco fue seleccionado como zona de estudio porque una de sus actividades económicas principales es la extracción de petróleo (COPLADET, 2019b), lo que genera una alta demanda de servicios de hospedaje y restauración como parte del turismo de negocios por motivos laborales (Sebastián, et al., 2017). Es así como, en la región Sur-Sureste que incluye al estado de Tabasco, la Inversión Extranjera Directa (IED) se destina principalmente al sector hotelero y de restauración con 4,272.66 millones de dólares durante el lapso de 2000 a 2019, que significó el 22.95% del total en México (COPLADET, 2019b).

#### 3.2. Escala de Medida

La escala para medir competencias verdes (ECV) se compone de las dimensiones: Conocimientos Ecológicos (3 ítems, p. ej. “La empresa proporciona conocimientos sobre reciclaje”), Habilidades Ecológicas (3 ítems, p. ej. “La empresa permite a los empleados proponer acciones de protección al medio ambiente”) y Actitudes Verdes (3 ítems, p. ej. “Las cuestiones de protección al medio ambiente también son responsabilidad de la empresa”), se construyeron a partir de una revisión literaria (Cabral & Dhar, 2019, Esposto & Annakis, 2016; López, 2016). Está compuesta de frases con valoraciones que van desde 1) Totalmente en desacuerdo hasta 4) Totalmente de acuerdo, a mayor puntuación más favorable es el nivel de competencia.

#### 3.3. Procedimiento de recolección de datos

Se invitó a participar en el proyecto de investigación a la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Tabasco, A.C. (AMHMT) y la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) Delegación Tabasco, aceptaron apoyar en las acciones de vinculación con los empresarios. A la escala para medir CV se le antecedió el objetivo de la investigación y la indicación de participación voluntaria, se aplicó personalmente a los/las administradores/as en su lugar de trabajo y se les entregó una carta compromiso de mantener la confidencialidad por la información proporcionada, así mismo, en este documento se les explicó que con la información proporcionada se obtendrían resultados de todo el sector, no de forma particular de la situación de la empresa. La investigación se realizó de agosto de 2023 a junio de 2024.

#### 3.4. Análisis de datos

Inicialmente se presentan los descriptivos de cada uno de los ítems que integran la ECV. Para probar la validez de la ECV, se medió la consistencia de la estructura interna de esta a través de Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para ratificar el número de dimensiones propuestas y el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con la finalidad de comprobar la relación entre los ítems, la aportación de estos al constructo por dimensión y el ajuste del modelo de CV. Se realizaron los análisis estadísticos para verificar el cumplimiento de los supuestos requeridos para aplicar el AFE y el AFC como la distribución

normal y linealidad de los datos (Valdes, et al., 2019), la verificación se hizo a través de estadística descriptiva con las medidas de asimetría y curtosis para distribución normal y para la linealidad a través del Factor de Varianza Inflada. En el AFE se eligió el método de extracción de los factores de máxima verosimilitud por el cumplimiento de normalidad de los datos, para obtener una solución factorial clara se utilizó como técnica de rotación de los factores el método Oblimin. Este análisis se efectuó con el software IBM SPSS.

Para el AFC se realizaron las estimaciones con IBM SPSS-AMOS que es un potente software de modelado de ecuaciones estructurales (SEM), que reporta los siguientes índices de ajustes en los modelos: CMIN/DF (*Minimum Discrepancy Function by Degrees of Freedom divided*/Función de discrepancia mínima dividida por grados de libertad) como índice de ajuste absoluto que se basa en la comparación de varianza y covarianza del modelo propuesto y el generado de los datos, CFI (*Comparative Fit Index*/ índice de Ajuste Comparativo) que también compara el modelo especificado con el nulo, SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*/ Raíz Cuadrada de la Media de los Residuos Cuadrados) que realiza un análisis de residuos, a menor residuo mejor ajuste, RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation* / Error de la Raíz Cuadrada de la Media de Aproximación) que considera la parsimonia del modelo. Para probar la fiabilidad de la ECV, se utilizaron los estadísticos de Alfa de Cronbach y Omega de McDonald.

## 4. Resultados

### 4.1. Descriptivos y supuestos

Los descriptivos de cada uno de los ítems del modelo definitivo de la ECV (de 9 ítems) se observan en la tabla 1, dan cuenta que la media de respuesta de los participantes en cada ítem no alcanzó la máxima puntuación (4) siendo el valor más bajo en el ítem 5 ( $M = 3.17$ ), con la frase: “La empresa asegura que el empleado pueda reflexionar sobre los problemas ambientales pasados para afrontar los retos actuales” El valor medio más elevado corresponde al ítem 7 ( $M = 3.68$ ) con la frase “Las cuestiones de protección del medio ambiente también son responsabilidad de la empresa” En los descriptivos por dimensión, el valor más bajo se reportó en Habilidades Ecológicas ( $M = 3.22$ ) y la media más alta en la dimensión Actitudes Verdes ( $M = 3.63$ ), como se observa en la tabla 2.

El supuesto de normalidad en los datos se cumple, ya que los valores de la curtosis y la asimetría se reportan dentro del rango de +3 y -3 (DeCarlo, 1997; Valdes, 2019), ver la tabla 1. El Factor de Varianza Inflada se reportó en un rango de [1.43 a 4.05] por lo tanto se puede decir que se cumple con el supuesto de linealidad.

**Tabla 1: Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría	Curtosis
1. - La empresa proporciona conocimientos sobre reciclaje.	145	1	4	3.21	.857	-1.084	.757
2. - La empresa proporciona conocimientos en conservación de energía.	145	1	4	3.30	.844	-1.047	.337
3. - La empresa proporciona conocimientos para reducir el consumo de materiales.	145	1	4	3.35	.769	-1.257	1.578
4. - La empresa permite a los empleados utilizar habilidades para resolver problemas ambientales.	145	1	4	3.21	.765	-1.045	1.333
5. - La empresa asegura que el empleado pueda reflexionar sobre los problemas ambientales pasados para afrontar los retos actuales.	145	1	4	3.17	.785	-.839	.540
6 - La empresa permite a los empleados proponer acciones de protección al medio ambiente.	145	1	4	3.30	.802	-1.015	.502
7.- Las cuestiones de protección del medio ambiente también son responsabilidad de la empresa.	145	2	4	3.68	.482	-.982	-.562
8 - La protección del medio ambiente es significativa para la empresa.	145	1	4	3.56	.633	-1.471	2.487
9 - Es importante que la empresa esté consciente de las consecuencias del cambio climático.	145	2	4	3.66	.519	-1.107	.135

**Nota:** Elaboración en IBM SPSS, con datos de la investigación.

**Tabla 2: Estadísticos Descriptivos por dimensiones**

Dimensiones	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
COE	145	1.00	4.00	3.2874	.76136
HAE	145	1.00	4.00	3.2299	.70985
AVE	145	2.67	4.00	3.6322	.43519

**Nota:** Elaboración en IBM SPSS, con datos de la investigación. COE= Conocimiento Ecológico, HAE= Habilidades Ecológicas, AVE= Actitudes Verdes

#### 4.2. Análisis Factorial Exploratorio

Los resultados del análisis factorial exploratorio del modelo inicial de ECV (13 ítems) por el método de Máxima Verosimilitud y rotación Oblimín se pueden observar en la tabla 3, demostraron un buen ajuste para el modelo de ECV en tres dimensiones (Conocimientos Ecológicos, Habilidades Ecológicas y Actitudes Verdes) lo que se evidenció en los resultados de la prueba de esfericidad de Bartlett ( $\chi^2 = 1233.85$ ,  $p < .000$ ) y el valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de .90 (Pizarro y Martínez, 2020). Las cargas factoriales de los ítems se reportaron por arriba de 0.40, lo que demuestra la solidez teórica de éstos y explicaron conjuntamente el 62.95% de la varianza de los puntajes de la escala. Doce reactivos de la ECV se agruparon en los tres factores fijos a extraer de acuerdo al modelo teórico de la ECV, solo un ítem quedó ubicado en una dimensión diferente a la propuesta, al revisar su contenido y redacción se consideró no pertinente realizar el cambio a otro factor por lo que se eliminó de la escala.

**Tabla 3: Análisis Factorial Exploratorio**

	Factor			Comunalidades
	1	2	3	
La empresa proporciona conocimientos sobre reciclaje.	<b>.744</b>	.120	-.100	0.753
La empresa proporciona conocimientos en conservación de energía.	<b>.884</b>	-.040	-.093	0.857
La empresa proporciona conocimientos para reducir el consumo de materiales.	<b>.769</b>	.045	-.125	0.761
La empresa facilita la adquisición de conocimientos en la protección del medio ambiente.	.401	-.006	-.523	0.684
La empresa ayuda a encontrar diversas soluciones para los problemas ambientales.	.175	<b>-.663</b>	.097	0.703
La empresa permite a los empleados utilizar habilidades para resolver problemas ambientales.	.090	<b>.747</b>	.083	0.726
La empresa asegura que el empleado pueda reflexionar sobre los problemas ambientales pasados para afrontar los retos actuales.	-.028	<b>.916</b>	-.033	0.779
La empresa permite a los empleados proponer acciones de protección al medio ambiente.	.174	<b>.640</b>	.112	0.679
Las obras de protección ambiental no son un desperdicio de dinero y recursos	.236	.043	<b>.534</b>	0.41
Las cuestiones de protección del medio ambiente también son responsabilidad de la empresa.	.115	.120	<b>.620</b>	0.376
La protección del medio ambiente es significativa para la empresa.	-.117	-.078	<b>.832</b>	0.689
Es prudente que la empresa invierta lo necesario en protección del medio ambiente.	-.084	-.261	<b>.484</b>	0.383
Es importante que la empresa esté consciente de las consecuencias del cambio climático.	-.051	-.097	<b>.584</b>	0.382

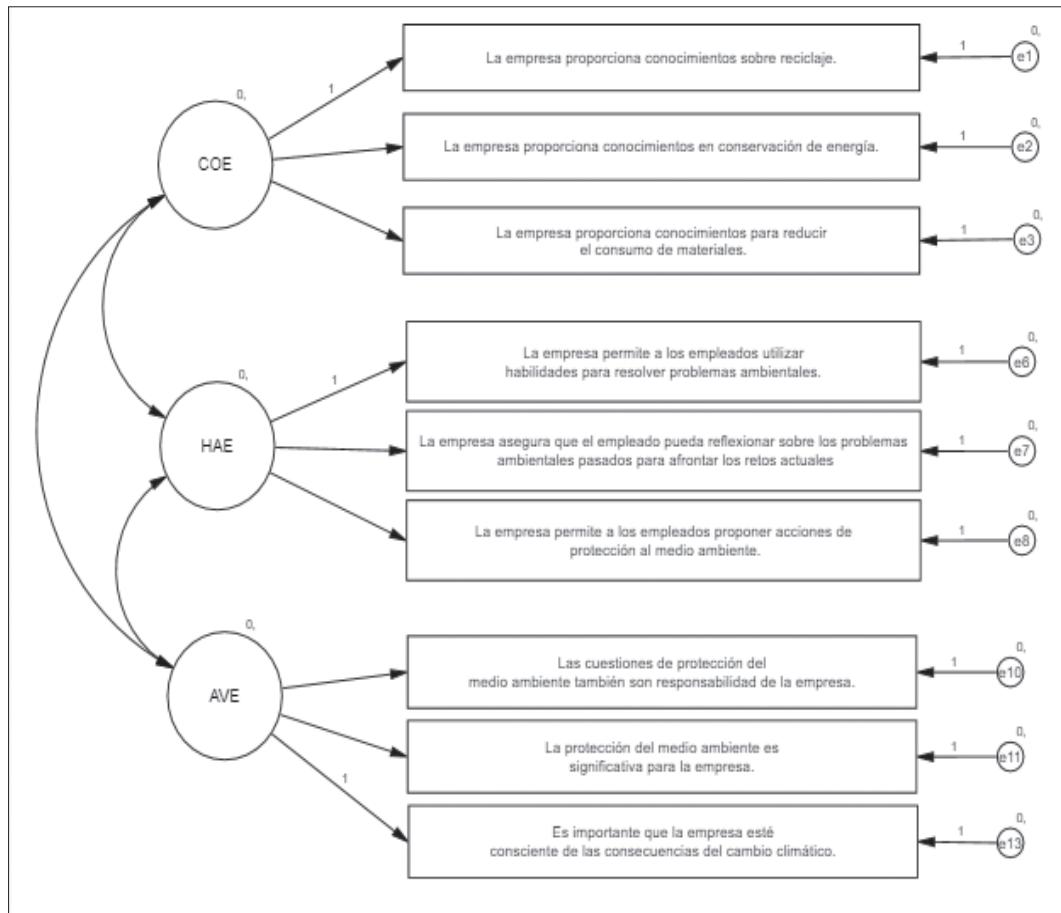
**Nota:** Elaboración en IBM SPSS, con datos de la investigación. Las cargas factoriales de los ítems que se agruparon por factor de acuerdo a la propuesta teórica están en negritas.

#### 4.3. Análisis Factorial Confirmatorio

El modelo de ECV con medidas de ajuste aceptable y excelentes en todos índices se integró de nueve ítems: tres para la dimensión Conocimiento Ecológico, tres para la dimensión Habilidades Ecológicas y tres para la dimensión Actitudes Verdes, como se observa en la figura 2. Se empleó el método de estimación de Máxima Verosimilitud. Los resultados del AFC reportan un buen ajuste global a los datos

del modelo multidimensional propuesto como se observa en la tabla 4, los criterios de interpretación se presentan en la tabla 5.

**Figura 2: Modelo de Escala de Competencias Verdes (ECV)**



**Nota:** Elaboración propia con IMB SPSS-AMOS. COE= Conocimiento Ecológico, HAE= Habilidades Ecológicas, AVE= Actitudes Verdes

**Tabla 4: Medidas de ajuste del modelo de Escala de Competencias Verdes (ECV)**

Medida	Estimación	Umbral	Interpretación
CMIN	38.916	--	--
DF	24.000	--	--
CMIN/DF	1.621	Entre 1 y 3	Excelente
CFI	0.981	>0.95	Excelente
RMSEA	0.066	<0.06	Aceptable
PClose	0.230	>0.05	Excelente

**Nota:** Se obtiene del software IMB SPSS-AMOS con datos de la investigación.

**Tabla 5: Criterios de Interpretación de las medidas de ajuste**

Medida	Horrible	Aceptable	Excelente
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0,90	<0,95	>0,95
SRMR	>0,10	>0,08	<0,08
RMSEA	>0,08	>0,06	<0,06
PCerrar	<0,01	<0,05	>0,05

**Nota:** Tomado de SPSS-AMOS en *Model Fit Measures* (Medidas de ajuste del modelo) de *Plugins* (complementos).

#### 4.4. Prueba de fiabilidad

La fiabilidad de la ECV a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, de forma global reportó un valor de .89, por dimensiones se presentan valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach y Omega de Mc Donald superiores a .70, indicadores aceptables. lo que denota correlación de los ítems que forman las dimensiones y por tanto la consistencia interna de la escala (Béland et al. 2017; Oviedo y Campos-Arias, 2021), ver tabla 6.

**Tabla 6: Fiabilidad de la Escala de Competencias Verdes por dimensiones**

Dimensión	Coeficiente de Mc Donalds	Alfa de Cronbach
Conocimiento Ecológico	.91	.91
Habilidades Ecológicas	.89	.89
Actitudes Verdes	.71	.70

**Nota:** Elaboración propia a través IMB SPSS y IBM-SPSS-AMOS con datos de la investigación.

#### 5. Discusión y conclusión

El objetivo de este estudio fue desarrollar una escala de medida para evaluar el nivel de desarrollo de CV en las empresas, que fue validada con una muestra de 145 participantes voluntarios que se desempeñan como personal administrativo en empresas del sector turístico, específicamente hoteles y negocios de restauración. Los resultados del AFC dan cuenta del logro del objetivo de investigación ya que se obtiene una escala de estructura factorial con un buen ajuste a los datos del modelo multidimensional propuesto, ya que los índices de medida se reportan en un umbral aceptable y excelente. Las dimensiones que integran la escala de medida (ECV) son: Conocimiento Ecológico, Habilidades Ecológicas y Actitudes Verdes. La consistencia interna quedó validada para todos los factores (dimensiones), reflejada en los resultados de los análisis de Coeficiente de McDonald's y Alfa de Cronbach que oscilaron entre .70 y .91 que se consideran aceptables (Béland et al. 2017; Oviedo y Campos-Arias, 2021) y de forma global con la prueba de Alfa de Cronbach en un valor de .89.

Este trabajo aporta a la academia que estudia al sector turístico y el ámbito de la responsabilidad social, investigadores y tesistas de pregrado y posgrado, debido a la escasez de instrumentos validados para identificar CV. En cuanto a sus implicaciones prácticas puede ser de utilidad a los organismos interesados en evaluar el desarrollo de CV en el sector turístico, así como para los empresarios de hoteles y empresas de restauración que tienen voluntad en identificar áreas de mejora en sus actividades para lograr certificarse en materia de responsabilidad social en el ámbito ambiental.

La ECV está alineada a la teoría de las competencias que de acuerdo con López (2016) implican la combinación de saberes incluyendo el saber conocer (ámbito conceptual) saber hacer (ámbito procedimental) y saber ser (ámbito actitudinal). En la validación del constructo de CV se coincide con Wu et al. (2006) quienes sostienen que las CV abarcan el conocimiento ecológico y las habilidades ecológicas y con Esposto y Annakis (2016) que en las CV ubican conocimientos requeridos y habilidades requeridas, así mismo con el trabajo de Steele (1980) quien agrega a los conocimientos y habilidades el estilo y la actitud.

En cuanto al nivel de CV identificado con la ECV en la muestra de empresas del sector turístico que accedieron a participar, las CV se ubican en un rango favorable, no obstante, al no alcanzar la máxima puntuación de la escala se evidencian áreas de oportunidad, más manifiestas en el desarrollo de habilidades verdes, lo que se interpreta como una mayor necesidad de involucrar al personal administrativo en la resolución de problemas ambientales, propiciar espacios con el personal administrativo para la reflexión sobre dificultades ambientales como la gestión de residuos y la eficiencia energética, entre otros, encontrar soluciones y permitir que utilicen sus habilidades para sugerir o realizar acciones que contribuyan a prevenir o mitigar impactos negativos en el medio ambiente. Así mismo, Cabral & Lochan (2019) argumentan que una deficiencia de habilidades ecológicas puede corregirse mediante formación ecológica con planes de capacitación que incluyan prácticas para disminuir los impactos adversos causados por la organización al medio natural.

En cuanto a limitaciones del estudio, a pesar de que la ECV demostró confiabilidad y validez para evaluar CV en empresas pertenecientes al sector turístico, puede presentar limitaciones en otros contextos como en negocios industriales, de comercio, entre otros, por lo que otros investigadores deben validar la ECV en las muestras por ellos estudiadas. Otra limitación de este estudio es que no fue posible implementar un muestreo probabilístico, lo que ocasiona un sesgo derivado de una selección no aleatoria, por tanto, los niveles de CV encontrados no se pueden generalizar a todas las empresas turísticas. También el reducido número de escalas de medición de competencias verdes, con evidencias estadísticas de validez en la literatura representó un restricción en la investigación para integrar las dimensiones de la variable de estudio.

Tocante a futuras investigaciones se recomienda una línea de estudio con metodología de diseño causal para medir el efecto de las CV en los tres ámbitos de la sostenibilidad de las empresas turísticas: económico, social y ambiental. También se sugiere realizar investigaciones que consideren variables que contribuyan al desarrollo de las CV, como el capital social, el liderazgo, el compromiso, entre otras. Así mismo investigaciones de corte cualitativo con técnicas como grupos de enfoque, para explorar las dificultades y desafíos que enfrentan las empresas del sector turístico al fomentar las CV y sus experiencias para impulsarlas.

## Referencias

- Ali, M., Malik, M., Zafar, M., Chiappetta, C. J., Lopes de Sousa, A. B., & Latan, H. (2023). Green means long life—Green competencies for corporate sustainability performance: A moderated mediation model of green organizational culture and top management support. *Journal of Cleaner Production*, 427. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139174>
- Arnaiz, Y., Palenzuela, R. y Rendón, Y. (2022). Procedimiento de análisis de los costos medioambientales en el hotel Pullman Cayo Coco. *Universidad y Ciencia*. 11 (1), 171-187. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8250779>
- Ávila, B. (2022). El impacto de las prácticas ecoeficientes en hoteles urbanos de 5 estrellas en el Perú. *El Periplo Sustentable*. 41 (1), 463-493. doi: <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i42.14437>
- Beagon, U., Kovesi, K., Tabas, B., Nørgaard, B., Lehtinen, R., & Bowe, B. (2023). Preparing engineering students for the challenges of the SDGs: What competences are required? *European Journal of Engineering Education*, 48(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/03043797.2022.2033955>
- Béland, S., Cousineau, D. & Loyer, N. (2017). Utiliser le coefficient omega de McDonald à la place de l'alpha de Cronbach Using The McDonald's Omega Coefficient Instead of Cronbach's Alpha, *McGill Journal of Education / Revue des sciences de l'éducation de McGill*, 52(3), 791–804. <https://doi.org/10.7202/1050915ar>
- Cabral, C., & Lochan, R. (2019). Green competencies: Construct development and measurement validation. *Journal of Cleaner Production*, 235, 887-900. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.07.014>
- Cabral, C., & Lochan, R. (2021). Green competencies: Insights and recommendations from a systematic literature review. *Benchmark Int. J.*, 28(1), 66-105. <https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2019-0489>
- Ccoriñaupa, A. y Pan, J. (2023). Relación de los hoteles verdes y la conservación del medio ambiente. *Tesis de grado*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/661034/Ccori%c3%b1aupa\\_ZA.pdf?sequence=11&isAllowed=y](https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/661034/Ccori%c3%b1aupa_ZA.pdf?sequence=11&isAllowed=y)
- Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado de Tabasco [COPLADET]. (2019a). *Programa Sectorial de Desarrollo Turístico* [https://tabasco.gob.mx/sites/default/files/users/planeacion\\_spf/9.%20Programa%20Sectorial%20de%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico%202019-2024.pdf](https://tabasco.gob.mx/sites/default/files/users/planeacion_spf/9.%20Programa%20Sectorial%20de%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico%202019-2024.pdf)

- Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado de Tabasco [COPLADET]. (2019b). *Programa Regional de Integración Económica de la región Sur-Sureste 2019-2024* [https://tabasco.gob.mx/sites/default/files/users/planeacion\\_spf/Programa%20Regional%20de%20Integraci%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica%20de%20la%20Regi%C3%B3n%20Sur-Sureste%202019%20-%202024.pdf](https://tabasco.gob.mx/sites/default/files/users/planeacion_spf/Programa%20Regional%20de%20Integraci%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica%20de%20la%20Regi%C3%B3n%20Sur-Sureste%202019%20-%202024.pdf)
- Damián, C. A., Hernández, A., Garzón, J. E., & Bellon, D. (2022). Desde la sostenibilidad hasta el desarrollo sustentable: Una radiografía de la evolución del concepto. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 3(2), 1536. <https://latam.redlat.org/index.php/lt/article/view/200/183>
- De Niz, A. y Nájera, A. (2023). La sustentabilidad en la industria de restaurantes: prácticas, desafíos y oportunidades. *Suma de negocios*. 14 (31), 164-173. [https://revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co/wp-content/uploads/2023/08/08\\_RSN\\_1431\\_Sustentabilidad.pdf](https://revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co/wp-content/uploads/2023/08/08_RSN_1431_Sustentabilidad.pdf)
- DeCarlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological Methods*, 2(3), 292–307. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.2.3.292>
- Esposito, J. A. (2016). From Standard Jobs To 'Green Jobs': A Strategy For Developing Markets. *Corporate Ownership & Control*. 14 (1), 219-229. <https://virtusinterpress.org/FROM-STANDARD-JOBS-TO-GREEN-JOBS-A.html>
- Gaspar, J. y Castillo, S. (2023). Conocimiento ambiental, confianza verde, escepticismo verde con relación a intenciones de visita de consumidores en el sector de hoteles verdes. *Tesis de grado*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/671318>
- González, B., Ochoa, M. y Quesada, G. (2019). La gestión ambiental integral en el hotel Brisas Covarrubias de Las Tunas. *Ciencias Holguín*. 25 (1), 69-77. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181558076007>
- Hernández, E., De Yta, D. y Sánchez, P. (2020). Los recursos y capacidades en la adopción de una estrategia de mercadotecnia verde: evidencia en hoteles de turismo de sol y playa de Oaxaca, México. *Dirección y Organización*. 72 (1), 34-51. doi: <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i72.585>
- INEGI (2022). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENU). <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denu>
- López Gómez, E. (2016). En torno al concepto de competencia: Un análisis de fuentes. Profesorado. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 20(1), 311-322. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56745576016>
- Martínez, M., Pelegrín, A., Pelegrín, L. y Naranjo, M. (2021). Buenas prácticas ambientales en hoteles caso de estudio: Iberostar Grand Trinidad. *ECA Sinergia*. 12 (2), 69-82. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075007/html/>
- Milanés, P., Pérez, E. y Ortega, F. (2012). Factores determinantes del nivel de compromiso medioambiental voluntario adquirido por los hoteles cotizados europeos. *Contaduría y Administración*. 57 (4), 197-233. <https://www.redalyc.org/pdf/395/39524375010.pdf>
- Mirčetić, V., Ivanović, T., Knežević, S., Vesna, B., Obradović, T., Karabašević, D., Vukotić, S., Brzaković, T., Adamović, M., Adamović, M., Milojević, S., Milašinović, M., Aleksandra, M., & Špiler, M. (2022). The Innovative Human Resource Management Framework: Impact of Green Competencies on Organisational Performance. *Sustainability*, 14, 1-19. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/5/2713>
- Monsalve-Pelaez, M., Tovar-Meléndez, A., & Salazar-Araujo, E. (2023). Revisión Documental sobre el Turismo Sostenible en el Marco de los ODS. *Journal of Tourism & Development*, 40, 137-153. <https://doi.org/DOI: 10.34624/rtd.v40i0.31483>
- Oviedo, H. C. y Campos-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach, Revista Colombiana de Psiquiatría, vol. XXXIV (4), 572-580. <http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Pacheco, S. (2023). Análisis de la gestión en economía circular en hoteles de lujo de Marbella. *Tesis de grado*. Universidad de Jaén. <https://crea.ujaen.es/handle/10953.1/22966>
- Pedersen, D. M. (1999). "Dimensions of environmental competence". *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 19, pp. 303-308, doi: 10.1006/jevp.1999.0130.
- Pizarro, K. y Martínez, O. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral KMO y esfericidad de Bartlett para determinar factores principales. *Journal of Science and Research*, 5 (CININGE2020), 903-924n. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7723210>
- Reyes, M. y Sánchez, P. (2021). Capacidades basadas en el conocimiento para la gestión ambiental en hoteles de Oaxaca, México. *El Periplo Sustentable*. 42 (1), 168-193. doi: <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i42.12268>
- Rosa, L. A. B. da, Cohen, M., Campos, W. Y. Y. Z., Ávila, L. V., & Rodrigues, M. C. M. (2023). Circular economy and sustainable development goals: Main research trends. *ReA UFSM*, 16(1). <https://doi.org/10.5902/1983465971448>

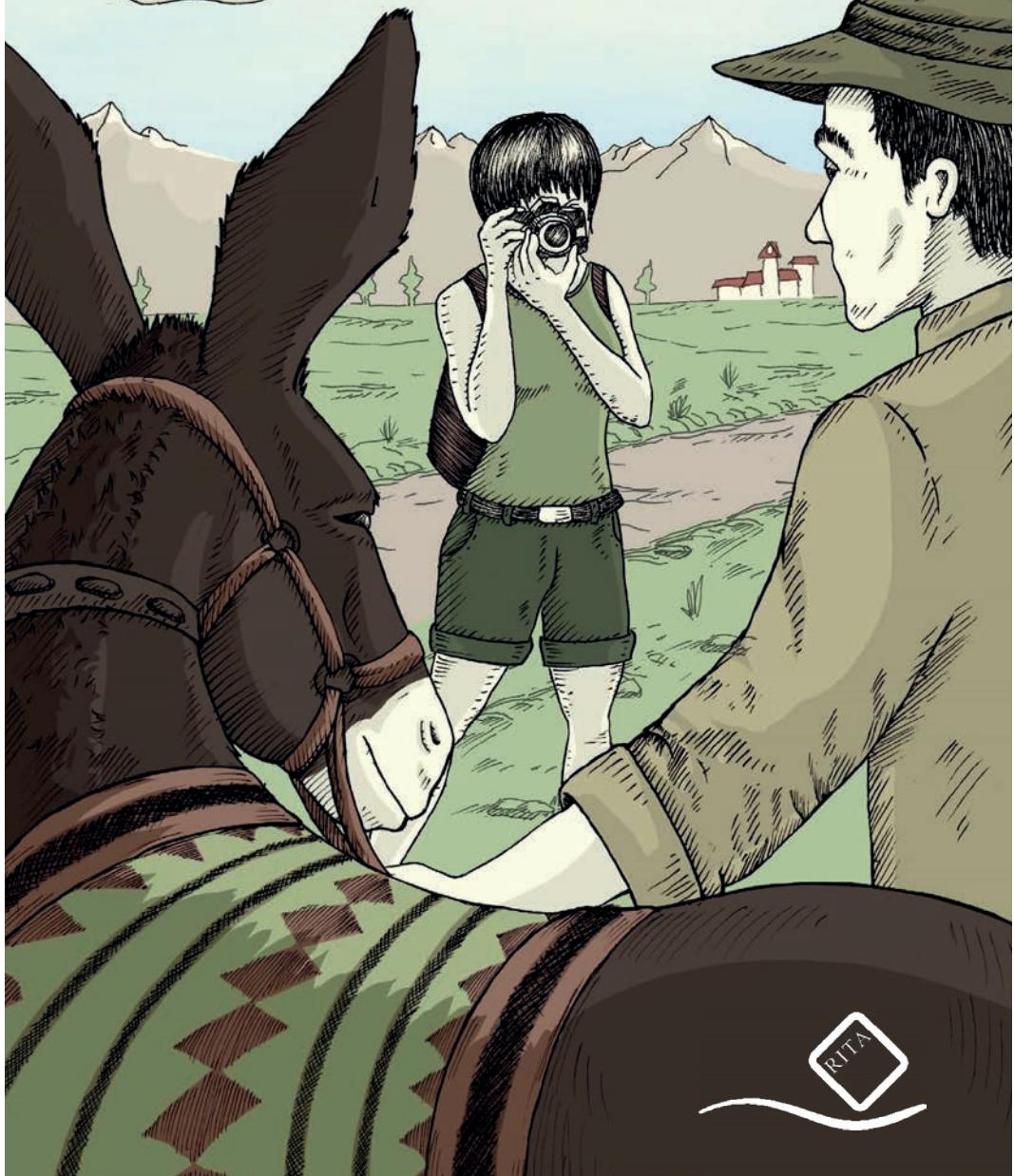
- Sebastián, R., Claudio, A. y Larios, E. (2017). Factores determinantes en la viabilidad del turismo de negocios en Puebla, México, como oportunidad de desarrollo económico. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(2), 184-193. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000200184>
- Shaker, R., Mady, K., Elsaid, S., & Salah, E. (2024). The effect of green competencies and values on carbon footprint on sustainable performance in healthcare sector. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100179>
- Steele, F. (1980). Defining and developing environmental competence, in Alderfer, C.P. and Cooper, C.L. (Eds), *Advances in Experimental Social Processes*, 2nd ed., pp. 225-244.
- Subramanian, N., Abdulrahman, M.D., Wu, L. and Nath, P. (2015). Green competence framework: evidence from China, *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 151-172, doi: 10.1080/09585192.2015.1047394
- Ulloa, A. (2024). Restaurantes y sostenibilidad culinaria: un asunto cultural y estético. El caso del restaurante bogotano Mini-Mal. *Naturaleza y Sociedad. Desafíos Medioambientales*. 8 (1), 12-25. doi: <https://doi.org/10.53010/KCTE1321>
- Vargas, T., Flores, A., Saavedra, M. y Polo, S. (2022). La importancia de la gestión ambiental en la competitividad de las Pymes de la industria Restaurantera: Caso Hidalgo, México. *Ciencias de la gestión*. 147 (1), 93-113. doi: <https://doi.org/10.3917/resg.147.0093>
- Wu, M.H., Thongma, W., Leelapattana, W. and Huang, M.L. (2016), “Impact of hotel employee’s green awareness, knowledge, and skill on hotel’s overall performance”, *Advances in Hospitality and Leisure*, Vol. 12, pp. 68-81, doi: 10.1108/S1745-354220160000012004.

*Recibido:* 24/10/2024  
*Reenviado:* 14/03/2025  
*Aceptado:* 19/03/2025  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

En

# Turismo

todos somos responsables



RITA

## Gestión de la experiencia del cliente: Impulsando el engagement en el turismo

**Nilda Rosa Barrutia Montoya\*** **Christel Lucero Choque Yarasca\*\***

Universidad Tecnológica del Perú (Perú)

**Oscar Juan Jimenez Flores\*\*\***

Universidad de San Martín de Porres (Peru)

---

**Resumen:** Las empresas turísticas buscan establecer una conexión profunda y duradera con sus clientes, impulsando así su lealtad. El propósito de este estudio fue analizar la influencia de la gestión de experiencia del cliente (CEM) en la generación de engagement (CE) en empresas turísticas del centro y sur del Perú. Con enfoque cuantitativo, una población de 1,634,128 usuarios de servicios turísticos y una muestra de 2,359 individuos encuestada mediante formularios electrónicos anónimos, cuyos datos fueron sometidos a regresión logística ordinal, los resultados evidenciaron que CEM tiene una influencia significativa en CE, explicando 20.5% de su variabilidad e influencia importante en las dimensiones de CE: 17.0% en la cognitiva, un 11.5% en la conductual y un 23.7% en la emocional. Como conclusión, se confirma que la CEM es importante para desarrollar un engagement de alto valor en el sector turístico, siendo las conexiones emocionales con los usuarios el punto inicial a fortalecer.

**Palabras Clave:** Fidelización de clientes; Experiencia del usuario; Compromiso del cliente; Regresión logística ordinal; Satisfacción del cliente.

---

### **Customer experience management: Driving engagement in the tourism**

**Abstract:** Tourism companies seek to establish a deep and lasting connection with their customers, thus boosting their loyalty. The purpose of this study was to analyze the influence of customer experience management (CEM) on the generation of customer engagement (CE) in tourism companies in central and southern Peru. With a quantitative approach, a population of 1,634,128 users of tourism services and a sample of 2,359 individuals surveyed through anonymous electronic forms, whose data were subjected to ordinal logistic regression, the results showed that CEM has a significant influence on CE, explaining 20.5% of its variability and important influence in the dimensions of CE: 17.0% in the cognitive, 11.5% in the behavioral and 23.7% in the emotional. In conclusion, it is confirmed that CEM is important to develop a high-value engagement in the tourism sector, being the emotional connections with users the initial point to be strengthened.

**Keywords:** Customer retention; User experience; Customer engagement; Ordinal logistic regression; Customer satisfaction.

---

### **1. Introducción**

La gestión de la experiencia del cliente (Customer Experience Management, CEM) ha ganado un protagonismo indiscutible en la estrategia empresarial de las organizaciones orientadas al servicio, especialmente en el sector turístico. Este sector, caracterizado por su alta competitividad y la necesidad

\* <https://orcid.org/0000-0001-8474-6608> ; E-mail: C20354@utp.edu.pe.

\*\* <https://orcid.org/0000-0003-3466-449X> ; E-mail: C20242@utp.edu.pe.

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0002-7981-8467> ; E-mail: ojimenezf@usmp.pe.

**Cite:** Barrutia Montoya, N. R.; Choque Yarasca, C. L. & Jiménez Flores, O. J. (2026). Gestión de la experiencia del cliente: Impulsando el engagement en el turismo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 057-067. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.004>.



de diferenciación, depende en gran medida de la capacidad de las empresas para ofrecer experiencias que satisfagan y superen las expectativas de los clientes. En este contexto, la creación de un engagement significativo (Customer Engagement, CE) se ha convertido en un fin necesario para asegurar la lealtad y la recomendación de la marca, aunque para aumentar el engagement y la fidelidad del cliente, es fundamental brindar experiencias memorables (Gallart-Camahort et al., 2022; Serra-Cantallopis et al., 2018).

El turismo es una industria económica importante en todo el mundo, con un incremento constante en las últimas décadas (Organización Mundial del turismo, 2023). En el mercado turístico del Perú, las empresas enfrentan diversas problemáticas asociadas a la variabilidad en la calidad del servicio y las crecientes expectativas de los turistas, que buscan experiencias más personalizadas y memorables, siendo necesario mejorar la administración de la experiencia del cliente (Ministerio del Comercio Exterior y Turismo, 2022b, 2022a). A pesar de la creciente atención que se ha prestado a la gestión de la experiencia del cliente, aún existen vacíos significativos en la literatura sobre cómo las estrategias de CEM impactan directamente en la generación de engagement en contextos turísticos específicos (Olorunsola et al., 2023). La mayoría de los estudios se han centrado en mercados más desarrollados, dejando una brecha en la comprensión de estos fenómenos en economías emergentes y sectores turísticos regionales.

Este estudio se propuso analizar la influencia de la gestión de la experiencia del cliente en la generación de engagement en el sector turismo. Específicamente en las regiones del centro y sur del Perú como Lima, Cusco, Ica. La justificación es profundizar en la comprensión detallada de cómo las prácticas de CEM afectan los factores emocionales, cognitivos y conductuales del engagement del cliente, y cómo estas prácticas pueden mejorarse para incrementar la lealtad y satisfacción en un mercado turístico competitivo. Los hallazgos de este estudio contribuirán a la literatura académica existente, proporcionando recomendaciones prácticas para que las empresas turísticas mejoren sus estrategias de interacción con los clientes.

## 2. Revisión de literatura

### 2.1. Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM)

Se enfoca en el hedonismo de las personas que disfrutan tomando decisiones irrationales basadas en la emoción. Una serie de procesos psicológicos, como el regusto, el aprecio, la alabanza y el consuelo, generan sentimientos en el usuario ideal (Chang, 2018; Qian et al., 2018). De igual manera, indica que la compra de una experiencia tiene un impacto mayor sobre las emociones que la compra de un artículo físico (Su et al., 2020). Concretamente, la experiencia del cliente (CEM) es el manejo estratégico de las experiencias completas del consumidor con cualquier servicio el mismo que ayuda a mantener a los clientes antiguos y valiosos. El CEM capta directamente la voz del cliente y ofrece una visión prospectiva de lo que ellos esperan (Abadi et al., 2021; Schmitt, 2000). Schmit presentó cinco módulos experienciales estratégicos planteados, los que se definen a continuación.

Las sensaciones del cliente participan a través de sus sentidos, lo que produce experiencias memorables y demuestra las sensaciones como diferenciadoras y motivadoras para volver a visitar. Los estímulos ambientales, sociopsicológicos y objetivos funcionan como los principales impulsadores a los clientes a entregarse a la intención de un conjunto de acciones específicas (Mostafa & Kasamani, 2020; Schmitt, 2000). Los sentimientos, pueden crear el estado de ánimo deseado, la experiencia que crea una conexión emocional entre el cliente y la empresa, que le resulta significativa.

El reconocimiento de las emociones multidimensionales mejora la experiencia y la precisión del usuario. Las respuestas crudas, espontáneas y no estructuradas a los estímulos pueden reflejar la respuesta emocional de los clientes (Qian et al., 2018; Schmitt, 2000; Sykora et al., 2022). Los pensamientos, son la forma en que el cliente procesa la información, lo que finalmente lo llevará a tomar decisiones. Es necesario recordar que las categorías principales de las empresas de turismo brindan experiencias intelectuales a través de la historia y los lugares visitados (Schmitt, 2000; Shamim et al., 2024). Las actuaciones, son la forma en que el consumidor interactúa directamente con la empresa en los distintos momentos de la prestación de servicios, lo que produce interacciones y experiencias corporales (Schmitt, 2000). Las relaciones, son establecidas por los clientes con el prestador, la marca y otros grupos de referencia, lo que permite la formación de relaciones saludables, significativas y duraderas (Binsaeed et al., 2023; Schmitt, 2000).

De acuerdo con Chang (2018), la teoría de la economía de la experiencia surgió en 1998 por Joseph Pine y James Gilmore. Según este paradigma, los usuarios ya no buscaban simplemente disfrutar de los beneficios, sino que buscaban “vivencias, experiencias, sensaciones y emociones”. En el ámbito del turismo, era fundamental entender que “la oferta de experiencias se estaba convirtiendo en el factor clave para el éxito de los destinos”. Al ser una respuesta subjetiva del cliente a estímulos que pueden

afectar su relación con la organización, la experiencia del cliente es un constructo multidimensional que presenta una serie de desafíos para su comprensión y medición (Berridge, 2007).

## 2.2. Customer engagement (CE)

El compromiso del cliente, o Customer engagement (CE), afecta la percepción del cliente y su relación con la marca. Se define el engagement del cliente como “el nivel de inversión cognitiva, emocional y conductual de un cliente en interacciones de marca específicas”, nivel que refleja un estado mental motivacional caracterizado por la actividad cognitiva, emocional y conductual en las interacciones con la marca. La gestión eficaz de esta experiencia puede ser determinante para la lealtad y satisfacción del cliente en el sector turístico (Hollebeek, 2011; Muñoz-Domínguez & Díaz-Soloaga, 2020). Una definición adicional a considerar es que el CE es el deseo duradero del usuario de continuar manteniendo su relación con un proveedor determinado (Moorman et al., 1992). Hollebeek, (2011) amplía esta definición al ubicar el engagement entre el consumidor y la marca principalmente durante interacciones cliente – prestador e identifican tres aspectos esenciales que permiten evaluar este engagement: el procesamiento cognitivo, el afecto y la activación, los que emergen durante las interacciones con la marca.

El aspecto cognitivo (COG) o de inmersión, consiste en ir adquiriendo un conocimiento permanente de la marca, lo que poco a poco va generando una respuesta afectiva e implica el procesamiento de información y generación de pensamientos, respecto a la empresa prestadora, que se hace efectivo en el nivel de atención y la absorción lograda por la empresa en el cliente, permite una intensa conexión emocional con la marca con la que se interactúa, y es este flujo de emociones el que lleva al desarrollo de una conducta de defensa y cercanía hacia la marca, con las consecuentes actitudes de recompra y recomendación de la misma (Otero-Gómez & Giraldo-Pérez, 2023) (Hollebeek, 2011).

El aspecto emocional (EMO), afectivo o pasional, se relaciona con las emociones vividas durante la prestación expresándose mediante el entusiasmo y disfrute (Hollebeek, 2011; Morteza et al., 2023). El aspecto conductual (CON) o de activación es la respuesta que se expresa a través de su preocupación e interés por aprender los códigos de interacción con los proveedores del servicio y respaldar las acciones establecidas para su atención, además de la energía, dedicación y tiempo que el cliente destina a interactuar con la empresa (Hollebeek, 2011). Otros autores han concluido también que el engagement es un fuerte predictor de lealtad, sobre todo cuando está mediado por las interacciones, la experiencia y las actitudes positivas, ya que se genera un efecto de lealtad en los clientes gracias a los aspectos cognitivo, afectivo y conductual del engagement (Dessart et al., 2015). Un aspecto mediador del factor conductual son las acciones emprendidas para generar una respuesta por parte del cliente, por ejemplo en caso de la gestión de destinos, se resalta la autenticidad que deben reflejar los mismos, cuidando su restauración y conservación para despertar el interés de visitar estos lugares ya que implica un nivel de engagement del cliente previo al consumo (Rather et al., 2019).

## 2.3. Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM) y su relación con customer engagement (CE)

Para Sarmiento & Ferrão (2019), la fidelización se puede predecir directamente a partir de la experiencia con la empresa, y concuerda con Morteza et al. (2023); Zaid & Patwayati (2021), los cuales proponen que la estrategia comercial se desarrolle explícitamente para gestionar adecuadamente la experiencia del cliente en todos sus puntos de contacto con el propósito de brindar una experiencia memorable. Esto es debido a los constructos: la experiencia de viaje del cliente, la confianza y el engagement del cliente demuestren significancia estadística. En esa misma línea, Serra-Cantallops et al. (2018), determinaron que las experiencias positivas tienen un impacto significativo en la satisfacción, la reputación de la empresa y la generación de CE. Explicando que la creación de experiencias singulares, son necesarias para contribuir al propósito de aumentar la fidelidad y motivar las recomendaciones.

En Ecuador, Vallejo Bojorquez et al. (2021), concluyeron que la experiencia tiene un impacto significativo en la confianza y afecta la lealtad del cliente. Por tanto, la confianza debe ser considerada como una variable relevante entre la experiencia y el engagement del cliente. La experiencia sensorial, y la dimensión afectiva tienen el mayor impacto en la lealtad del cliente (Molinillo et al., 2022).

La investigación de Hollebeek (2011), sugiere que un mayor nivel de engagement puede fortalecer la conexión entre el cliente y la marca, resultando en comportamientos positivos como la satisfacción y lealtad del cliente. An & Han (2020) destacan que el valor hedónico juega un papel mediador significativo, indicando que un mayor engagement del cliente puede resultar en recuerdos de compra más positivos y una mayor satisfacción. Para Yulia et al. (2024), el engagement del visitante de un destino turístico puede ser incrementado por experiencias emocionales y recreativas. Por tanto, cuando los turistas participan en

experiencias placenteras y memorables, como rodearse de un ambiente tranquilo, divertirse con amigos, entretenerte y poder relajarse, aumentarán su implicación en un destino turístico, incrementando también la fidelidad al destino. También, por su parte Roy et al. (2023), hallaron que el engagement afectivo y conductual son más determinantes e influyentes para el bienestar subjetivo que el engagement cognitivo.

Según Zhou & Yu (2022), la fidelidad al destino se beneficia directamente del engagement del usuario de servicios turísticos; sin embargo, no afecta la satisfacción del turista, aunque tiene efectos positivos indirectos en la lealtad al destino al generar valor emocional y funcional para los visitantes. Para estos autores, el engagement turístico a través de la creación de valor social de los turistas tiene un impacto indirecto, aunque no significativo en la satisfacción del turista y la lealtad al destino.

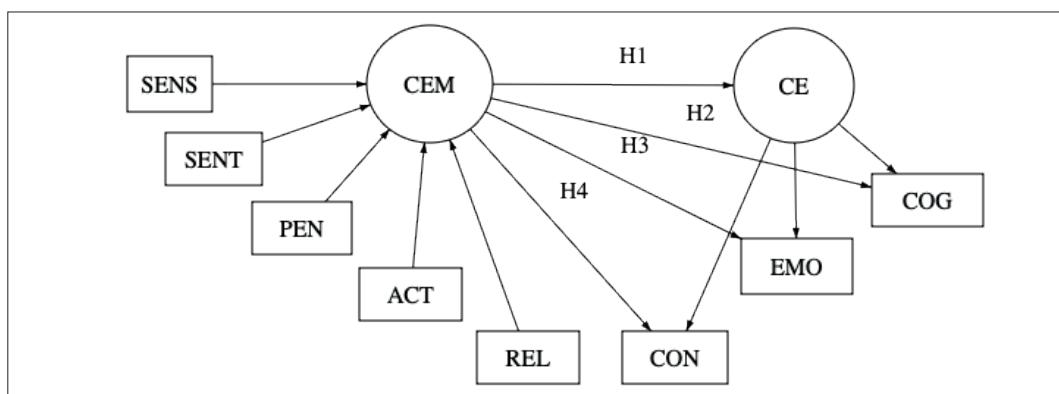
En otros contextos de servicios, Gálvez-Ruiz et al., (2023) demuestran la importancia de utilizar estrategias que incrementen el valor percibido y la satisfacción del cliente, vinculando estas estrategias con el engagement del cliente. Su estudio revela que la lealtad del cliente se forma indirectamente a través de la influencia del engagement en mejorar el valor percibido y la satisfacción. El marketing boca a boca electrónico (eWOM) también juega un papel importante en la percepción de la marca. Villarroel Puma & Berenguer Contri (2020), afirman que los consumidores que difunden eWOM positivo pueden mejorar la percepción de la marca y, por ende, incrementar el engagement del cliente. Los gestores de marca pueden incentivar la participación de los usuarios en la creación de contenido positivo para aprovechar el eWOM y mejorar el engagement del cliente. La investigación de Manyanga et al. (2022) concluye que la experiencia del cliente, la satisfacción y la intención de boca a boca tienen un efecto positivo directo en la lealtad. Además, identifican que la edad modera el efecto de la satisfacción en la lealtad, siendo este efecto más fuerte en los clientes mayores. Sin embargo, el género, la educación y los ingresos no influyen en esta relación.

Para Rasoolimanesh et al. (2022), existe un alto grado de satisfacción del turista que está relacionado con una mayor memorabilidad de la experiencia. Las experiencias más ricas no solo afectan las decisiones futuras del consumidor, sino que también son una fuente confiable de información en la intención de revisita y en las comunicaciones WOM. Este hallazgo subraya la importancia de crear experiencias memorables para los turistas, un aspecto importante para las empresas turísticas que buscan mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad. También, en el estudio de Adriel et al. (2024), se encontró que la gestión social de las relaciones con los clientes (CRM) es una herramienta eficaz para aumentar la satisfacción y fomentar la lealtad en línea, demostrando en su estudio que el CRM tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente, lo que a su vez conduce a una mayor lealtad y rentabilidad. En el sector turismo, donde la interacción continua con los clientes es vital, las estrategias CRM pueden jugar un rol central en mejorar la experiencia del cliente y mantener una relación positiva.

La Figura 1, muestra el modelo teórico propuesto con las hipótesis. La figura demuestra las prácticas de CEM y las prácticas de (CE) de mayor influencia, clasificando los procesos principales.

- H1: Influencia significativa de CEM en CE
- H2: Influencia significativa de CEM en COG
- H3: Influencia significativa de CEM en EMO
- H4: Influencia significativa de CEM en CON

**Figura 1: Modelo teórico propuesto de CEM en CE**



### 3. Materiales y métodos

#### 3.1. Población y muestreo

La población de este estudio estuvo conformada por usuarios (clientes) de servicios turísticos en las regiones del centro y sur del Perú, con un tamaño poblacional estimado en 1,634,128 personas. Se seleccionó una muestra representativa, resultando en un total de 2,359 encuestados. La selección de la muestra se llevó a cabo utilizando un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 5%, garantizando la representatividad estadística de los resultados obtenidos.

#### 3.2. Instrumento de investigación

Para la recopilación de datos, se diseñó un cuestionario estructurado que incluía 25 ítems específicos para evaluar la Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM) y engagement (CE). El cuestionario fue validado mediante un panel de expertos en el campo del turismo y marketing, asegurando la relevancia y pertinencia de los ítems incluidos. Adicionalmente, se realizó una prueba piloto con 100 encuestados para refinar la redacción y estructura de los ítems, mejorando así la claridad y comprensión del instrumento.

#### 3.3. Validez y fiabilidad

La validez de contenido del instrumento se evaluó a través de la técnica de juicio de expertos, obteniendo un índice de validez de contenido (IVC) promedio de 0.82, lo cual es considerado aceptable en estudios de esta naturaleza. Para evaluar la validez de constructo, se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) utilizando el software AMOS. Este análisis se centró en las variables Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM) y Engagement del Cliente (CE), y sus respectivas dimensiones: diseño de la experiencia, gestión de interacciones y personalización del servicio para CEM; y dimensiones cognitiva, conductual y emocional para el CE. Los resultados del AFC demostraron que los ítems agrupados bajo cada dimensión presentaban cargas factoriales superiores a 0.75, lo que confirma la adecuación del modelo de medición. La fiabilidad del instrumento fue determinada mediante el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0.924 para la variable CEM y 0.917 para CE, lo que indica una alta consistencia interna del cuestionario.

#### 3.4. Recopilación y análisis de datos

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante formularios electrónicos anónimos distribuidos a los participantes a través de plataformas en línea, durante un período de tres meses. Los datos recolectados fueron procesados y analizados utilizando el software estadístico SPSS versión 28 y AMOS para el análisis estructural. Se empleó regresión logística ordinal para evaluar la influencia de CEM en CE del usuario, y se calcularon los coeficientes de determinación ( $R^2$ ) para cada dimensión de CE. Adicionalmente, se realizaron análisis de curtosis y asimetría para evaluar la distribución de las variables sociodemográficas, y se aplicaron pruebas de  $\chi^2$  para determinar la significancia estadística de las asociaciones observadas.

### 4. Resultados y discusión

Respecto a la variable género, se observa una ligera predominancia del sexo masculino, con una representación del 51.9%, en comparación con el 48.1% de mujeres encuestadas. En cuanto a la variable edad, el grupo etario de 31 a 40 años es el más numeroso, con un 30.2% de los participantes, seguido por el grupo de 41 a 50 años con un 29.1%. Los grupos de menor representación son el de 21 a 30 años (21.0%) y el de 51 a 60 años (19.7%). Esto coincide con lo que Manyanga et al. (2022); Villarroel & Berenguer, (2020), los cuales indicaron respecto al género, que en su estudio no tuvo un impacto significativo en la relación entre la lealtad y la satisfacción del cliente. En consecuencia, en lugar de centrarse exclusivamente en el género, las estrategias de participación deben centrarse más en otros factores que afectan la experiencia del cliente, como la edad y el destino turístico.

En relación con la variable destino, los datos revelan una inclinación hacia Cusco, que concentra el 54.5% de los encuestados. Lima sigue con un 31.9%, mientras que Ica representa un 13.6%. Esta distribución muestra una notable preferencia por Cusco en comparación con los otros destinos turísticos. Las experiencias memorables son esenciales para la satisfacción del cliente y la intención de revisita, según Rassoolimanesh et al. (2022); Serra-Cantallopis et al., (2018), lo que sugiere que la preferencia por Cusco podría estar relacionada con la riqueza cultural que este destino ofrece. La gestión de la

experiencia del cliente en Cusco debe centrarse en la creación y promoción de experiencias únicas que no solo cumplan con las expectativas de los turistas, sino que también fomenten su lealtad y produzcan recomendaciones positivas.

El análisis de la relación entre la edad de los turistas y el destino visitado evidencia las diferencias en las motivaciones y experiencias asociadas a cada destino, siendo un indicador por considerar para personalizar estrategias de marketing y adaptar los servicios turísticos a diferentes segmentos de edad. Además, las variaciones etarias reflejan patrones distintos de viaje y preferencias, que pueden influir significativamente en la gestión de la experiencia del cliente.

Tabla 1, muestra los principales descriptores estadísticos de las variables sociodemográficas. La variable edad muestra la mayor variabilidad, mientras que género y destino presentan menor dispersión. Todos los coeficientes de curtosis son negativos, indicando distribuciones platicúrticas, es decir, con una baja concentración de datos alrededor de la media. La distribución de la variable edad está ligeramente sesgada hacia la derecha, mientras que las variables género y destino presentan pequeñas asimetrías, sugiriendo distribuciones próximas a la simetría.

**Tabla 1: Resultados sociodemográficos**

Variable	Media	Mediana	Desviación Estándar	Varianza	Moda	Curtosis	Asimetría
Edad	40.153	40	11.119	126.632	37	-1.054	0.067
Destino	1.693	1	0.666	0.445	1	-1.788	-0.217
Género	0.509	1	0.5	0.25	1	-1.999	-0.035

Figura 2, los datos indican que el 74.0% de los participantes perciben la gestión de la experiencia del cliente (CEM) en un nivel alto, lo que refleja una sólida valoración general de la gestión de la experiencia del cliente. Estudios previos concuerdan y resaltan la importancia de crear experiencias memorables y satisfactorias para aumentar la lealtad y la recomendación de la marca, y este hallazgo está en línea con ellos (Gallart-Camahort et al., 2022; Serra-Cantallops et al., 2018).

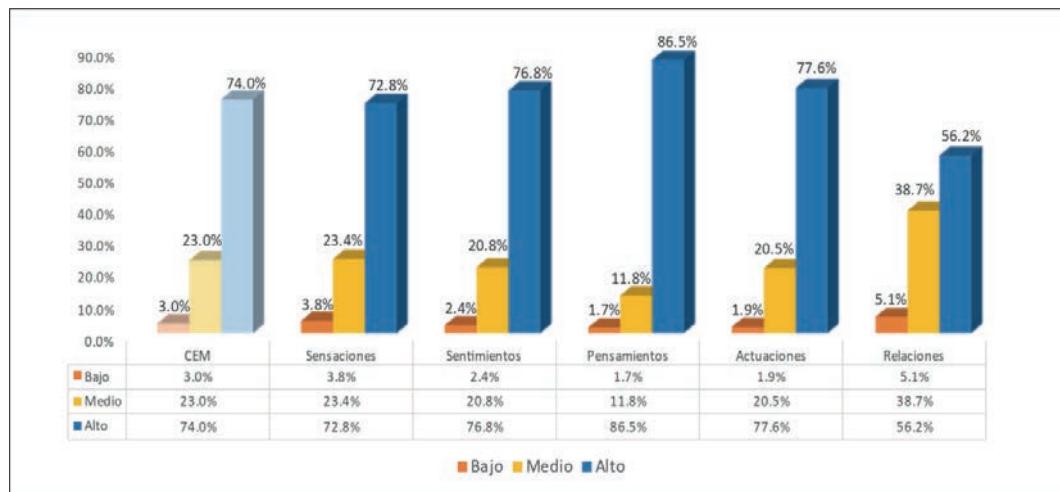
Dentro de las dimensiones específicas, Pensamientos es la que tiene mayor proporción en el mismo nivel, alcanzando un 86.5%. Estos resultados demuestran que los clientes reflexionan y procesan sus experiencias con las empresas turísticas como un aspecto altamente valorado en su evaluación general del servicio. Este resultado respalda y concuerda con la teoría de que las experiencias, debido a que los clientes tienden a pensar y procesar la información que reciben de manera que fortalece su relación con la marca y son esenciales para crear un engagement sólido, especialmente en el sector turístico (Schmitt, 2000; Shamim et al., 2024).

Las dimensiones Actuaciones (77.6%), Sentimientos (76.8%), y Sensaciones (72.8%) también muestran una fuerte presencia en el nivel alto, lo que refleja la importancia de las interacciones directas, así como de los aspectos emocionales y sensoriales en la percepción positiva del servicio. Los resultados concuerdan con la literatura debido a que enfatiza la importancia de estos elementos para establecer una conexión emocional significativa con la marca (Mostafa & Kasamani, 2020; Qian et al., 2018).

En contraste, Relaciones tiene un 56.2%, lo que refleja una menor prominencia en comparación con las otras dimensiones, aunque sigue siendo significativa. Lo que concuerdan con Adriel et al., (2024); Binsaeed et al. (2023), debido a que enfatiza las interacciones y el sentido de comunidad entre los consumidores y la marca, las compañías turísticas podrían encontrar una oportunidad para fortalecer sus estrategias en esta área.

Figura 3, muestra que el 71.1% de los participantes perciben en un alto nivel el Engagement (CE), lo que indica un engagement significativo con la marca. Este resultado es consistente con la literatura que destaca la importancia del CE como un predictor clave de la lealtad y la satisfacción del cliente (Hollebeek, 2011; Muñoz-Domínguez & Díaz-Soloaga, 2020).

Dentro de las dimensiones específicas, la Emocional se destaca con un 84.1%, demostrando que los clientes se conectan con la marca, influyendo directamente en su lealtad y disposición a mantener una relación continua, los cuales concuerdan con los estudios de la literatura (Hollebeek, 2011; Morteza et al., 2023; Zaid & Patwayati, 2021).

**Figura 2: Dimensiones de la GEM clasificadas**

La dimensión Cognitiva es reconocida por el 68.4%, lo que refleja un engagement del cliente que involucra procesos de pensamiento y reflexión sobre la marca. Esto implica que los clientes no solo se dejan llevar por las emociones, sino que también valoran la información y el conocimiento que obtienen al interactuar con la marca, lo que fortalece su engagement a largo plazo (Otero-Gómez & Giraldo-Pérez, 2023).

Sin embargo, la dimensión “Conductual”, identificada por el 60.9% de los participantes, muestra que aunque la participación activa y las interacciones directas con la marca son importantes, son menos predominantes en comparación con los aspectos emocionales y cognitivos. Esto podría indicar que las estrategias dirigidas a aumentar la participación activa de los clientes podrían mejorar aún más el engagement en el sector turístico (Dessart et al., 2015).

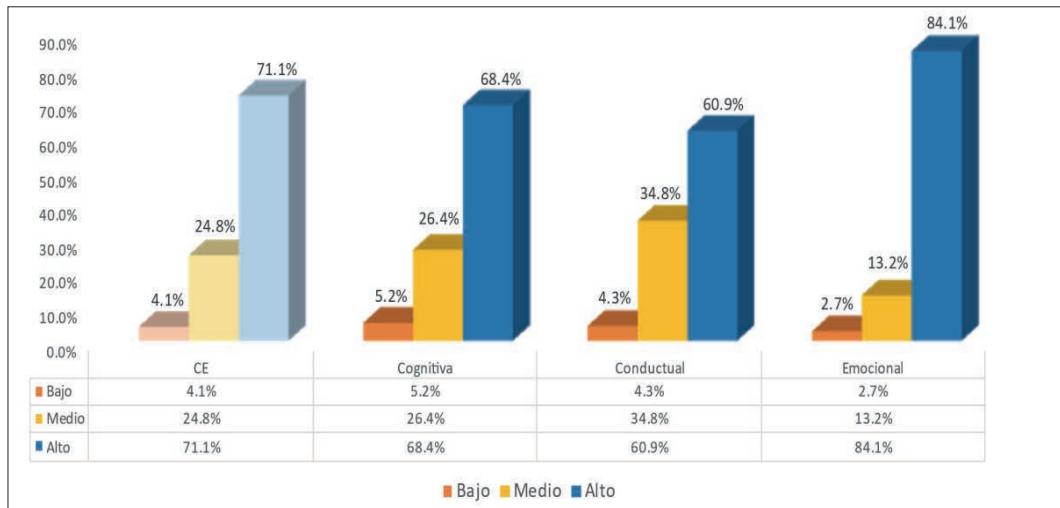
**Figura 3: Dimensiones de la CE clasificadas**

Tabla 2, los resultados obtenidos a partir del análisis de regresión logística ordinal confirman la existencia de una influencia significativa entre la Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM) y el engagement del cliente (CE), así como sus dimensiones cognitivas, conductuales y emocionales.

**Tabla 2: Resultado de las hipótesis**

Ruta	Log. verosimilitud -2 Intersección / Final	X <sup>2</sup>	gl	Sig.*	Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden	Resultado
H1: CEM → CE	85.732 / 22.390	63.340	1	0.000	0.156	0.205	0.139	Aceptada
H2: CEM → COG	78.945 / 20.612	58.341	1	0.000	0.145	0.170	0.097	Aceptada
H3: CEM → CON	62.478 / 22.343	40.347	1	0.001	0.092	0.115	0.057	Aceptada
H4: CEM → EMO	69.320 / 16.244	53.076	1	0.000	0.128	0.237	0.174	Aceptada

\*p<0,01

El impacto de la gestión de la experiencia del cliente (CEM) en la generación de engagement (CE) en el sector turístico es el tema analizado en este estudio. Como se ha observado en la revisión de la literatura, este campo depende en gran medida de la habilidad de las empresas para brindar experiencias que no solo cumplan, sino que también superen las expectativas de los clientes. Se discuten luego los resultados en relación con las hipótesis propuestas.

H1, que postula una influencia significativa de CEM en el engagement del cliente, es respaldada por un  $\chi^2$  de 63.340 ( $p < 0.01$ ). Los coeficientes de ajuste, como Nagelkerke (0.205) y McFadden (0.139), sugieren que la gestión de la experiencia del cliente explica un 20.5% de la variabilidad en el nivel de engagement general, lo que confirma la importancia de una gestión eficaz para fomentar el engagement del cliente con la marca. La teoría de Hollebeek (2011) es coherente con este hallazgo, debido a que el engagement emocional es un componente esencial para establecer una relación duradera entre el consumidor y la marca. Las experiencias memorables, en particular en el sector turístico, donde las emociones son fundamentales, aumentan el disfrute y el entusiasmo del cliente, lo cual aumenta su lealtad y su disposición a recomendar la marca. También concuerda con Zaid & Patwayati (2021), quienes demuestran que existe una relación recíproca entre la experiencia del cliente y el engagement del cliente, ya que, un usuario satisfecho con la experiencia vivida tiene una interacción más cercana, participativa y activa con el engagement teniendo resultados similares a la investigación presente.

H2, que examina la influencia de CEM en la dimensión cognitiva, también muestra un  $\chi^2$  de 58.341 ( $p < 0.01$ ). Aunque los coeficientes de Nagelkerke (0.170) y McFadden (0.097) son más bajos en comparación con H1, estos valores indican que la gestión de la experiencia afecta la forma en que los clientes procesan y reflexionan sobre sus interacciones con la marca, explicando un 17.0% de la variabilidad en esta dimensión. Como indicaron estudios previos de Hollebeek (2011); Shamim et al. (2024), el engagement cognitivo es esencial para que los clientes internalicen el valor de la marca, lo que en última instancia mejora su lealtad y su intención de visitar un lugar turístico. Sin embargo estudio como el Roy et al. (2023), resaltan la relevancia del engagement afectivo y conductual por encima del engagement cognitivo.

H3, analiza la influencia de CEM en la dimensión emocional, es la más fuerte con un  $\chi^2$  de 53.076 ( $p < 0.01$ ). Los coeficientes de Nagelkerke (0.237) y McFadden (0.174) confirman que la gestión de la experiencia del cliente es especialmente efectiva para generar un fuerte vínculo emocional con la marca, explicando un 23.7% de la variabilidad en esta dimensión. Este resultado pone de relieve la capacidad de las estrategias de CEM para cultivar conexiones emocionales profundas, las cuales son necesarias para la fidelización y el engagement del cliente. Los estudios de Chang (2018); Olorunsola et al. (2023); Rasoolimanesh et al. (2022); Yulia et al. (2024); Su et al. (2020), quienes apoyan idea concordando que las emociones desempeñan un papel fundamental en la memorabilidad de la experiencia turística; esto tiene un impacto directo en la satisfacción general del cliente y en su deseo de visitar y recomendar la experiencia.

H4, evalúa la influencia de CEM en la dimensión conductual, con un  $\chi^2$  de 40.347 ( $p < 0.01$ ). Los coeficientes de Nagelkerke (0.115) y McFadden (0.057) reflejan una relación significativa, aunque más moderada, sugiriendo que si bien la CEM influye en las acciones del cliente, como la participación y compra de servicios, otros factores externos también juegan un papel importante en la conducta del cliente. Esto concuerda con los estudios de Serra-Cantallops et al. (2018); Vallejo Bojorque et al. (2021), quienes indican que las experiencias positivas no solo tienen un impacto en la satisfacción del cliente, sino que también influyen en la creación de comportamientos leales, como la defensa activa de la marca.

de una empresa. Aunque según manifiestan Zhou & Yu (2022), el engagement turístico no tiene impacto significativo en la satisfacción del turista y la lealtad al destino.

## 5. Conclusiones

Este estudio proporciona evidencia empírica robusta sobre la influencia de la Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM) en la generación de Engagement del Cliente (CE) dentro del sector turístico peruano, específicamente en las regiones del centro y sur del país. Los resultados obtenidos demuestran que la implementación efectiva de estrategias de CEM fortalece de manera considerable el vínculo emocional con los usuarios y tiene un impacto directo en las dimensiones cognitivas y conductuales del engagement, contribuyendo así a un aumento importante en la lealtad y la disposición de los clientes a recomendar los servicios turísticos de las empresas relacionadas al sector. Otro factor determinante de respuestas conductuales como la decisión de volver a visitar un destino seria, una gestión del mismo orientada a la autenticidad, que logre despertar el interés por vivir nuevamente la experiencia, esto fue demostrado por Rather et al., (2019) quienes manifiesta que esta manera se genera un nivel de engagement previo al consumo.

La capacidad de las empresas turísticas para ofrecer experiencias que resuenen emocionalmente con los clientes es determinante para lograr un engagement de alto valor, como lo demuestra la alta variabilidad explicada en las dimensiones emocionales y cognitivas del engagement en este estudio. Estos hallazgos destacan la necesidad de adoptar enfoques integrales que contemplen la satisfacción y la lealtad del cliente, junto con la interacción continua y activa, así como tecnológica.

Además, se ha observado que el impacto del CEM difiere según la dimensión del engagement, con la dimensión emocional siendo la más afectada. Esto implica que las empresas turísticas inviertan en estrategias que prioricen la creación de conexiones emocionales con sus clientes, lo que a su vez potenciará su rendimiento económico y fortalecerá más aún el rubro turístico peruano.

Este trabajo aportó a la literatura existente al abordar una brecha crítica en la comprensión del engagement en contextos turísticos regionales, donde las estrategias de CEM han sido escasamente exploradas en diversos contextos. Se sugiere que futuras investigaciones exploren el papel de las tecnologías emergentes en la personalización de la experiencia del cliente y cómo estas pueden integrarse en las estrategias de CEM para maximizar el engagement en un entorno turístico cada vez más competitivo.

Finalmente, estos hallazgos tienen importantes implicaciones prácticas para las empresas del sector, sugiriendo que la implementación de estrategias de CEM orientadas a la creación de experiencias personalizadas y emocionalmente impactantes puede constituir un diferenciador clave en el mercado turístico global, incrementando tanto la satisfacción del cliente como la sostenibilidad empresarial a largo plazo.

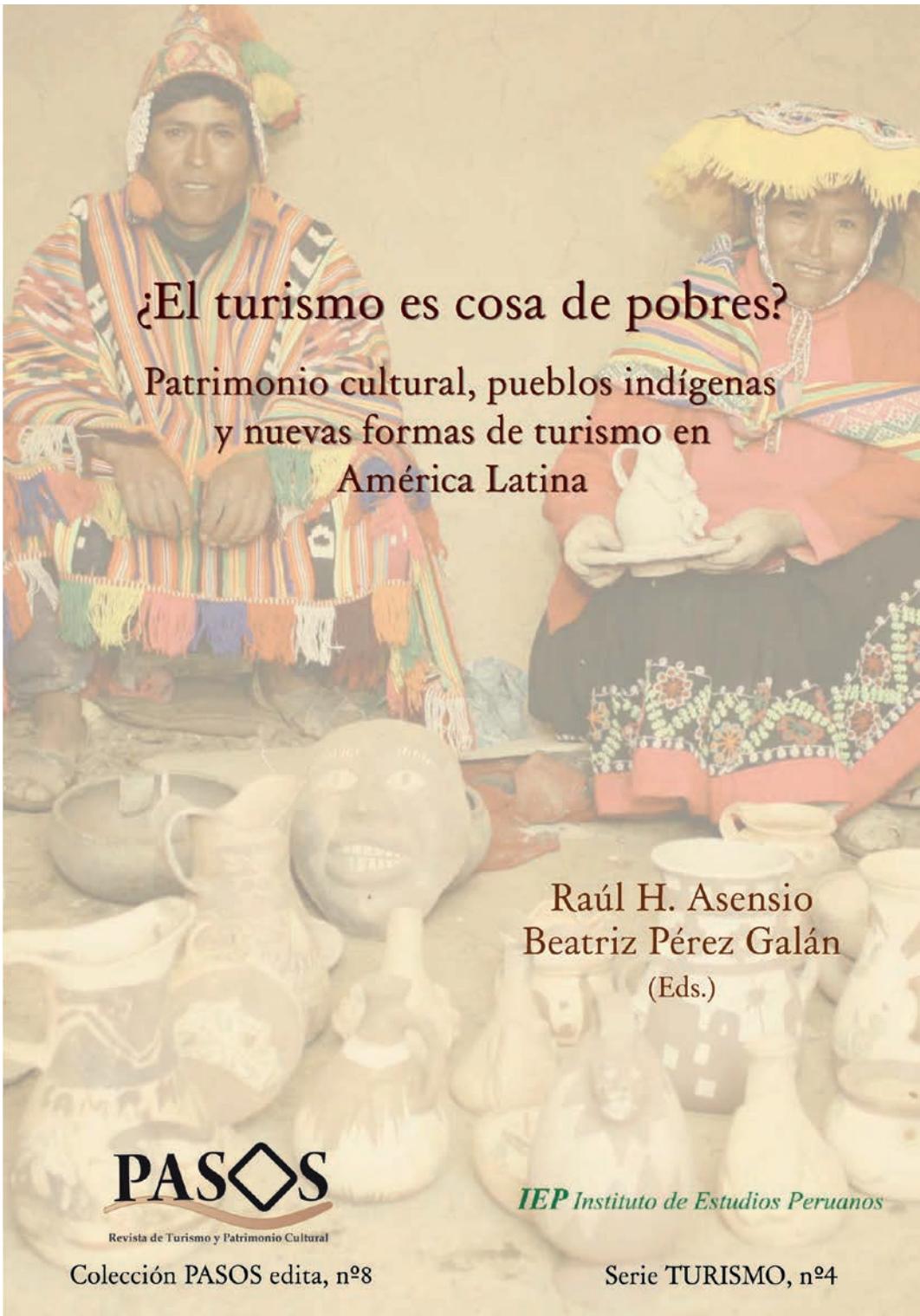
## Referencias

- Abadi, M., Saeednia, H., & Khorshidi, A. (2021). Presenting a Model of Customer Experience Management in Mobile Banking Industry for Commercial Banks Customers in Dubai. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 14(2). <https://doi.org/10.22094/joie.2021.678825>
- Adriel, Sudarman, M. B., Smith, B., & Mustikasari, F. (2024). The effect of social customer relationships management on customer loyalty in Indonesia's E-Commerce. *International Journal of Professional Business Review*, 9(3), e04319. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i3.4319>
- An, M., & Han, S.-L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389-397. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.044>
- Berridge, G. (2007). *Events design and experience* (1st ed). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.4324/9780080468112>
- Binsaeed, R. H., Yousaf, Z., Grigorescu, A., Chiteescu, R. I., Nassani, A. A., & Samoilă, A. (2023). Customer Engagement and Customer Relationship Management Capabilities' Effects on Innovation Performance and Customer Distrust's Moderating Role. *Sustainability*, 15(12), 9475. <https://doi.org/10.3390/su15129475>
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55-63. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.004>

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Gallart-Camahort, V., Callarisa-Fiol, L. J., & Sanchez-Garcia, J. (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability*, 16(2). <https://doi.org/10.3232/GCG.2022.V16.N2.04>
- Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 36(4), 445-462. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Manyanga, W., Makanyenza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Ministerio del Comercio Exterior y Turismo. (2022a). *Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022 -2025* (p. 280). <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3109734/R.%20M.%20N%C2%B0%20138%20-%202022.pdf.pdf>
- Ministerio del Comercio Exterior y Turismo. (2022b). *Reporte mensual de turismo*. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4097173/RMT\\_Diciembre\\_2022.pdf?v=1675801480](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4097173/RMT_Diciembre_2022.pdf?v=1675801480)
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Morteza, R. Z., Janpors, N., & Taghavi, S. M. (2023). *Investigation of the effect of customer journey experience on customer engagement considering the mediating role of customer trust*. <https://ssrn.com/abstract=4320389>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Muñoz-Dominguez, G., & Díaz-Soloaga, P. (2020). Co-creación, contenido y comunidad: Nuevas bases del engagement digital en marcas de cosmética. *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e19>
- Olorunsola, V. O., Saydam, M. B., Lasisi, T. T., & Eluwole, K. K. (2023). Customer experience management in capsule hotels: A content analysis of guest online review. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2462-2483. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2022-0113>
- Organización Mundial del turismo. (2023). *Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en 2023*. <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023>
- Otero-Gómez, M. C., & Giraldo-Pérez, W. (2023). La resistencia a la información negativa online de marcas bancarias a partir de las actitudes del consumidor. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 13(1), 25-38. <https://doi.org/10.19053/20278306.v13.n1.2023.16062>
- Qian, Y., Lu, J., Miao, Y., Ji, W., Jin, R., & Song, E. (2018). AIEM: AI-enabled affective experience management. *Future Generation Computer Systems*, 89, 438-445. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.06.044>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 519-540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>

- Roy, S. K., Singh, G., Sadeque, S., Harrigan, P., & Coussement, K. (2023). Customer engagement with digitalized interactive platforms in retailing. *Journal of Business Research*, 164, 114001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114001>
- Sarmiento, J. R., & Ferrão, A. J. (2019). La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes. *Cuadernos de Turismo*, 44, 351-380. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404891>
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing*. Deusto. <https://www.ucipf.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142-162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Shamim, A., Abid, M. F., & Ahmad, F. (2024). S-O-R based experiential framework for measuring in-store customer satisfaction in non-fuel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103672. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103672>
- Su, L., Cheng, J., & Swanson, S. R. (2020). The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: The moderating roles of travel companion presence and relative ability. *Tourism Management*, 81, 104138. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104138>
- Sykora, M., Elayan, S., Hodgkinson, I. R., Jackson, T. W., & West, A. (2022). The power of emotions: Leveraging user generated content for customer experience management. *Journal of Business Research*, 144, 997-1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.048>
- Vallejo Bojorque, A. P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. A., & Vásquez-Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos*, 11(22), 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Villarroel, M. F., & Berenguer, G. (2020). eWOM, confianza y engagement: Incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33368>
- Yulia, Y. A., Untoro, W., Suryandari, R. T., & Wahyudi, L. (2024). How Critical is Tourism Engagement in Determining Traveller Loyalty? *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), e06876. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-141>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983-992. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0983>
- Zhou, M., & Yu, H. (2022). Exploring How Tourist Engagement Affects Destination Loyalty: The Intermediary Role of Value and Satisfaction. *Sustainability*, 14(3), 1621. <https://doi.org/10.3390/su14031621>

*Recibido:* 09/12/2024  
*Reenviado:* 17/02/2025  
*Aceptado:* 17/02/2025  
*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

## Pre-pandemic profiles and the image constructs of tourists on the island of Santa Cruz, The Galapagos

**Andrea Muñoz-Barriga\***

Pontificia Universidad Católica de Ecuador (Ecuador)  
Charles Darwin Foundation (Ecuador)

**Mateo Ortiz-Yepez\*\***

Pontificia Universidad Católica de Ecuador (Ecuador)

**Sofía Aguilar-Enríquez\*\*\***

Universidad de Groninga, Países Bajos (Ecuador)

---

**Abstract:** The Galapagos Islands, a UNESCO World Heritage Site, are celebrated for their unique biodiversity and for the vital role they play in the local economy of the various islands, through tourism. Initially, ecotourists, drawn by a deep interest in nature, were the main visitors. However, the rise of mass tourism has shifted the visitor profile over time. We surveyed pre-COVID-19 visitors to the island of Santa Cruz to explore how ecotourism has evolved since its origins in the 1960-70s. Our objectives were to (1) examine the profile, image constructs and kinds of experiences of the visitors and (2) analyse these in the context of early ecotourism. We identified three visitor profiles—high, moderate, and low—in terms of environmental awareness and interest. Our findings highlight that the current tourism on offer caters mainly to those with less interest in nature. These insights are valuable for decision-makers, tour operators and academics aiming to improve management strategies and visitor flows, especially near the urban areas of Santa Cruz.

**Keywords:** Ecuador; Modes of experience; Ecotourism; Visitors; Survey.

---

### Perfiles previos a la pandemia y la imagen construida de los turistas en la isla de Santa Cruz, Galápagos

**Resumen:** Las Islas Galápagos, declaradas Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO, son celebradas por su biodiversidad única y su papel fundamental en la economía local a través del turismo. En un principio, los principales visitantes eran ecoturistas con un profundo interés en la naturaleza. Sin embargo, con el paso del tiempo, el crecimiento del turismo masivo ha cambiado el perfil de los visitantes. Encuestamos a visitantes de la isla Santa Cruz antes de la pandemia del COVID-19 para explorar cómo ha evolucionado el ecoturismo desde sus orígenes en las décadas de los 60s y 70s. Nuestros objetivos fueron: (1) examinar el perfil, los imaginarios y las formas de experiencia de los visitantes y (2) analizar estos perfiles en el contexto de los primeros ecoturistas. Identificamos tres perfiles de visitantes—alto, moderado y bajo—basados en conciencia e interés ambiental. Nuestros hallazgos destacan que el turismo actual está dirigido principalmente a quienes muestran menor interés por la naturaleza. Estas observaciones son valiosas para los responsables de la toma de decisiones, operadores turísticos y académicos, con el fin de mejorar estrategias de manejo y el flujo de visitantes, especialmente en las zonas urbanas de Santa Cruz.

**Palabras Clave:** Ecuador; Modos de experiencia; Ecoturismo; Visitantes; Encuesta.

---

\* <https://orcid.org/0000-0001-5685-5268>; E-mail: amunoz@puce.edu.ec.

\*\* <https://orcid.org/0009-0005-1856-0107>; E-mail: mateo-@hotmail.es.

\*\*\* <https://orcid.org/0009-0009-8188-8366>; E-mail: sofaguilar0799@gmail.com.

**Cite:** Muñoz-Barriga, A. Ortiz-Yepez, M. & Aguilar-Enríquez, S. (2026). Pre-pandemic profiles and the image constructs of tourists on the island of Santa Cruz, The Galapagos. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 069-085. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.005>.



## 1. Introduction

The Galapagos Islands belong to Ecuador and are located 972 km off the coast in the Pacific Ocean. They were among the first 12 Natural World Heritage Sites listed by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) in 1978. Since then, the islands have received several national and international recognitions, including Biosphere Reserve in 1984, Marine Reserve in 2001, and Hermandad Marine Reserve in 2022 (Palacios & Cantor, 2023). The extraordinary evolution of wildlife in the archipelago due to the confluence of various marine currents, seismic events, volcanic processes, and extreme isolation (UNESCO, n.d.) has inspired many scientists, with Charles Darwin being the foremost figure (Durham, 2021). He developed his groundbreaking theory of evolution in this unique natural laboratory, elevating Galapagos to a pivotal site for scientific inquiry, environmental research, education, and the exploration of Darwin's enduring legacy (Hennessy & McCleary, 2011; Quiroga, 2009; Quiroga & Sevilla, 2017).

In addition to their scientific significance, the Galapagos became an iconic ecotourism destination (Fennell, 2020; Honey, 2008) and a top-rated location for tourism development, similar to many other island ecosystems (Adrianto et al., 2021; Burbano et al., 2022; Fernandez-Abila et al., 2024; Figueroa & Rotarou, 2021; Grilli et al., 2021; Honey, 2008; Leka et al., 2022; Robinson et al., 2019). Unfortunately, island destinations are inherently fragile; they tend to endure severe consequences from tourism, as they can face high numbers of visitors, extensive tourism infrastructure development, overcrowding, natural and cultural resource degradation, and increased pollution, among other challenges (Adrianto et al., 2021; Chaney & Séraphin, 2023; Gössling et al., 2020; Leka et al., 2022; Mihalic, 2020). In recent decades, the Galapagos have experienced some of these challenges, particularly the steady increase in visitors. In 1990, for instance, the islands welcomed approximately 41,000 tourists. A decade later, the number rose to 68,000, and by the end of 2010, the islands reported a remarkable influx of 173,000 inbound tourists—more than doubling the figure from the previous decade. By 2018, pre-COVID-19, more than 280,000 tourists visited the islands—an increase of 14% from the prior year (DPNG, 2020).<sup>1</sup>

Most of this surge in the number of visitors to the islands is linked to the development of lodging on land. To understand this trend, reviewing the two periods in the history of ecotourism in the Galapagos is noteworthy. Both periods are associated with a particular way of travel or tourism modality: the first period (from the 1960-70s to the 1990-2000s) started with organized ecotourism, characterized by mainland investors introducing boats offering extended stays and minimal amenities, known as cruise-based tourism modality (Hunt, 2021; Epler, 2007; Honey, 2008). The second period (from the 1990-2000s to the present) has seen a surge of ecotourism in the inhabited islands, known as land-based tourism modality (Hunt 2021; Muñoz-Barriga, 2017; Pecot & Ricaurte-Quijano, 2019).

Using Santa Cruz Island as a case study, our research aimed to understand how ecotourism trends have evolved from their origins in the 60s-70s. Our objectives were to (1) examine the profile, imaginaries, and mode of experiences of the pre-COVID-19 visitors and (2) discuss how the profile of these recent visitors differs from those who traveled during the first decades of ecotourism and the potential implications. Our research would provide critical information to park managers, tour operators, guides, and local stakeholders that will contribute to understanding current trends to personalize further management strategies, target offerings, and marketing efforts to specific segments.

### 1.1. Literature review

Tourism is a major economic driver for many regions worldwide. Economically, it plays an important role in islands and archipelagos as an inevitable form of development (Figueroa & Rotarou, 2021; Grilli et al., 2021; Muñoz-Barriga, 2017; Robinson et al., 2019; Viteri-Mejía & Brandt, 2015). However, several factors constrain island tourism development, including limited territory and resources, transportation, coastline, and biodiversity sensitivity (Bardolet & Sheldon, 2008; Grilli et al., 2021; Leka et al., 2022; Watkins & Cruz, 2007).

With the current acceleration and growth of tourism supply and demand, many of these islands' ecosystems tend to become mass tourism destinations or even have the first symptoms of overtourism, where a deterioration in visitor-resident relationships occurs as a consequence of too many visitors (Chaney & Séraphin, 2023). Mass and overtourism have led to the degradation of tourism destinations' natural ecological goods, the alteration of their cultural attractions, and negative impacts on their social and economic environment, including the displacement of local communities of residential areas (Mihalic, 2020). Therefore, tourism must always be developed under the umbrella of sustainability.

According to the United Nations Environment Programme (UNEP) and the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), "sustainable tourism takes full account of its current and future

economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment, and host communities" (UNEP & UNWTO, 2005, pp. 12). In the case of fragile ecosystems like the Galapagos, maintaining a sustainable approach with effective monitoring and preventive and corrective measures is essential (Hunt, 2021; Viteri-Mejía & Brandt, 2015), especially considering that 97% of the archipelago is protected (DPNG, 2014).

The practical implementation of sustainable tourism strategies and policies is generally complicated but especially challenging for insular landscapes. These destinations face more difficulties dealing with pollution and solid waste management, habitat degradation, transportation of goods, social equity, and sharing tourism benefits. Similarly, managing visitors at tourist sites, addressing overcrowding, and developing tools and indicators for carrying capacity are challenging tasks (Adrianto et al., 2021; Fernandez-Abila et al., 2024; Figueroa & Rotarou, 2021; Leka et al., 2022). However, for many islands, tourism is still fundamental to maintaining biodiversity (Grilli et al., 2021; Hall, 2010; Leka et al., 2022; Robinson et al., 2019; Taylor et al., 2008; Viteri-Mejía & Brandt, 2015), offering activities based on nature that motivates conservation efforts by attracting visitors interested in the environment—the core of ecotourism (Ardoín et al., 2016; Holden, 2008; Honey, 2008; Powell & Ham, 2018).

The International Ecotourism Society (TIES, n.d.) defines ecotourism as “responsible travel to natural areas that conserves the environment, sustains the well-being of the local people, and involves interpretation and education.” In general, ecotourists travel in small groups, take longer trips, demand fewer services, and seek in-depth information and education from their destinations (Stronza et al., 2019). In the Galapagos, ecotourism is vital; thus, more than anywhere else, it should be limited, closely monitored, and of high quality (Honey, 2008).

The cruise tourism modality in the Galapagos was dominant from the 1960-70s to the 1990s-2000s) (Epler, 2007; Durham, 2008; Honey, 2008; Hunt 2021; Muñoz-Barriga, 2017; Pecot & Ricaurte-Quijano, 2019) and involves tourists lodging on small and medium-sized boats (the maximum capacity allowed is 100 passengers, with around 70% of the fleet having a capacity of 16 passengers) with visits to the islands exclusively for ecotourism activities such as hiking and guided tours to remote sites in the protected area.<sup>2</sup> This type of tourism primarily targets the foreign market given its high purchasing power (Honey, 2008; Hunt, 2021). On the other hand, the land-based tourism modality became more prominent starting in the 1990s and 2000s. It involves tourists who stay in inland hotels, visit nearby beaches and bays in the protected area, rent electric scooters or bikes to go around towns, and enjoy inland amenities in urban and rural areas (Hunt, 2021). This type of tourism targets visitors with limited purchasing power (mainly Ecuadorians), and it is promoted as a “beach holiday” for family and relaxation rather than an ecotourism experience (Pecot & Ricaurte-Quijano, 2019).

The development of land-based tourism began to consolidate as the Ecuadorian policies leaned toward large-scale developments, expansions in visitation, uncontrolled immigration, and commercial fishing (Epler, 2007; Honey, 2008). This growth attracted tourists who demanded short, cheaper tours and more recreational amenities, mainly in the populated centers (Burbano & Meredith, 2021; Hunt, 2021; Viteri-Mejía & Brandt, 2015). This led to the opening of more hotels in the 2000s, and by 2011, the number of overnight tourists surpassed that of cruise ship visitors for the first time (Carrión, 2013; OTG, 2011).

As expected, the current shift from ecotourism could negatively impact the conservation of natural resources and, in the long term, the economic well-being of local communities (Taylor et al., 2008). For instance, a high touristic demand leads to the introduction of non-native species and diseases, habitat fragmentation from service infrastructure, freshwater demand from hotels, and habitat changes to meet food requirements for visitors (Burbano et al., 2022; Burbano & Meredith, 2021; Burke, 2021; Hall, 2010; Muñoz-Barriga & Maldonado-Pérez, 2020). Moreover, from the social perspective, the shift could lead to the loss of food sovereignty, inequality of the benefits from tourism, conflict (residents-tourists) for shared recreational spaces, and the disruption of the sense of community. However, it is important to note that since the development of land-based tourism in the populated centers, there has been economic growth that has benefited the well-being of local communities (Moya Mosquera & Muñoz-Barriga, 2022; Pecot & Ricaurte-Quijano, 2019; Ruiz-Ballesteros, 2017; Taylor et al. 2008) but not without shaping visitors demands.

The two tourism modalities attract visitors with different profiles. Tourist profiles are structured representations of travelers based on socio-demographic characteristics, behavioral patterns, and travel motivations or the needs influencing a person to engage in tourism activities (Carvache-Franco et al., 2017, 2019; Guerard et al., 2024). Two primary dimensions define a visitor profile: a static-demographic profile and a behavioral profile based on past travel experiences. The static profile includes factors such as age, gender, income level, education, and place of residence. In contrast, the behavioral profile considers travel frequency, preferred destinations, types of activities involved, and travel motivations (Eke et al.,

2019). A visitor with an ecotourist profile views nature as the primary motive for a trip. Unfortunately, today, most visitors to the Galapagos identify as ecotourists but do not adhere to ecotourism principles (e.g., greenwashing) (Rozzi et al., 2010; Self et al., 2010). As a result, the Galapagos could risk becoming a mass ecotourism destination (Arnegger et al., 2024).

The visitors' expectations are at the heart of the Galapagos' ecotourism crisis. Therefore, it is critical to understand the visitors' profile and behavior, defined by their imaginaries, values, and modes of experience. The imaginaries are a socially shared moral conception whose exact nature and limits are intangible and difficult to specify (Lindón, 2008; Salazar & Graburn, 2014; Taylor, 2004). Tourism imaginaries refer to the influential capacity of certain ideas to envision a location as a tourist destination and emerge from social practices that depict desirable places we recognize as credible destinations. They play a crucial role in travel planning, enabling prospective travelers to explore different facets of their desired tourist destination (Amirou, 1995; Gravari-Barbas, 2016; Salazar & Graburn, 2014). On the other hand, the perceived values refer to the values associated with the destination during and after the visit (e.g., safety and responsibility) that guide the visitor's attitude and conduct (Knight & Gutzwiller, 1995; Münch, 2015; Ordáz, 2017).

The imaginaries and values comprise the ideas the visitors already had before arriving at the destination, and they are necessary to define the profiles through the schemes provided by the modes of experience. The modes of experience denote how tourists experience and interact with the destination environment, with the environment adopting different forms. Certain behaviors accompany this interaction and go from little to much greater interest and attachment to the environment. Tourist attitudes toward the environment are likely reflected in their behavior; therefore, tourists tend to choose destinations that match the type of experience they seek. According to Holden (2008), there are four main modes of experience:

- The environment as a setting for action, in which the search to satisfy the needs of recreation and enjoyment is far above the appreciation of nature.
- The environment as a social system, in which nature is seen primarily as a place to interact with friends and family.
- The environment as an emotional territory, in which nature is associated with emotions and feelings, creating a sense of well-being.

The environment as self, in which nature ceases to be external and instead merges with the person.

The tourists' profiles come from their motivations and imaginaries about the reality of the nature of the destination, and they can be explained through the modes of experience (Osorio et al., 2017). Identifying the visitors' profile has the power to shape a tourist destination, transforming its services and products to adapt to the profile of those who visit it (Ardoïn et al., 2016; Hiernaux-Nicolas et al., 2002; Quiroga, 2009; West & Carrier, 2004). In other words, by understanding the profile and socio-demographic characteristics of the visitors, it is possible to orient the offerings and personalize marketing efforts to segments of interest (Carvache-Franco et al., 2021a and b; Cevallos & Paguay, 2013; Pérez & Lois, 2016; Viteri-Mejía & Brandt, 2015; Wade & Eagles, 2003).

## 2. Methodology

### 2.1. Study site

The Galapagos archipelago comprises 19 islands, 64 islets, 136 rocks of volcanic origin, and the surrounding marine reserve 972 km off the Ecuadorian coast. The islands' population is around 28,500, all concentrated in 4 islands. Santa Cruz is home to more than 60% of the total population, followed by San Cristobal, which holds nearly one-third. Isabela and Floreana together account for around 11% (INEC, 2024.; Ruiz-Ballesteros & del Campo Tejedor, 2020; Muñoz-Barriga, 2014).

Given Santa Cruz Island's (Puerto Ayora) large population and prominence in tourism activities, especially land-based tourism, we chose it as our case study (DPNG & OTG, 2018). Because the islands are closely interrelated and share similar characteristics, such as their tourism offerings, history of human intervention, and tourism development model, we believe Santa Cruz represents a general tourism trend in the Galapagos with the exception of Floreana Island, which we address in the discussion.

### 2.2. Surveys

We conducted surveys between January and February during the 2019 tourist season. Visitors were randomly recruited on their way in and out of touristic sites, mainly located on Charles Darwin

Avenue in Puerto Ayora, Santa Cruz. The surveys were mobile and self-administered, with pollsters accompanying visitors along the route, ensuring greater reliability and better control. The English and Spanish questionnaires consisted of 25 questions divided into four sections: 1) socio-demographic profile, 2) organization and social life during the trip, 3) motivational profile, and 4) perceptions about the destination (Table 1). They included multiple-choice, open-ended, and closed questions.

The sample size was determined based on the total number of visitors arriving in the Galapagos in 2018 (more than 270,000, DPNG & OTG, 2018). We conducted 384 surveys after participants visited the Charles Darwin Station (a must for every tourist), ensuring simple random sampling and numerical saturation with a 5% margin of error and a 95% confidence interval.

**Table 1: Areas addressed in the survey to Puerto Ayora visitors.**

Socio-demographic profile	Organization and social life	Motivational profile	Perceptions about the destination
Age	Travel modality	Main motivation	Perceived values
Gender	Travel group	Expectations about the destination	The most significant part of the trip
Country of origin	Length of stay		Activities carried out
Educational level	Number of visits		
Budget			

The visitors' level of education included secondary (middle and high school), undergraduate, and postgraduate. Source: own elaboration

To determine the travel modality used by the visitors, they were given a choice to select among land-based tourism (if they visited one or more islands with overnight stays always on land), cruise tourism (if they spent all the stay on a boat), and mix tourism (if they combined staying on a boat with staying on land).

To determine the main motivation for visiting the Galapagos, we used an open-ended question (What was the main reason for your visit?) and clustered the responses into four categories to better differentiate the visitor's profiles: (1) nature and animals included answers mentioning wildlife and activities related to contemplating nature; (2) travel and tourism included those indicating interest in vacations and traveling for social reasons; (3) personal experience included personal activities such as attending weddings, birthdays and special occasions; and, (4) scientific and educational interest included answers related to learning science and history of the destination.

To evaluate the expectations about the destination, we asked: "What are you looking for in Galapagos as a destination?". The responses were grouped into three categories: (1) social life, the degree of interest in socializing and meeting people; (2) environmental education, how it is intended to learn about nature at the site; and, (3) beach services, the type of services that the visitor expects to find at the Galapagos beaches. Also, the participants were shown a series of images depicting a range of scenarios related to Holden's modes of experience. For each category, visitors choose one of three images, ranging from positive to negative.

To find out the kind of experience and the image transmitted *in situ*, we included a list of 12 values associated with the destination (and a blank box) and asked visitors to select a maximum of three. The values were solidarity, safety, responsibility, humbleness, innovation, honesty, freedom, creativity, professionalism, trust, tolerance, and cooperation.

To determine what visitors found most significant up to that point in their trip, we provided 7 options (and a blank box) and asked visitors to select a maximum of three. The options were place visited (the Galapagos), experiences, knowledge obtained, emotions experienced, activities, the people they travel with, and local people.

### 2.3. Statistical analyses

We based our statistical analysis on previous studies on tourism segmentation and motivation (Dolnicar, 2002; Carvache-Franco et al., 2019), modes of experience (Holden, 2008), values, and imaginaries (Osorio et al., 2017).

We used Cronbach's alpha index for all variables in the data set to determine the internal consistency of the data. The index indicates the reliability, or internal consistency, of the scale of measurement

(Cronbach, 1951). The data were organized, tabulated, and analyzed statistically using the R 4.3.2 (2023) program for Windows.

We used a hierarchical cluster analysis to divide the ecotourist types into groups. This method creates groups where the items within each group are similar but distinct from those in other groups (Peay, 1975).

### 3. Results

The Cronbach's alpha coefficient was 0.83, suggesting that the items consistently measure the same construct. The section "Reliability if an item is dropped" showed that the reliability (Cronbach's alpha) remains relatively stable (in the range of 0.82 to 0.84 for raw\_alpha and similar for standard\_alpha) even if any specific item was dropped from the analysis, suggesting that there were no individual items significantly affecting internal consistency. Given that the alpha value was high (greater than 0.7), we concluded that the test had good reliability and was adequate to measure the intended construct.

#### 3.1. Socio-demographic profile

Table 2 summarizes the socio-demographic descriptive statistics of the visitors. The majority of the respondents were visiting the islands for the first time (86%), traveling with other people (82%), and staying for more than 7 days (53%).

**Table 2: Socio-demographic profile of the Puerto Ayora visitors.**

Category		Frequency	Percentage (%)
Gender	Men	196	51
	Women	188	49
Age	18-25	51	13
	26-35	128	33
	36-45	72	19
	46-55	57	15
	56-65	56	15
	Over 65	20	5
	Foreigners	293	76
Origin	Nationals	91	24
	Elementary	1	0.3
	Secondary	31	8
	Undergraduate	239	62
Level of education	Postgraduate degree	112	29

**Source:** Own elaboration

#### 3.2. Organization and social life

Table 3 summarizes the travel modality according to country of origin and age. Overall, most visitors preferred land-based tourism. Travel modality differed between national and foreign visitors and was directly related to cost; specifically, foreign visitors (a group with higher purchasing power) would opt for the more expensive cruise and mix travel modalities more than nationals. However, there was interest in visiting more than one island regardless of origin, a model frequently observed in the archipelago.

Concerning age, people under fifty-five preferred to stay in land-based accommodations, whether to stay only on one island or visit more than one. Conversely, foreigners older than fifty-five showed a greater preference for cruises, given the greater acquisitive power of this group and the availability of certain comfort accommodations.

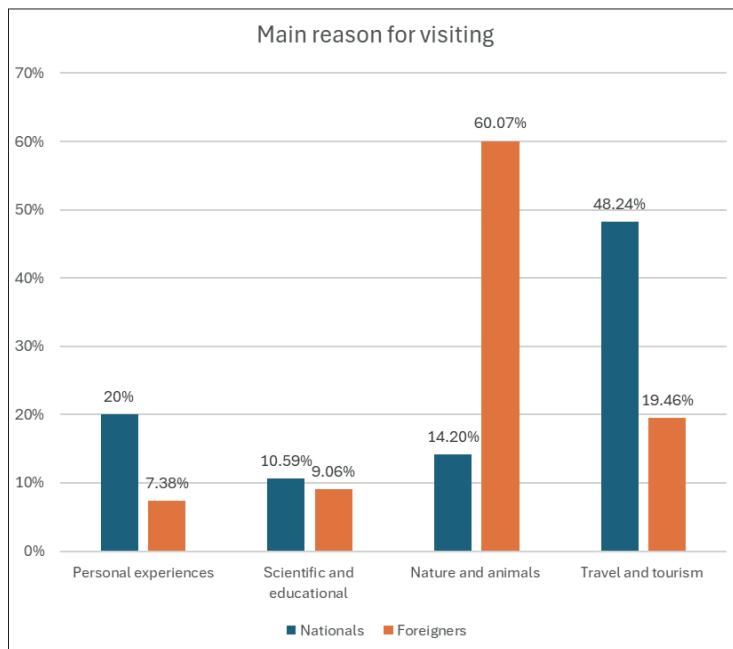
**Table 3: Visitors' travel modality by origin and age**

Visitors Category		Travel Modality (%)		
		Land-based	Cruise	Mix
Origin	Foreigners	84	11	5
	Nationals	98	1	0
Age	18-25	100	0	0
	26-35	93	3	3
	36-45	88	8	4
	46-55	93	5	2
	56-65	61	27	13
	Over 65	75	25	0

Source: Own elaboration

### 3.3. Motivational profile

When comparing the main reasons for visiting the Galapagos, foreigners showed greater interest than nationals in the nature and scientific and educational interest categories. Foreigners scored low in the other categories, and nationals showed more interest in travel and tourism and personal experiences. (Figure 1).

**Figure 1: Main reason for visiting according to foreigners and nationals**

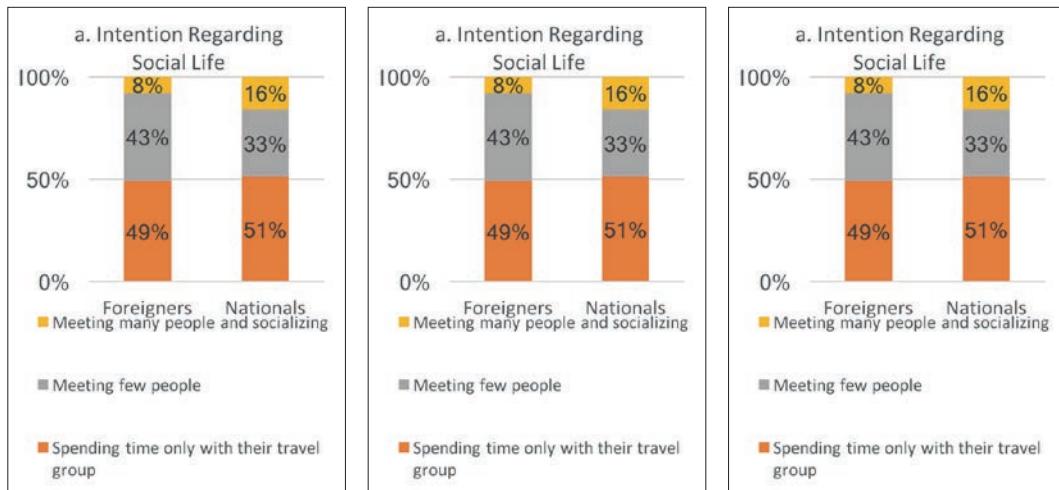
Source: Own elaboration

Foreigners and nationals preferred to stay within their travel group. However, more nationals chose to meet and socialize with many people compared to foreigners (Figure 2a).

Regarding learning about nature, most foreigners favored to explore on their own without a tour guide. However, they also expressed more interest in gaining deeper knowledge about nature with a tour guide and other resources than nationals (Figure 2b).

As for beach services, primarily nationals showed interest in full-service beaches (Figure 2c), which is not permitted in this protected area due to Special Law regulations and other norms.

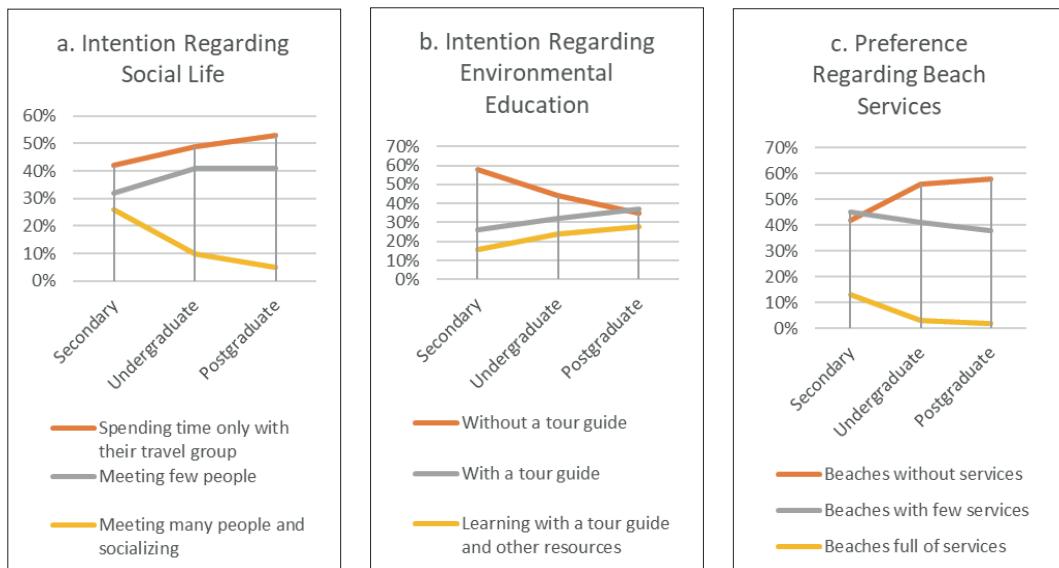
**Figure 2: Expectations about the destination by origin**



**Source:** Own elaboration

Education was significantly associated with age and what visitors look for in the Galapagos. Also, visitors with a higher education level preferred spending time with their travel group, meeting fewer people (Figure 3a), and exploring the island with a tour guide and other resources (Figure 3b). When asked about beach services at the destination, the number of visitors who preferred a beach without services increased with their level of education (Figure 3c).

**Figure 3: Expectations by level of education**

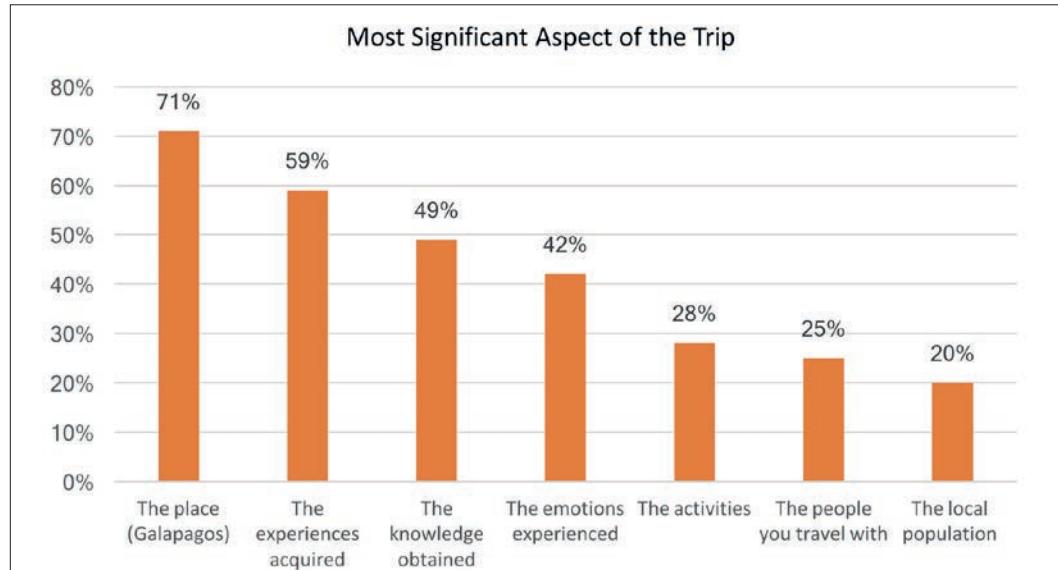


**Source:** Own elaboration

### 3.4. Perceptions about the destination

Ninety-seven percent of participants selected the suggested maximum of three values (out of 12), the most frequent being safety, responsibility, and freedom. Similarly, most visitors (96%) selected three options (out of 7) when asked what they found more significant up to that point in their trip. The majority (71%) answered that the place visited was the most significant aspect of the trip, followed by experiences (59%) and knowledge (49%) (Figure 4).

**Figure 4: Most significant aspect of the trip**



Source: Own elaboration

Fewer foreign visitors associated the Galapagos with safety compared to national visitors, suggesting that foreigners come from countries with different safety realities. The opposite was observed with responsibility, which was linked to nature awareness (Figure 5). When analyzing what was most significant about visiting the archipelago, foreign visitors selected the place, suggesting they shared the romantic idea of the Galapagos as a unique destination.

### 3.5. Profiles and modes of experience with nature

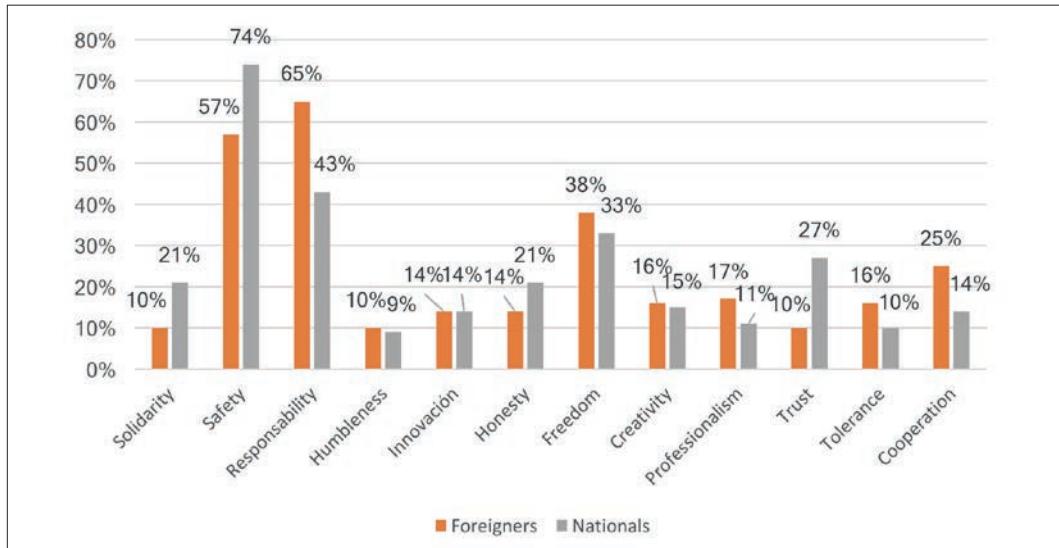
Based on the cluster analysis and the mode of experience, motivations, and socio-demographic characteristics, we defined three profiles of visitors with solid, mild, and little interest in nature. The variables of motivation and expectations were used to differentiate these profiles. The profiles were flexible since the same individual could undergo more than one mode of experience when visiting a destination (Holden, 2008). Most foreign visitors showed a solid and mild interest in nature, unlike national visitors with little interest in nature profiles. Table 4 summarizes the clusters' characteristics and the implications of solid, mild, and little interest profiles based on how visitors experienced nature (Holden, 2008). Twenty-five percent of respondents chose the Galapagos as a setting for action, which implies knowing the destination, vacationing, or engaging in various activities but showing little interest in ecotourism practices—the non-ecotourists. This mild profile was more dominant among nationals, who rarely cited environmental curiosity as a reason for their visit. However, 40% of visitors (mostly foreigners) intended to visit without a tour guide for environmental education, indicating either a mild interest in nature or a lack of understanding of the archipelago.

Both foreigners and nationals sought beach services, with 40% of foreigners and 60% of nationals doing so, suggesting relaxation and recreation needs often outweighed the interest in the Galapagos'.

unique characteristics. This attitude sometimes leads to adverse environmental impacts, such as littering and disturbing wildlife.

Most foreigners did not prioritize socialization, which was the primary motivation for 25% of national visitors. Respondents generally anticipated socializing with known people and a few outside their travel group. Mild interest in nature was more common among young people.

**Figure 5: Perceived values by origin**



**Source:** Own elaboration

Choosing the environment as an emotional territory indicated a desire to learn about the place's natural history. This desire was the primary motivation for foreigners and the second for nationals. Foreigners showed a clear and significant interest in nature, while nationals had more general reasons for visiting, though 9% showed a deep connection to the Galapagos. Foreign visitors had greater environmental sensitivity, using several resources to learn about the archipelago and preferring service-free beaches. This solid interest in nature also correlated with higher education levels.

#### 4. Discussion and conclusions

Our research showed three types of visitors to the Galapagos Islands before the COVID-19 pandemic: those with solid, mild, or little interest in nature. The first group (mostly foreigners, primarily from North America and Europe) was motivated by the archipelago's environmental value and usually used cruise-based tourism. The second and third groups, mostly nationals, had more general travel motivations and tended to stay in the populated centers. North American and European visitors showed higher purchasing power and an apparent higher environmental appreciation than Latin American, Ecuadorian, and other low-budget visitors.

We believe that there has been a significant shift in the visitor profiles since the first days of ecotourism, with the earlier visitors fitting the genuine ecotourist profile and most current visitors falling under the category of greenwashing or mass ecotourism, driven by opportunism marketing (Arnegger et al., 2024; Fennell, 2020; Rozzi et al. 2010). We adopted the terms genuine and pseudo-ecotourist based on the definition of genuine ecotourism, which usually operates on a small scale and involves personal interaction with the environment (Donohoe & Neeham, 2006; Rozzi et al., 2010; Perkins & Brown, 2012). In this sense, genuine ecotourists are visitors who appreciate nature, seek learning opportunities, and are committed to protecting natural and cultural environments.

Typically, they are more educated, have higher incomes, and spend more per trip than general tourists. According to this definition, they are the type of visitors that characterized the first period of ecotourism in the Galapagos.

**Table 4: Visitors' profile grouped using hierarchical clustering analysis and imaginaries.**

Category	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
<b>Male</b>	59%	47%	Equal number
<b>Age</b>	56 to 65 years old (42%)	26 to 35 years old (45%)	26 to 35 (32%), 46 to 55 (23%), and 36 to 45 (22%)
<b>Education</b>	Postgraduate (59 %)	Undergraduate (73%)	Undergraduate (70%)
<b>Travel modality</b>	Cruise-based (47%)	Land-based (98%)	Land-based (100%)
<b>Company</b>	Couple (41%)	Couple (32%)	Family (53%)
	Family (40%)	Alone (31%)	Couple (26%)
	Friends (10%)	Friends (24%).	Friends (13%)
<b>Nationality</b>	North Americans (48%)	Europeans (53%)	Ecuadorians (68%)
	English (14%)	Latin Americans (24%) (mostly Argentinians and Chileans)	
<b>Motivation</b>	Nature and animals (66%)	Nature and animals (71%)	Travel and tourism (52%)
	Scientific and educational (19%)	Travel and tourism (17%)	Nature and animals (21%)
	Place they visited (64%)	Place they visited (88%)	Personal experiences (18%)
<b>Significant experience</b>	Experiences acquired (28%)		Place they visited (51%)
	Emotional territory	Setting for action	People they traveled with (25%)
<b>Mode of experience</b>	Solid interest	Mild interest	Little interest
	Nature is valued emotionally, fostering contemplation and learning about wildlife and the history of the place. Environmental sensitivity is present, often leading to concern and involvement.	Nature plays a key role within the trip, shaping experiences from relaxation to physical or social activities. Environmental sensitivity is diversified with varying levels of awareness.	Nature plays a minor role, serving as a backdrop for experiences, with a focus on personal experiences and social interactions.

**Source:** Own elaboration based on Osorio et al., 2017 and cluster analysis

Our findings concur with previous studies suggesting that not all visitors recognize the interconnectivity between tourism, conservation efforts, and the development of the populated islands of the Galapagos (Hunt, 2021; Mathis & Rose, 2016; Pecot & Ricaurte-Quijano, 2019; Viteri-Mejía & Brandt, 2015). Therefore, evaluating the tourist profile contributes to understanding the trends and shifts in the type of visitors and ecotourism developing in the islands. We used surveys, a widely used tool in the field of tourism (Arizón et al., 2012; Carvache-Franco et al., 2017; Carvache-Franco et al., 2021b; Constantin et al., 2021; López et al., 2014; Osorio et al., 2017), to document visitors' impressions before and after their visit since the generated and perceived values establish the norms and guide individual and collective acts (Sandoval, 2007).

Currently, the tourism model in the Galapagos includes two broad categories of visits: cruise-based and land-based tourism. We found that visitors with higher purchasing power (foreigners, mainly North Americans and Europeans) showed interest in cruise tourism. Still, most visitors preferred land-based tourism—a modality catered to the low-budget traveler. Since the mid-1990s and early 2000s, land-based tourism has grown more than cruise tourism (Epler, 2007; Hunt, 2021; Muñoz-Barriga, 2017), with record growth in the hotel sector of 210% between 2007 and 2014 and a 70% increase of tourists spending

the night in populated centers by 2015 (Izurieta, 2017). Similarly, the number of incoming flights and cheap tour sales have increased, leading to overcrowding of some nearby sites in the urban areas (e.g., beaches). The land-based tourism modality has been especially prevalent in Puerto Ayora, leading to strain on resources such as sewage, sanitation, freshwater supply, and natural assets (Grenier, 2007; Hunt, 2021; Muñoz-Barriga & Maldonado-Pérez, 2020; Pecot & Ricaurte-Quijano, 2019).

However, it is essential to note that land-based tourism has surged as a means of democratizing access to the archipelago for Ecuadorian tourists, who previously found it unaffordable (Pecot & Ricaurte-Quijano, 2019). The availability of low-budget accommodations and independent travel options has allowed more national tourists to explore the islands beyond traditional high-cost tours and has contributed to the well-being of local communities in the Galapagos, which is also one of the principles of sustainable tourism and ecotourism (Fennell, 2020; Honey, 2008; UNEP & WTO, 2005; Pecot & Ricaurte-Quijano, 2019). In recent years (2017-2024), the domestic to international tourist arrivals ratio has narrowed. Even during the pandemic, the domestic market was a key support for the economic recovery, with a 60:40 arrivals ratio. Currently, the ratio is almost equal (45:55) between national and international tourists (OTG, 2025).

The social-demographic profile of our respondents reflects the Galapagos annual report (DPNG, 2020), where most visitors were foreigners and had an undergraduate education. Many visitors (43%) said they preferred to explore the island's fauna and flora without needing a tour guide. However, because visitor sites in the Galapagos are run based on a trail system, tour guides, and defined itineraries (MacFarland, 2001), they restrict those who intend to appreciate the archipelago's nature independently. Also, it appears that most foreign visitors were motivated by the archipelago's environmental value. In contrast, many land-based tourists cite general motivations such as travel, tourism, and personal experiences when visiting the archipelago. These motivations are concerning given the environmental crisis and the need to maintain ecotourism practices, especially in today's supply and demand market where it is no longer uncommon the offer of short trips (with the promise of sun and sand) to attract low-budget tourists with little environmental awareness (Pecot & Ricaurte-Quijano, 2019).

The shift of pre-COVID-19 pandemic visitors' profile from those who visited the islands during the first decades of ecotourism (60s and 70s) is imminent. However, the idea of the Galapagos as a special place is still present, with the higher-educated visitors (generally with higher purchasing power) appearing to be closer to the profile of the genuine ecotourist who loves nature and is highly sensitive to mass ecotourism using mostly vessels to visit the archipelago (Ardoín et al., 2016; Honey, 2008; Hunt, 2021; Powell & Ham, 2008; Watkins & Cruz, 2007).

The visitors' imaginaries, modes of experience, and personal values likely reflect their environmental behavior and explain visitor profiles (Holden, 2008), serving as a key tool for effective marketing strategies and destination management. The profiles of the visitors described in this work—solid, mild, and little interest profiles—reflect their imaginaries and fit what Donohoe and Neeham (2006) and Fennell (2020) stated as genuine and pseudo-ecotourism. Those with solid interest profiles visit the Galapagos motivated by the observation of nature and by learning about its natural history, leading (in some cases) to practice conservation actions and show the desire to be back to nature. Those with mild interest view nature as the background for the experience, giving the environment mainly an instrumental value. Finally, those with little interest see social interaction as more important than the environment, with distorted images about the destination (i.e., beach holidays). Foreigners, generally, tend to align more with the solid interest profile, while nationals showed a closer alignment with the little interest profile. This difference may be explained by the quality of services each group can afford and their purchasing power, which sometimes could be seen as a form of exclusive tourism designed for tourists from North America and, in general, the affluent Global North.

Perceptions about the destination are important because they reveal the image the Galapagos leaves on those who have already visited. They also influence the expectations and motivations of other people because they are socialized opinions (Osorio et al., 2017). Consequently, they can determine which visitors are more attracted to the archipelago, and that demand can shape the nature of the destination (West & Carrier, 2004).

Understanding visitor motivations is crucial for market segmentation, meeting tourist needs, and ensuring satisfaction levels (Carvache-Franco et al., 2021a and b; Cevallos & Paguay, 2013; Pérez & Lois, 2016; Viteri-Mejía & Brandt, 2015; Wade & Eagles, 2003). Carvache-Franco et al. (2019) emphasized the importance of the segmentation of ecotourism visitors based on motivations for understanding visitors touring protected areas. In the Galapagos, understanding the different motivations and profiles of tourists interested in nature is essential for developing effective strategies for tourism promotion and environmental conservation. Additionally, preserving the natural resources that are part of the

tourist experience is crucial for conserving the Galapagos, maintaining tourism-derived revenues, and long-term sustainability (Taylor et al., 2008; Viteri-Mejía & Brandt, 2015).

Visitors with little interest in nature dominated tourist numbers, especially in land-based tourism, leading to the issues already discussed. This surge in touristic activities has accelerated changes in the archipelago's economy and social (e.g., food insecurity for the residents), ecological (e.g., the collision of sea turtles with boats), and cultural factors (Burke, 2021; Denkinger et al., 2013; Hunt, 2021; Watkins & Cruz, 2007). A problem already addressed in 2007 by the inclusion of the archipelago in the UNESCO list of World Heritage Sites in Danger and a call to the Ecuadorian government to better manage tourism in the Galapagos (Watkins & Cruz, 2007). Currently, the situation persists and is arguably even more severe (Hunt, 2021), raising concerns and questioning the extent to which the Galapagos can cope with the fast increase of tourists.

The Galapagos Islands are governed by special laws, notably the Special Law of 1998, which aims to balance conservation with development. This law regulates migration, labor markets, fishing, tourism, and education. Various institutions are responsible for its implementation, such as the Galapagos National Park Directorate, which manages protected areas, local governments and other institutions (e.g. Tourism Directorate), which oversee the populated islands. Local governments are required to develop Land Use and Tourism Plans aligned with strategic and management frameworks to ensure sustainable development and regulated tourism. Our findings could provide valuable insights to local governments and other institutions to develop effective site management strategies and reduce crowding and congestion, particularly near urban areas. To address these challenges, an in-depth understanding of land-based tourists' practices and behaviors from both quantitative and qualitative perspectives is essential. This knowledge could help identify gaps and incentivize action among key stakeholders, such as launching information campaigns before travel to the Galapagos and implementing permanent monitoring of congested sites. Access to these insights could also help reshape management strategies, fostering more positive perceptions of the destination. Marketing campaigns could educate tourists about the importance of conservation and encourage collaboration among tourism operators, local authorities, academia, NGOs, and residents to promote responsible tourism that supports the local economy while meeting tourists' expectations.

Despite the shared characteristics, each island has its unique dynamics, with Santa Cruz being the most developed in tourism. Floreana, the smallest in population, has developed a form of collective alternative tourism—community-based tourism—to counter the tourism boom experienced primarily in Santa Cruz (Ruiz-Ballesteros & del Campo Tejedor, 2020; Ruiz-Ballesteros, 2017). Our study, while representative of trends in the inhabited islands, focused on one of the four populated centers. Future studies that include all four inhabited islands and more in-depth interviews may reveal tourist dynamics not observed here. Longitudinal research is also needed to evaluate visitor profiles, social and psychographic carrying capacities, and the collaboration among key stakeholders in tourism. Such studies could help strengthen the Galapagos Tourism Observatory and support continued monitoring of tourism metrics in populated areas.

The intersection of overtourism, the COVID-19 pandemic, and economic reactivation has highlighted the need for resilience, adaptability, and sustainable tourism practices. Our pre-pandemic research offers a critical baseline to understand shifts in ecotourism practices and inform future studies on the Galapagos tourism trends. Especially given that the trends in the number of visitors observed pre-pandemic were repeated in 2023. Embracing innovative tourism management and fostering stakeholder collaboration can lead to a more equitable and environmentally sustainable tourism sector through training and education at all levels (tourists, guides, tour operators, public sector, local community), adjusting and strengthening the regulatory framework (evaluation, control, and monitoring) and fostering open science and data to promote an informed decision-making process by the authorities.

## Acknowledgments

This research was funded by the Research Direction of the Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Grant number 121-UIO-2019) and the Charles Darwin Foundation for Galapagos (Contribution No. 2725).

## References

- Adrianto, L., Kurniawan, F., Romadhon, A., Bengen, D. G., Sjafrie, N. D. M., Damar, A., & Kleinertz, S. (2021). Assessing social-ecological system carrying capacity for urban small island tourism: The case of Tidung Islands, Jakarta Capital Province, Indonesia. *Ocean & Coastal Management*, 212, 105844. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2021.105844>

- Amirou, R. (1995). *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*. Presses Universitaires de France.
- Ardoín, N. M., Wheaton, M., Hunt, C. A., Schuh, J. S., & Durham, W. H. (2016). Post-trip philanthropic intentions of nature-based tourists in Galapagos. *Journal of Ecotourism*, 15 (1), 21-35.
- Arizón, M., Garcés, S., & Sangrá, M. (2012). Perfil del turista de festivales: el caso del Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur. *Cuadernos de turismo*, 30, 63-90. From <https://revistas.um.es/turismo/article/view/160451>
- Arnegger, J., Herz, M., & Campbell, M. (2024) Mass ecotourism, media, and wildlife experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 45, 100732 <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100732>
- Bardolet, E., & Sheldon, P. J. (2008). Tourism in Archipelagos: Hawai'i and the Balearics. *Annals of Tourism Research*, 35, 900-923.
- Burbano, D. V., & Meredith, T. C. (2021). Effects of tourism growth in a UNESCO World Heritage Site: resource-based livelihood diversification in the Galapagos Islands, Ecuador. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(8), 1270-1289. doi:10.1080/09669582.2020.1832101
- Burbano, D. V., Valdivieso, J. C., Izurieta, J. C., Meredith, T. C., & Quiroga, D. (2022). "Rethink and reset" tourism in the Galapagos Islands: Stakeholders' views on the sustainability of tourism development. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100057. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100057>
- Burke, A. (2021). The crossroads of ecotourism dependency, food security and a global pandemic in Galapagos, Ecuador. *Sustainability*, 13, 13094. <https://doi.org/10.3390/su132313094>
- Carrion, J.E. (2013). Monitoreo del comportamiento espacial de turistas en sitios cercanos a zonas pobladas de las islas Santa Cruz e Isabela usando SIG. Bachelor Thesis. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Carvache-Franco, W., Torres-Naranjo, M., & Carvache-Franco, M. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita-Ecuador. *Cuadernos de turismo*, 39, 113-129. doi: <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290461>
- Carvache-Franco, M., Segarra-Oña, M., & Carrascosa-López, C. (2019). Segmentation by motivation in ecotourism: Application to protected areas in Guayas, Ecuador. *Sustainability* 11, 240. <https://doi.org/10.3390/su11010240>
- Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, M., & Hernández-Lara, A. B. (2021a). From motivation to segmentation in coastal and marine destinations: A study from the Galapagos Islands, Ecuador, *Current Issues in Tourism*, 24(16), 2325-2341, DOI: 10.1080/13683500.2020.1811651
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Manner-Baldeon, F. (2021b). Market segmentation based on ecotourism motivations in Marine Protected Areas and National Parks in the Galapagos Islands, Ecuador. *Journal of Coastal Research*, 37(3), 620–633. <https://www.jstor.org/stable/48638679>
- Cevallos, F., & Paguay, O. J. (2013). Análisis del perfil socio-económico de los turistas que visitan las islas Galapagos y medición del nivel de satisfacción de su visita al destino. *Res Non Verba*, 4, 59-74. From <https://www.researchgate.net/publication/260286041>
- Chaney, D., & Séraphin, H. (2023). A systematic literature review and lexicometric analysis on overtourism: Towards an ambidextrous perspective. *Journal of Environmental Management*, 347, 119-123, <https://doi.psu.edu/10.1016/j.jenvman.2023.119123>
- Constantin, C. P., Papuc-Dama can, V., Blumer, A., Albu, R-G., Suciu, T., Candrea, A.N., & Ispas A. (2021). Profiling visitors to Romanian ecotourism destinations. *Sustainability* 13(5):2958. <https://doi.org/10.3390/su13052958>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. doi:10.1007/BF02310555.
- Denkinger, J., Parra, M., Muñoz, J. P., Carrasco, C., Murillo, J. C., Espinosa, E., Rubianes, F., Koch, V. (2013). Are boat strikes a threat to sea turtles in the Galapagos Marine Reserve?, *Ocean & Coastal Management* 80: 29-35 <https://doi.psu.edu/10.1016/j.ocecoaman.2013.03.005>
- Dolnicar, S. (2002) A review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12, 1-22
- Donohoe, H. M., & Needham, R. D. (2006). Ecotourism: The evolving contemporary definition. *Journal of Ecotourism*, 5(3), 192 – 210 .
- DPNG (2014). *Plan de Manejo de las Áreas Protegidas de Galápagos para el Buen Vivir*. Dirección del Parque Nacional Galapagos.
- DPNG & OTG. (2018). *Informe anual de visitantes a las áreas protegidas de Galápagos del año 2017*. Dirección del Parque Nacional Galapagos y Observatorio de Turismo de Galapagos.
- DPNG. (2023). *Informe Anual de Visitantes a las Áreas Protegidas de Galápagos 2023*. Dirección del Parque Nacional Galápagos.

- DPNG (2020). *Informe anual de visitantes a las áreas protegidas de Galápagos del año 2019*. Dirección del Parque Nacional Galápagos.
- Durham, W. H. (2008). Fishing for Solutions: Ecotourism and Conservation in Galapagos National Park. *Ecotourism and Conservation in the Americas: Ecotourism Series*, Number 7. A. Stronza and W. H. Durham (Eds.). Wallingford, Oxon, GBR, CABI Publishing.
- Durham, W. H. (2021). *Exuberant life: An evolutionary approach to conservation in Galapagos*. Oxford University Press.
- Eke CI, Norman AA, Shuib L, Nweke HF (2019) A survey of user profiling: state-of-the-art, challenges, and solutions. IEEE Access 7:144907–144924
- Epler, B. (2007). *Turismo, economía, crecimiento poblacional y conservación en Galápagos*. Elaborado para la Fundación Charles Darwin. From <http://bit.ly/ONOQWU>
- Fennell, D.A. (2020). *Ecotourism* (5<sup>th</sup> ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429346293>
- Fernandez-Abila, C. J., Tan, R., Dumpit, D. Z., Gelvezon, R. P., Arcala Hall, R., Lizada, J., Montecarlo, H., Ricopuerto, J., & Salvador-Amores, A. (2024). Characterizing the sustainable tourism development of small islands in the Visayas, Philippines. *Land Use Policy*, 137, 106996. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2023.106996>
- Figueroa, E., & Rotarou, E. (2021). Island tourism-based sustainable development at a crossroads: Facing the challenges of the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13 (18). doi: <https://doi.org/10.3390/su131810081>
- GGC. (2021). *Galápagos 2030 Plan*. Puerto Baquerizo Moreno, Galápagos, Ecuador. Galápagos Government Council.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). *Tourism and water: Interactions, impacts and challenges*. Channel View Publications.
- Gravari-Barbas, M. & Graburn, N. (Eds.) (2016). *Tourism Imaginaries at the Disciplinary Crossroads: Place, Practice, Media* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315550718>
- Grenier, C. (2007). *Conservación contra natura. Las islas Galápagos*. Editorial Abya Yala.
- Grilli, G., Tyllianakis, E., Luisetti, T., Ferrini, S., & Turner, R. K. (2021). Prospective tourist preferences for sustainable tourism development in Small Island Developing States. *Tourism Management*, 82, 104178. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104178>
- Guerard, G., Gabot, Q., & Djebali, S. (2024). Tourism profile measure for data-driven tourism segmentation. *International Journal of Machine Learning & Cybernetics*. <https://doi.org/10.1007/s13042-024-02145-z>
- Hall, C. M. (2010). An island biogeographical approach to island tourism and biodiversity: An exploratory study of the Caribbean and Pacific Islands. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3), 383-399.
- Hennessy, E., & McCleary, A.L. (2011) Nature's Eden? The production and effects of 'pristine' nature in the Galapagos Islands. *Island Studies Journal*, 6(2), 131–156.
- Hiernaux-Nicolas, D., Cordero, A., & Van Duynen Montijn, L. (2002). *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Holden, A. (2008). *Environment and Tourism*. Routledge.
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* Island Press.
- Hunt, C. A. (2021). The Galapagos Islands, Ecuador. In M. Honey & K. Frenkel (Eds.), *Overtourism: Lessons for a better future*. Island Press.
- INEC (2024). *Información estadística de Galápagos* [PDF]. Retrieved from [https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info\\_Galapagos.pdf](https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info_Galapagos.pdf)
- Izurieta, J. C. (2017). *Behavior and trends in tourism in Galapagos between 2007 and 2015*. (Report 2015-2016. Dirección del Parque Nacional Galapagos, Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, Fundación Charles Darwin and Galapagos Conservancy, 83-89).
- Kerr, S., S. Cardenas & J. Hendy (2004). *Migration and the Environment in the Galapagos: An analysis of economic and policy incentives driving migration, potential impacts from migration control, and potential policies to reduce migration pressure*. Wellington, New Zealand, Motu Economic and Public Policy Research
- Knight, L., & Gutzwiler, K. (Ed.) (1995). *Wildlife and Recreationists: Coexistence Through Management And Research*. Island Press.
- Leka, A., Lagarias, A., Panagiotopoulou, M., & Stratigea, A. (2022). Development of a Tourism Carrying Capacity Index (TCCI) for sustainable management of coastal areas in Mediterranean islands – Case study Naxos, Greece. *Ocean & Coastal Management*, 216, 105978. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2021.105978>

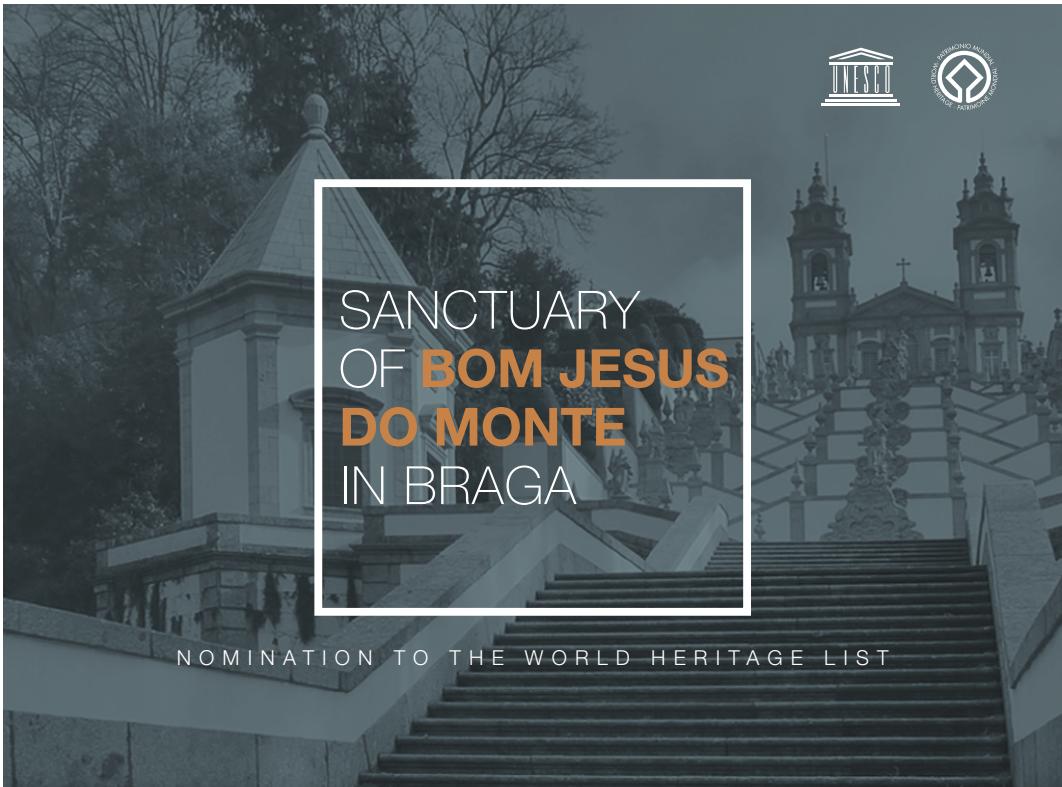
- Lindón, A. (2008). El imaginario suburbano: los sueños diurnos y la reproducción socioespacial de la ciudad. *Iztapalapa: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 64-65, 39-62. From <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39348722003>
- López, J. M., Boerasu, A., & López, L. M. (2014). Perfiles de los visitantes en el turismo de naturaleza: Análisis exploratorio en el entorno de Doñana. *International Journal of World of Tourism*, 1 (1), 17-25.
- LOREG (1998). Ley de Régimen Especial para la Conservación y el Desarrollo Sustentable de la provincia de Galápagos. No. 276. Registro Oficial Ecuador. Quito, Ecuador.
- MacFarland, C. (2001). An analysis of nature tourism in the Galapagos Islands. *Bulletin de l'Institut Royal des Sciences Naturelles de Belgique*, 70, 53-63.
- Mathis, A., & Rose, J. (2016). Balancing tourism, conservation, and development: a political ecology of ecotourism on the Galapagos Islands. *Journal of Ecotourism*, 15 (1), 64-77. doi: <https://doi.org/10.1080/14724049.2015.1131283>
- Mihalic, T. (2020). Conceptualising overtourism: A sustainability approach, *Annals of Tourism Research*, 84 <https://doi.psu.edu/10.1016/j.annals.2020.103025>
- Moya Mosquera, P. M., & Muñoz-Barriga, A. (2022). Residentes, conservación, desarrollo y turismo en Galápagos. *Revista De Geografía Norte Grande*, (83). From <https://revistanortegrande.uc.cl/index.php/RGNG/article/view/21117>
- Münch, L. (2015). *Ética y Valores* (3rd ed.). Editorial Trillas.
- Muñoz-Barriga, A., & Maldonado-Pérez, G. (2020). Ecuador: The challenges of natural and cultural heritage. In K. Andriots & D. Stylidis (Eds.), *Tourism Planning and Development in Central and South America*. CABI Publishing.
- Muñoz-Barriga, A. (2017). Percepciones de la gestión del turismo en dos reservas de biosfera ecuatorianas: Galápagos y Sumaco. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía* (93), 110-125. doi: <https://doi.org/10.14350/rig.47805>
- Muñoz Barriga, A. (2014). Governance and Management of Tourism in two Biosphere Reserves: Galapagos and Sumaco. PhD Dissertation. Ernst-Moritz-Arndt University of Greifswald. Pp. 292.
- OTG. (2025). Arribos anuales. Observatorio de Turismo de Galápagos. Available in <https://www.observatoriogalapagos.gob.ec/arribos-anuales>
- OTG. (2011). Boletín No. 1 Edición Trimestral Junio–Septiembre 2011. Puerto Ayora, Ecuador: Observatorio de Turismo de Galápagos.
- Ordáz, D. (2017). *Valores e imaginarios de los jóvenes universitarios en torno al viaje turístico. Caso de estudio: Universidad Autónoma del Estado de México, campus Texcoco* [Unpublished master's thesis]. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Osorio, M., Monge, E., Serrano Barquín, R., & Cortés Soto, I. (2017). Perfil del visitante de naturaleza en Latinoamérica: prácticas, motivaciones e imaginarios. Estudio comparativo entre México y Ecuador. *PASOS*, 15 (3), 713-729. doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.047>
- Palacios, D. M., & Cantor, M. (2023). Priorities for ecological research on cetaceans in the Galapagos Islands. *Frontiers in Marine Science*, 10 <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fmars.2023.1084057>
- Peay, E.R. (1975) Nonmetric grouping: clusters and cliques. *Psychometrika*, 40 (3): 297-313. <https://doi.org/10.1007/BF02291760>
- Pecot, M., & Ricaurte-Quijano, C. (2019). ¿Todos a Galapagos? Overtourism in wilderness areas of global south. In C. Milano, J. M. Cheer, & M. Novelli (Eds.), *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism*. CABI Publishing.
- Pérez, Y., & Lois, R. C. (2016). El perfil del visitante en Santiago de Compostela: tradición y actualidad. *Cuadernos de Turismo*, 37, 305-322. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.37.256251>
- Perkins, H., & Brown, P. (2012). Environmental values and the so-called true ecotourist. *Journal of Travel Research*, 51 <https://doi.org/10.1177/0047287512451133>
- Popvic, A.; Pinheiro, A.; Gonçalves, E.; Martins, H. & Melo, A. (2025). Projected image of a tourist route: The case of Plitvice Lakes National Park, Croatia. In Martinelli, E.; Castanho, R. & Gonçalves, Eduardo (eds.), *Cultural heritage-based sustainable tourism approaches* (pp.161-169). Switzerland: SPRINGER Nature (Springer book series titled Advances in Science, Technology & Innovation). Series ISSN 2522-8714 [https://doi.org/10.1007/978-3-031-93275-5\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-031-93275-5_16)
- Powell, R., & S. H. Ham (2008) Can ecotourism interpretation really lead to pro-conservation knowledge, attitudes and behaviour? Evidence from the Galapagos Islands, *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 467-489, DOI: 10.1080/09669580802154223
- Quiroga, D. (2009). Crafting nature: the Galapagos and the making and unmaking of a “natural laboratory”. *Journal of Political Ecology*, 16, 123-140. doi: <https://doi.org/10.2458/v16i1.21695>

- Quiroga, D., & Sevilla, A. (2017) Darwin's Galapagos myth. In: D. Quiroga & A. Sevilla (Eds.), *Darwin, Darwinism and conservation in the Galapagos Islands. The legacy of Darwin and its new social and ecological interactions in the Galapagos Islands*. Springer.
- Robinson, D., Newman, S. P., & Stead, S. M. (2019). Community perceptions link environmental decline to reduced support for tourism development in small island states: A case study in the Turks and Caicos Islands. *Marine Policy*, 108, 103671. doi: <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2019.103671>
- Rozzi, R., Massardo, F., Cruz, F., Grenier, C., Muñoz, A., Müller, E., & Elbers, J. (2010). Galápagos and Cape Horn: Ecotourism or greenwashing in two iconic Latin American archipelagoes? *Environmental Philosophy*, 7(2): 1-32.
- Ruiz-Ballesteros, E. (2017). Comunidad, bienes comunes y turismo en Floreana (Isla Galápagos). *Revista de Antropología Social*, 26(2), 333-354. <https://doi.org/10.5209/RASO.57609>
- Ruiz-Ballesteros, E., & del Campo Tejedor, A. (2020). Community-Based Tourism as a Factor in Socio-Ecological Resilience. Economic Diversification and Community Participation in Floreana (Galapagos). *Sustainability*, 12(11), 4724. <https://doi.org/10.3390/su12114724>
- Salazar, N., & Graburn, N. (Eds.). (2014). *Tourism imaginaries: Anthropological approaches*. Berghahn.
- Sandoval, M. (2007). Sociología de los valores y juventud. *Última Década*, 27, 95-118. From [https://www.researchgate.net/publication/26496561\\_Sociología\\_de\\_los\\_valores\\_y\\_juventud](https://www.researchgate.net/publication/26496561_Sociología_de_los_valores_y_juventud)
- Self, R. M., Self, D. R., & Bell-Haynes, J. (2010). Marketing tourism in the Galapagos Islands: Ecotourism or greenwashing? *International Business & Economics Research Journal*, 9(6). <https://doi.org/10.19030/iberv.v9i6.590>
- Stronza, A. L., Hunt, C. A., & Fitzgerald, L.A. (2019). Ecotourism for conservation? *Annual Review of Environment and Resources*, 4(1), 299-253. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-101718-033046>
- Taylor, C. (2004). *Modern social imaginaries*. Duke University Press.
- Taylor, J. E., Hardner, J., & Stewart, M. (2008). Ecotourism and economic growth in the Galapagos: an island economy-wide análisis. *Environment and Development Economics* 14, 139–162. doi:10.1017/S1355770X08004646
- TIES (n.d.). *What is ecotourism?* Retrieved May 20, 2023, from <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>.
- UNEP & WTO (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, (p.11-12).
- UNESCO. (n.d.). *Galapagos Islands*. <https://whc.unesco.org/en/list/1/>
- Viteri-Mejía, C., & Brandt, S. (2015). Managing tourism in the Galapagos Islands through price incentives: A choice experiment approach. *Ecological Economics*, 117, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.05.014>
- Wade, D. J., & Eagles, P. F. J. (2003). The use of importance–performance analysis and market segmentation for tourism management in parks and protected areas: An application to Tanzania's National Parks. *Journal of Ecotourism*, 2(3), 196-212. doi:10.1080/14724040308668144
- Watkins, G., & Cruz, F. (2007). *Galapagos en riesgo: Un análisis socioeconómico de la situación actual en el archipiélago*. Charles Darwin Foundation.
- West, P., & Carrier, J. (2004). Ecotourism and authenticity: getting away from it. *Current Anthropology*, 45 (4), 483-491.
- Zografas, C., & Allcroft, D. (2007). The environmental values of potential ecotourists: A segmentation study, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1), 44-66, DOI: 10.2167/jost572.0

## Notes

- <sup>1</sup> It is important to mention that the annual tourist entry numbers surpassed pre-COVID tourism rates in 2023 with more than 300,000 tourists (DPNG, 2024)
- <sup>2</sup> All passengers traveling to the Galapagos must follow several regulations, whether they take a cruise ship or a land-based tour. Unlike what usually happens with large cruise ships in other destinations where passengers board the boat directly, in the Galapagos it is necessary to first arrive by plane from mainland airports (Quito or Guayaquil) to implement immigration and biosecurity controls and to pay the entrance fee to the Galapagos National Park.

*Recibido:* 11/11/2024  
*Reenviado:* 20/02/2025  
*Aceptado:* 08/04/2025  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



## Motivations: An Analysis of Tourist Behavior in Ecuador

Hernán Mauricio Quisimalín-Santamaría\*

Luis Gilberto Quisimalín-Santamaría\*\*

Alice Ibeth Garzón-Montaguano\*\*\*

Universidad Técnica de Ambato (Ecuador)

**Abstract:** This study on tourism behavior in Ecuador analyses and synthesises the primary motivating factors for both domestic and international tourists. This piece of longitudinal research categorises visitor motivations while assessing the influence of various productive sectors that are a good fit for the same. Through factor analysis, three core motivational dimensions have been identified: satisfaction, adventure travel, and safety, with the latter currently of most significance. These findings hold considerable implications for strategic tourism development, facilitating market segmentation and fostering sustainable development from both the social and economic perspectives.

**Keywords:** Tourism; Behavior; Motivational factors; Sustainable development; Ecuador.

### Motivaciones: un análisis del comportamiento turístico en Ecuador

**Resumen:** Este estudio sobre el comportamiento turístico en Ecuador analiza y sintetiza los principales factores motivadores tanto para los turistas nacionales como para los internacionales. La investigación, que emplea un enfoque longitudinal, clasifica las motivaciones de los visitantes y evalúa la influencia de diversos sectores productivos que pueden amplificar estas motivaciones. Mediante el análisis factorial, se han identificado tres dimensiones motivacionales fundamentales: satisfacción, viajes de aventura y nivel de seguridad, siendo esta última la más significativa en la actualidad. Estos hallazgos tienen importantes implicaciones para el desarrollo estratégico del turismo, ya que facilitan la segmentación del mercado y fomentan el desarrollo sostenible desde el punto de vista social y económico.

**Palabras Clave:** Turismo; Comportamiento; Factores motivacionales; Desarrollo sostenible; Ecuador.

### 1. Introduction

Tourism is an economic activity that stimulates socioeconomic development in Ecuador, benefiting both urban and rural communities. This sector generates substantial revenue and fosters the integration and empowerment of local populations through job creation and opportunities, especially in economically disadvantaged areas (Menor-Campos et al., 2019; Quezada-Sarmiento et al., 2018). The importance of tourism's contribution to the country becomes evident when analyzing various scenarios, as any significant changes could drastically affect the nation's living conditions and economy. This underscores the critical need for sustainable management of the sector.

In 2022, Ecuador witnessed a significant increase and recovery of 105.7% in the number of foreign tourists compared to 2021, reaching a total of 1,213,830 visitors and generating an economic contribution of \$1.802 billion. This highlights tourism as a vital driver of the country's economy. The majority of these tourists originated from countries such as Colombia, the United States, Peru, Argentina, Chile, Spain,

\* <https://orcid.org/0000-0001-8491-8326>; E-mail: hernanquisimalin@uta.edu.ec.

\*\* <https://orcid.org/0000-0003-0788-733X>; E-mail: luisquisimalin@uta.edu.ec.

\*\*\* <https://orcid.org/0009-0009-1285-746X>; E-mail: agarzon0657@uta.edu.ec.

**Cite:** Quisimalín-Santamaría, H. M., Quisimalín-Santamaría, L. G., & Garzón-Montaguano, A. I. (2026). Motivations: An Analysis of Tourist Behavior in Ecuador. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 087-102. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.006>.

and Germany (Bravo, 2014; Ministry of Tourism, 2022; World Tourism Organization, 2020; Ministry of the Environment of Ecuador, 2015).

The rising demand in Ecuador's tourism market is further influenced by variations in vacation behavior, alongside changes in motivation, satisfaction levels, preferences, and needs (Stafford et al., 2016; World Tourism Organization, 2020). These dynamics position the sector as a significant area for scientific inquiry.

The sustainability of tourism necessitates strategic planning that accounts for the needs of local communities and assesses the benefits produced, emphasizing elements such as visitor motivation and satisfaction. Comprehending the behavioral aspects of this sector and their progression over time is crucial for formulating effective policies. Within this framework, these motivational factors play a pivotal role in tourists' decision-making processes and, consequently, in crafting experiences that align with their expectations (Carvache-Franco et al., 2020; Cajiao et al., 2022).

This study aims to analyze tourism behavior in Ecuador by identifying the motivational factors that impact both domestic and international tourists. By examining these factors, the research seeks to understand how tourists perceive and value their experiences and how such perceptions translate into behaviors that contribute to the sustainable development of tourism (Ruiz-Ballesteros, 2011; Tiku et al., 2022; Yang et al., 2020). The focus of this research lies in the interconnection between motivation, behavior, and sustainability, addressing the following research question: What motivational components encourage tourist interest and influence their behavior?

The main contribution of this study is to present a comprehensive analysis of tourism behavior in Ecuador from a socioeconomic perspective, facilitating the development of strategies that support sustainable development and enhance the quality of life in local communities (Carvache-Franco et al., 2020; Pérez-Rincón et al., 2019; Stafford et al., 2016). By examining visitor motivations and assessing their alignment with the capacities and resources of host communities (Badola et al., 2015; Cohen et al., 2014; González-Rodríguez et al., 2023; Instituto Geográfico Militar, 2020; Page, 2011), this study aims to build a robust basis for the creation of policies and programs that encourage more equitable and sustainable tourism, centered on tourists' needs (Stafford et al., 2016; World Tourism Organization, 2020).

This article is structured as follows: after the introduction, a comprehensive theoretical framework on sustainable tourism and tourist consumer behavior is presented. This is followed by a description of the research methodology, and subsequently, the presentation and discussion of the results from the empirical study. Finally, the conclusions are provided, emphasizing the implications of the findings for tourism development in Ecuador.

## 2. Theoretical framework

Tourism is a crucial driver of socioeconomic progress in Ecuador, with its development significantly impacting both urban and rural communities. What would happen if tourism were to disappear, if visitor numbers exceeded community capacity, if a prolonged drought occurred, or if a pandemic severely affected tourism for an extended period? Any of these scenarios would profoundly alter current living conditions.

The objective of sustainable tourism programs in Ecuador is to eliminate poverty, boost the economy, and emphasize key ecological aspects. This strategy ensures fair and equitable access to economically disadvantaged areas while considering environmental limitations and safety standards. To achieve this, community-managed tourism enterprises are established. These enterprises utilize cultural and environmental resources to provide goods and services to visitors. In doing so, they generate new employment opportunities, particularly for women and young people, in alignment with traditional economic sectors and with the support of the Ecuadorian government (Nikitina & Vorontsova, 2015).

To ensure the long-term sustainability of tourism, it is crucial to evaluate its benefits by considering two main components (Menor-Campos et al., 2019; Muñoz et al., 2019). First, strategic planning that motivates and addresses the needs of local communities is vital, along with an analysis of tourist profiles to boost community-level tourism (Chung & Chung, 2009; Moratis & Melissen, 2020). Understanding existing behavioral elements and their progression over time is an effective tool for meeting objectives. Therefore, grasping the motivational components and their evolution is fundamental. Psychological needs and desires influence behavior and translate into motivation (Carvache-Franco et al., 2020; Fallatah & Syed, 2018), which is the core element in the decision-making process (Cajiao et al., 2022;

Crompton, 1979; Lee et al., 2017; Yolal et al., 2009). Human behavior is shaped and driven by factors such as motivation, satisfaction, and psychological aspirations. Individuals have diverse motivations for exploring various attractions and natural sites (Carvache-Franco et al., 2020). The preservation of natural resources in Ecuador, along with the promotion of knowledge, research, and respect for indigenous cultures, facilitates the discovery of spaces of remarkable natural beauty, distant from urban pollution (Kantola et al., 2018). This dynamic allows tourists to partake in a range of outdoor activities, such as hiking, birdwatching, horseback riding, and nature observation, enriching their education, culture, and involvement while motivating them to support environmental conservation (Acosta et al., 2017; Jeong et al., 2016).

Tourist consumer behavior encompasses various models that consider factors such as brand selection, emotional reactions to environmental stimuli, and the decision-making process, from problem recognition to post-purchase evaluation (Park et al., 2018). Additionally, tourists evaluate the influence of the destination brand and its projected image when making decisions (Lemoide et al., 2021). In tourism, this pertains to understanding how individuals make travel-related decisions, including the reasons for choosing specific destinations, tourist activities, accommodations, transportation, and other elements of the travel experience. This field of study incorporates various factors influencing tourists' decisions, including psychological, social, economic, and cultural aspects (Wasaya et al., 2024; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020; Garcia-Ayllon, 2018).

Researchers in tourist consumer behavior investigate how tourists process information, form attitudes, make decisions, and evaluate their travel experiences. This may include analyzing social influences, such as recommendations from friends or family, as well as psychological factors, including intrinsic and extrinsic motivations for travel. Moreover, the impacts of advertising, destination branding, perceived quality, and other marketing elements on tourist behavior are also examined (Oliveira et al., 2022).

Tourist consumer behavior is an interdisciplinary field that integrates principles from psychology, sociology, economics, and marketing to better understand tourist behavior and how their needs and desires can be fulfilled. This knowledge is essential for formulating effective marketing and management strategies in the tourism industry and enhancing the overall travel experience (Goyal et al., 2022). The interrelationship between tourism and behavior is explored through three traditional research approaches (Baker & Crompton, 2000; Gitelson & Crompton, 1983; Jeuring, 2016). The first approach emphasizes tourism management analysis, assessing the sector's potential economic impact, types of accommodations preferred by tourists in various regions, and gathering data on social, economic, safety, and environmental indicators (Mendoza et al., 2021; Ocampo & Arteaga, 2018). The second approach focuses on tourism intermediaries and the development of tourism services through interactions with the local community. The third approach examines tourism regulations concerning policy planning and the structuring of safety strategies in Ecuador.

Elements related to community-based tourism, ecotourism, wildlife tourism, landscape appreciation, gastronomy, and the enjoyment of the location fall under territorial analysis, influenced by the three research approaches mentioned (Jeong et al., 2016; Martínez et al., 2021; Yun et al., 2018).

The literature emphasizes the importance of understanding tourism trends to ascertain whether visitors remain within a tourism sector or opt to change destinations (García & Lavalle, 2012; García-Palomares et al., 2018; Castillo et al., 2015). Three key questions emerge: Who are Ecuador's visitors? Why do they choose Ecuador as their tourist destination? What is the peak tourism season in Ecuador? Given the growth of ecotourism and the increasing number of visitors to Ecuador, it is vital for tourists to experience local authenticity to fulfill their expectations of the destination (Fang et al., 2016; Instituto Geográfico Militar, 2020).

Understanding the mechanisms that drive tourist behavior and the factors influencing their decision-making is crucial, particularly when tourists have diverse perspectives (McKercher et al., 2019; Aguado et al., 2018). Visitor motivation and satisfaction serve as indicators of service quality and perceived value, encompassing needs, preferences, communication, and social media reviews (Yang et al., 2020). The degree of involvement in purchasing services and the approach to evaluating market strategies are integral to dynamic marketing practices (García-Palomares et al., 2018).

The sustainability of the tourism sector depends on the safety and quality of services provided by tourism business models to both domestic and international visitors (De Esteban & Antonovica, 2010). Education is highlighted as a critical factor enhancing the effectiveness of entrepreneurial strategies and tourist behavior, acting as an alternative method to boost tourism demand (Castro et al., 2017).

This is especially pertinent given the substantial shifts in business models adopted by tourism chains and prevailing trends (Zenker & Kock, 2020).

Scientific literature on tourist behavior is informed by numerous studies (Cascales et al., 2017; De la Fuente, 2011; World Tourism Organization [WTO], 2021; Rodas et al., 2015; Yan & Lee, 2015). Ecuador's rich biodiversity propels the tourism sector to continuously develop and assess strategies that are impactful at the individual, family, and business levels (Jaramillo, 2014; Pérez-Rincón et al., 2019).

The primary conclusion of the analysis is that tourism in Ecuador, driven by its biodiversity, has the potential to serve as a significant catalyst for socioeconomic growth through the adoption of comprehensive and sustainable strategies. Such strategies should build the safety and trust of both national and international tourists and support public policies that reinforce the tourism sector and foster sustainable development (Cohen et al., 2014; Kastenholz et al., 2018; Wang et al., 2018). Most tourists, often young, spend an average of \$170 every three days, contributing substantial revenue. They appreciate a range of local experiences, and the adaptability of travel demand implies that reduced rates could further stimulate the economy.

### 3. Methods

For this study, a structured survey was designed and administered to a representative random sample of tourists, informed by a thorough review of existing literature (Lloret-Segura et al., 2014; Ministry of Tourism, 2019; Ministry of Tourism, 2022). This review facilitated the identification of key visitor motivations and the development of a robust theoretical framework for analysis. In line with the World Tourism Organization (2021) guidelines, the main objective was to investigate visitor behavior factors, including sociodemographic profile, information sources, average spending, motivations, and post-visit satisfaction.

The sample size (2,000 distributed surveys, with 1,813 complete responses) was chosen to ensure statistically significant representation of both domestic and international tourists visiting Ecuador. With a margin of error of  $\pm 2.19\%$  and a 95% confidence level, the study aimed to reliably extrapolate the findings to the broader visitor population. This approach captures the range of experiences and motivations within Ecuador's diverse tourism landscape.

**Table 1: Multiple actors in the tourism sector in Ecuador**

Participants		Strategic importance for tourism	Main field of industrial activity and objective	Action plan
Public	Universities	Technological development	Education and development	Technological innovation
	Ministry of Tourism	Legal, economic and logistical support	Tourism	Virtual platforms and promotion of new projects
	Local Governments	Legal, economic and logistical support	Development	Investment
	Banks	Financial support	Economy	Financial support
Private	Chambers of Commerce	Strategic support	Business	Business strengthening
	Educational Institutes	Technological development	Development and innovation	Technological innovation
	Universities	Technological development	Education and development	Technological innovation
	Visitors	Economic development	Companies/tourism/business	Service improvement

**Note:** The actors within the tourism sector are classified as public and private.  
Own elaboration.

The study's demographic group included both domestic and international tourists, selected to offer a comprehensive perspective on tourist motivations in Ecuador. This approach was justified by the variability in tourism consumption patterns among visitors from different countries and regions. It enabled the identification of differences in expectations and motivations, as well as their implications for developing targeted marketing strategies and sustainable management.

The 37-question survey was organized into thematic sections covering sociodemographic variables, average spending, tourist profiles, information sources, expectations, motivations, desires, post-visit satisfaction, and infrastructure. Surveys were conducted in all 24 provinces of Ecuador, spanning both urban and rural areas selected for their tourist appeal and biodiversity. This selection ensured thorough coverage of Ecuador, allowing the analysis results to represent the country's geographic and cultural diversity.

To validate and ensure the reliability of the questionnaire, a pilot phase with 30 surveys was conducted, supplemented by interviews with tourism experts. The reliability of the results was measured using Cronbach's alpha coefficient to confirm the consistency of the items within each factor. This step ensured that the identified dimensions accurately represented coherent motivational constructs.

Factor analysis was chosen as the primary technique to identify and simplify the complexity of the various underlying motivational components observed among tourists (López-Cámará et al., 2015). This method was specifically selected to group motivation-related variables into manageable dimensions, facilitating the analysis of common patterns in tourist behavior. To enhance the interpretability of the extracted factors, a Varimax rotation with Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) normalization was applied.

Data analysis was performed using IBM SPSS Statistics 22 software (University of Granada, 2004), and the identified results were utilized for non-hierarchical cluster analysis to segment the sample into homogeneous groups based on tourist motivations.

Finally, reliability tests, relational analysis, and variance analysis were conducted to validate the relevance of the extracted factors and to explore the relationships between variables. These techniques were chosen to provide a comprehensive assessment of the differences and similarities in tourists' motivations and behaviors.

#### 4. Results

In a context where tourism is a vital source of income and sustainable development, Table 2 provides a summary of the sociodemographic profile of tourists to aid in designing appealing experiences. Of the visitors, 87.5% are under the age of 45, and 61.9% have an average family size of 3-4 members. The main locations visited by domestic tourists are the provinces of Guayas and Pichincha, accounting for 23.7% of visits. Foreign tourists make up 8% of total visits, with most coming from the United States and Spain, often based on recommendations from friends or family.

The final scale's Cronbach's alpha coefficient reached a value of 0.825, indicating a notable internal consistency among the scale items. There is a significant association between income and monthly expenditures ( $\gamma = 0.339$ ;  $p = 0.001$ ), suggesting that tourists with higher incomes tend to spend more than those with lower incomes. On average, foreign tourists spend \$170. There is a significant relationship between spending and nationality (contingency coefficient = 0.335;  $p = 0.046$ ). Additionally, declared income by gender shows a significant relationship (contingency coefficient = 0.178;  $p = 0.000$ ).

The average stay for both domestic and foreign tourists is four days. However, there are significant differences between the two groups (ANOVA statistic  $F = 258.876$ ;  $p = 0.003$ ): foreign tourists tend to stay twice as long as domestic tourists (six nights compared to three, respectively). The income rate and length of stay also show a statistically significant gamma relationship of 0.157 ( $p = 0.000$ ).

The critical level ( $p$ ) associated with the  $F$  statistic (351.962) in the analysis of variance (ANOVA) for testing the null hypothesis is  $< 0.001$ . The null hypothesis states that all items on the scale have the same mean. The results indicate that the means of the variables are not equal, leading to the rejection of the null hypothesis.

Factor analysis was conducted based on the reasons for visiting, requirement variables, and relevant tourism factors, as shown in Table 3. This analysis allowed for the extraction of three motivational dimensions for visiting Ecuador, providing a characterization for each extracted factor.

**Table 2: Socio-demographic profile of tourists in Ecuador**

Variables		Percentage	Variables		Percentage
Gender (N = 1 813)	Male Female	55,9% 44,1%	Frequency of vacation trips (N = 1 813)	Very low Low Medium High Very high	2,8 % 5,5 % 25,3% 46,9% 19,5%
Age (N = 1 813)	18-25 26-35 36-45 Over 45	22,8% 39,0 % 25,7% 12,5%	Perception of employees working in the local tourism infrastructure within the province (N = 1 813)	Very low Low Medium High Very high	2,8 % 5,8% 32,8% 38,2% 20,4%
Number of family members (N = 1 813)	1-2 3-4 More than 4	23,6% 61,9% 14,5%	Province of origin (N = 1 813)	Azuay Bolívar Cañar Carchi Chimborazo Cotopaxi Imbabura Loja Pichincha Santo domingo Santa elena Tungurahua El Oro Esmeraldas Guayas Los Ríos Manabí Morona santiago Napo Orellana Pastaza Sucumbíos Zamora Chinchipe Galápagos Others	11,1% 1,6 % 2,2 % 2,6 % 3,4 % 3,3 % 3,9 % 3,9 % 9,7% 1,0 % 5,6% 12 % 1,5% 3,6 % 14 % 2,9 % 0,9% 1,0 % 2,4 % 1,2 % 1,1% 1,2 % 0,8 % 1,1% 8,0 %
Level of motivation (N = 1 813)	Very low Low Medium High Very high	5,5 % 10,0 % 25,2% 45,8% 13,5%	Average family income (N = 1 813)	400-700 701-1000 1001-1300 More than 1300	29,8% 55,5% 15,2% 10,5%
Likelihood of recommending the place (N = 1 813)	Very low Low Medium high Very high	2,9 % 9,7% 20,9% 45,4% 21,0 %	Preferred vacation time. (N = 1 813)	Weekends Holidays Work of school holidays Institutional celebrations Others	24,3% 36,5% 24,9% 10,8% 3,4 %

**Note:** The socio-demographic profile shows that 55.9% of tourists are mostly men, and the preferred time for vacations is during long weekends, with 36.5%. Own elaboration.

**Table 3: Factor Analysis**

	Components										Dimensions
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Motivational Variables											
Environment	0,752										Stay/ Environment
Quality of stay	0,736										
Attention	0,714										
Security level		0.900									Safety
Accessibility		0,891									
Permanence			0,781								Duration
Culture and history				0.613							Culture
Satisfaction				0.542							
Accessibility for disabilities					0.821						Accessibility
Environment					0.537						
Value added						0,612					Added Value
Water sports						0.523					
Seasonality						0,471					
Enthusiasm							0,742				Observation
Observation							0.549				
Adventure travel								0,827			Adventure
Ecosystem Control									0,882		Ecosystem
Daily travel to work										0.824	
Automatic values	3.734	1.693	1.419	0.971	0,952	0,925	0,894	0,852	0.818	0,741	
%Variation	15.600	12.004	11.436	10.049	9.982	8.852	7.723	3.573	3.367	3.220	
%Accumulated	15.600	27.604	39.040	49.089	59.071	67.923	75.646	79.219	82.586	85.806	
KMO										0.800	
Chi-square test Bartlett's test of sphericity										5505.781 Sig<0,001	

**Note:** Extraction method: Principal axis factoring. Rotation method: Varimax with Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) normalization.

Own elaboration.

According to Table 3, the first factor is associated with stay/environment, a common factor in tourist destinations with a megadiverse setting, along with perceptions of the location, which enhances the visitor's educational experience. This factor includes visitors who view it as an opportunity to expand their knowledge of the environment. The first principal dimension accounts for 15.6% of the variance in the total motivation variation matrix. The second dimension, safety, consists of two items and explains approximately 12% of the total variance. The third dimension, duration of stay, consists of one item and accounts for around 11.4% of the total variance. The nine dimensions have a Cronbach's alpha of

0.824. These results relate to tourists who view the visit as an experiential activity (whether with a partner, family, and/or friends).

The factor analysis identified ten components, and a non-hierarchical cluster analysis was subsequently used to optimize variance, forming three clearly differentiated groups. The averages of the nineteen motivational variables extracted from the questionnaire are detailed in Table 4. The ANOVA indicated significant differences between the groups ( $p < 0.001$ ), based on the assumptions of normality and homogeneity of variance, allowing for the conclusion that the means are unequal. Group 3 stood out in most of the variables, showing higher levels of satisfaction and appreciation in aspects such as "Environment," "Quality of Stay," and "Level of Safety." A post hoc multiple comparison analysis confirmed the significant differences between the means, highlighting the distinct perceptions and evaluations of the groups regarding their tourism experiences.

**Table 4: Identification of clusters based on satisfaction variable means.**

	Belonging clusters			ANOVA	Sig.
	1	2	3		
Motivational variables	Mean	Mean	Mean	F.	Sig.
Environment	3.5	3.8	4.4	342.745	<0,001
Quality of stay	3.3	3.8	4.4	288.899	<0,001
Attention	4.0	4.1	4.0	276.898	<0,001
Level of safely	3.9	4.3	4.8	278.630	<0,001
Accessibility	4.4	4.0	4.7	139.235	<0,001
Duration	3.8	4.7	4.1	543.630	<0,001
Culture and history	3.4	3.5	3.0	326.869	<0,001
Satisfaction	4.8	4.7	4.9	562.536	<0,001
Accessibility degree	3.9	3.8	3.0	328.263	<0,001
Environment	4.0	4.1	4.2	101.304	<0,001
Added value	3.0	4.5	4.0	321.548	<0,001
Aquatics sports	2.0	2.4	4.0	494.384	<0,001
Seasonality	4.7	3.4	3.7	473.734	<0,001
Enthusiasm	3.0	2.9	1.9	248.796	<0,001
Observation	2.0	2.5	3.9	374.657	<0,001
Adventure trip	4.7	4.9	3.8	34.097	<0,001
Ecosystem control	4.0	3.5	3.3	54.842	<0,001
Daily travel to work	3.9	3.8	3.0	280.678	<0,001
Quality of life	2.0	3.0	3.9	45.235	<0,001

**Nota:** The highlighted elements correspond to the survey questions used in the factor analysis, from which six dimensions were extracted. The Games-Howell test was employed to compare significant differences between means. The highlighted values indicate significant differences in one of the three group means in the post-hoc ANOVA analysis.

Own elaboration.

These comparisons are conducted under the assumption that variances are not equal; the statistical critical level of Levene's test is below 0.05 in almost all cases, thus refuting the equality of variances. The Welch and Brown-Forsythe statistical methods were used as alternatives to the ANOVA F statistic to determine if the populations were equal, as shown in Table 5. The critical level associated with both statistics is less than 0.05; therefore, the hypothesis of equal means is rejected, indicating that the means of the motivational variables among the three compared groups are not equal.

The first group comprised 28.5% of the sample. This group scored average on items related to satisfaction, suggesting that these visitors primarily seek travel options that allow them to experience new sensations with family and friends in relation to their surroundings. The second group, termed adventure travel, represented 8% of the sample and was characterized by low scores across all items used to extract motivational variables. The final cluster accounted for 63.5% of the sample and showed the highest significance in items related to the dimension of safety as the main motivation.

**Table 5: Test of homogeneity of variance and equality of means for the motivation variable.**

Motivational variables	Homogeneity of variance Levene		Equality of means		
<b>Environment</b>	215.206	<0,001	Welch	83.753	<0,001
			Brown-Forsythe	99.678	<0,001
<b>Quality of the stay</b>	142.389	<0,001	Welch	93.730	<0,001
			Brown-Forsythe	98.391	<0,001
<b>Attention</b>	161.620	<0,001	Welch	86.456	<0,001
			Brown-Forsythe	83.730	<0,001
<b>Securityt level</b>	264.968	<0,001	Welch	67.319	<0,001
			Brown-Forsythe	75.528	<0,001
<b>Accessibility</b>	98.764	<0,001	Welch	55.379	<0,001
			Brown-Forsythe	51.639	<0,001
<b>Stay</b>	241.730	<0,001	Welch	77.840	<0,001
			Brown-Forsythe	70.482	<0,001
<b>History and culture</b>	0.583	<0,658	Welch	26.830	<0,001
			Brown-Forsythe	21.349	<0,001
<b>Satisfaction</b>	266.769	<0,001	Welch	81.353	<0,001
			Brown-Forsythe	123.620	<0,001
<b>Accessibility degree</b>	16.949	<0,001	Welch	25.783	<0,001
			Brown-Forsythe	23.294	<0,001
<b>Environment</b>	109.729	<0,001	Welch	62.739	<0,001
			Brown-Forsythe	56.273	<0,001
<b>Added value</b>	0.631	<0,489	Welch	50.273	<0,001
			Brown-Forsythe	46.273	<0,001
<b>Aquatics sports</b>	14.275	<0,007	Welch	24.235	<0,001
			Brown-Forsythe	28.034	<0,001
<b>Seasonality</b>	13.940	<0,005	Welch	19.294	<0,001
			Brown-Forsythe	23.820	<0,001
<b>Enthusiams</b>	14.893	<0,003	Welch	24.039	<0,001
			Brown-Forsythe	22.930	<0,001
<b>Observation</b>	19.349	<0,001	Welch	78.293	<0,001
			Brown-Forsythe	55.029	<0,001
<b>Adventure trip</b>	20.478	<0,001	Welch	45.923	<0,001
			Brown-Forsythe	48.927	<0,001
<b>Ecosystem control</b>	140.572	<0,001	Welch	78.294	<0,001
			Brown-Forsythe	89.392	<0,001
<b>Daily travel to work</b>	89.563	<0,001	Welch	24.593	<0,001
			Brown-Forsythe	23.934	<0,001
<b>Quality of life</b>	179.638	<0,001	Welch	83.384	<0,001
			Brown-Forsythe	86.737	<0,001

**Note:** The last group comprises 63.5% of the sample and stands out significantly in aspects related to the safety dimension compared to other items.

Own elaboration.

**Table 6: Degree of satisfaction and motivational dimensions.**

Motivational dimensions	ANOVA		Homogeneity of variance Levene	Sig.	Equality of means			Pearson's correlation
	F	Sig.						
Stay/environment	36.948	<0,001	20.573	<0,001	Welch	12.963	<0,038	0,38**
					Brown-Forsythe	14.463	<0,025	
Safety	12.270	<0,001	6.478	<0,001	Welch	5.704	<0,042	0,72**
					Brown-Forsythe	7.461	<0,472	
Duration	11.630	<0,001	6.937	<0,048	Welch	9.735	<0,385	0,55**
					Brown-Forsythe	10.857	<0,275	
Culture	10.893	<0,002	4.942	<0,048	Welch	5.482	<0,369	0,53**
					Brown-Forsythe	6.459	<0,472	
Disability	9.739	<0,002	4.614	<0,003	Welch	7.710	<0,020	0,24**
					Brown-Forsythe	8.441	<0,042	
Added value	8.393	<0,001	3.895	<0,048	Welch	5.728	<0,058	0,67**
					Brown-Forsythe	7.529	<0,472	
Observation	7.602	<0,003	3.489	<0,048	Welch	3.702	<0,385	0,60**
					Brown-Forsythe	5.127	<0,472	
Adventure	6.740	<0,002	3.461	<0,048	Welch	3.246	<0,385	0,69**
					Brown-Forsythe	5.629	<0,472	
Ecosystem	5.892	<0,001	3.173	<0,038	Welch	4.781	<0,385	0,73**
					Brown-Forsythe	7.409	<0,452	
Proximity	2.306	<0,003	1.949	<0,018	Welch	3.741	<0,335	0,59**
					Brown-Forsythe	5.129	<0,472	

**Note:** The correlation is significant at the 0.01 level (two-tailed).

Own elaboration.

Table 5 assesses the homogeneity of variance and equality of means in the motivational variables. Levene's test reveals that most variances are not homogeneous ( $p < 0.001$ ). Therefore, the Welch and Brown-Forsythe tests were applied as alternatives to ANOVA to confirm differences in the means of the variables. Both tests showed critical levels below 0.05, rejecting the hypothesis of equal means, indicating that the perceptions of the three groups regarding the motivational variables are significantly different. The last group, representing 63.5% of the sample, stands out particularly in aspects related to safety.

Table 6 shows the relationship between satisfaction and motivational dimensions through ANOVA, homogeneity tests, and Pearson correlation. The dimensions of safety, ecosystem, and adventure have the highest correlations with satisfaction ( $r = 0.72$ ,  $0.73$ , and  $0.69$ ), indicating their significance in the visitor experience. Other dimensions such as duration of stay, culture, and added value also show moderate correlations ( $r > 0.5$ ), influencing overall perception. The ANOVA tests confirm significant differences ( $p < 0.001$ ), while Levene and Welch validate the non-homogeneity of variances. Variables with lower values do not directly align with the tourist experience in Ecuador.

**Table 7: Determination of clusters based on the means of the motivation variable.**

	Belonging clusters			ANOVA	Sig.	Mean
	1	2	3			
Satisfaction variable	Mean	Mean	Mean	F		
Moderate degree of satisfaction	4.02*	4.72	4.35	41.769	<0,001	4.36

**Note:** The correlation is significant at the 0.01 level (two-tailed).

Own elaboration.

The data obtained in Table 7 suggest that to improve tourism management in Ecuador across different populations, it is important to understand tourists' travel motives, as this helps identify the appropriate tourist experience, which in turn increases visitor motivation. However, Table 8 shows differences in satisfaction levels among the various dimensions of the visitor groups.

**Table 8: Robust tests of homogeneity of variances and equality of means of satisfaction variables.**

Satisfaction variables/tourist experience	Homogeneity of variance (Levene)		Equality of means		
Moderate degree of satisfaction	4,584	<0,005	Welch Brown-Forsythe	24.589 38.483	<001 <0,001

**Note:** The participants have significantly different levels of satisfaction.

## 5. Discussion

The tourism industry can leverage knowledge of visitors' motivations and expectations to design experiences tailored to their needs. In this analysis, three key dimensions were identified: satisfaction, perception of adventure, and safety, all of which significantly influence the overall tourist experience. Satisfaction, linked to service quality and enjoyment of the environment, is essential, as 45.8% of tourists rate it at high or very high levels. The perception of adventure, which seeks to fulfill the need for memorable activities, and safety, which provides confidence and peace of mind, are equally important dimensions, reflecting a comprehensive view of visitors' needs (Cajiao et al., 2022; Castaño et al., 2003; Ryu, 2014).

The use of factor and cluster analyses made it possible to differentiate and group significant variables, identifying the main motivational components that define travel decisions. This provides a solid foundation for designing specific tourism products and effectively guides market segmentation, optimizing the tourism service offerings to attract groups with similar motivations (Zhao et al., 2023).

The results link satisfaction variables with motivational theory and establish a focus on the consumption behavior of Ecuadorian tourists. The satisfaction of both domestic and international tourists is related to specific differentiated motivations, and these extracted motivational dimensions are consistently correlated.

The tailored offering to specific segments, such as groups that prioritize adventure or those who value safety, optimizes services and attracts visitors with similar motivations. Notably, the group of tourists that places high importance on safety represents 63.5%, highlighting the need to integrate this component into tourism development strategy.

These findings reinforce the diversity of motivations in tourism and provide a solid foundation for promotional and planning strategies. Cluster segmentation shows that the perception of safety and satisfaction has a strong correlation with destination recommendation, underscoring its importance for visitor loyalty tailored to different visitor profiles, which in turn strengthens Ecuador's position as a competitive international tourism destination.

## 6. Conclusion

The results of this study related to tourist motivation suggest that the perceived characteristics or attributes of the places visited and the existence of a priority level of safety are the main reasons for choosing tourist cities in Ecuador. Tourists consider it a privilege to support sustainable local development, which promotes social motivation. Domestic and foreign visitors are mostly young and spend an average of US\$170 every three days, which translates into an average income of US\$1.4 billion. The results indicate that tourists value the different experiences offered by the localities and the diversity of their environment.

Tourist motivations and satisfaction were identified based on an analysis of travel decision factors according to the tourism service investigated. Thus, the segmentation of tourists according to their motivations allows tourism providers to create products and services demanded in different destinations.

It is important to note that we are always exposed to environmental risk situations. An example of this is the COVID-19 pandemic, which triggered blocking measures, for example. These are social and natural

processes that offer a learning opportunity in Ecuador, strengthening its resilience and helping to build more resilient and sustainable societies. The flexibility of demand for short and long trips suggests that governments could significantly reduce access fees to boost their economy through revenues.

It is relevant to highlight that we face possible environmental risk situations at any time, such as the COVID-19 pandemic that triggered confinement measures, among other causes, which are social and natural processes that generate a learning and empowerment perspective in Ecuador, strengthening its resilience and building more resilient and sustainable societies. The flexibility of demand for short and long trips suggests that governments could significantly reduce access fees to boost their economy through revenue.

Future investments could take a green approach, ensuring ecosystem conservation and providing a safe travel experience. Signage and rest areas could be improved in harmony with local ecosystems. However, the current studies have limitations, highlighting the need for further research. The study has certain limitations in data collection, as it used data obtained from a sample of visitors in different parts of Ecuador.

The study underscores the pivotal role of social connections and personal recommendations in influencing tourists' accommodation choices, with a clear preference for staying with family and/or friends. This emphasizes the significance of interpersonal relationships and word-of-mouth marketing in shaping tourists' decisions, indicating that the tourism industry should prioritize fostering positive experiences that encourage visitors to share their recommendations.

The research results highlight the intricate interplay between satisfaction, adventure and safety as key dimensions influencing tourist motivations. The identification of these dimensions through factor and cluster analysis provides a nuanced understanding of the various motivations driving tourist behavior in Ecuador. Consequently, the tourism industry can leverage this knowledge to adapt marketing strategies and improve destination planning, ensuring that services and products are tailored to the specific needs and expectations of domestic and foreign tourists. In addition, the study underscores the need for in-depth research on the security factor to adapt strategies and promote sustainable development in a constantly evolving tourism landscape. Future investments should focus on environmental preservation, the development of local infrastructures that respect nature and favor wildlife protection. In addition, signage should be improved and maintained, and investments should be made in rest areas and platforms for species observation, in harmony with local urban and rural ecosystems.

While the study has certain limitations in data collection, relying on information gathered from a sample of visitors across various regions of Ecuador, it underscores the importance of conducting regular research. The ever-changing dynamics of tourism mean that trends evolve rapidly, and destinations may cease to be attractive or new ones emerge. Therefore, the need for constant updates becomes crucial to capture and understand transformations in tourists' motivations and preferences. This dynamic approach would enable more agile and precise strategic planning for the sustainable development of tourism in Ecuador.

## References

- Acosta, A. F., Quevedo, W. X., Andaluz, V. H., Gallardo, C., Santana, J., Castro, J. C., Quisimalin, M., & Córdova, V. H. (2017). Tourism Marketing through Virtual Environment Experience. Proceedings of the 2017 9th International Conference on Education Technology and Computers - ICETC 2017, Part F1346, 262–267. <https://doi.org/10.1145/3175536.3176651>
- Aguado, M., González, J., Bellott, K., López, C., & Montes, C. (2018). Exploring subjective well-being and ecosystem services perception along a rural–urban gradient in the high Andes of Ecuador. *Ecosystem Services*, 34, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2018.09.002>
- Badola, R., Hussain, S. A., Rastogi, A., Anand, A., & Hickey, G. M. (2015). Wildlife-tourism, local communities and tiger conservation: A village-level study in Corbett Tiger Reserve, India. *Forest Policy and Economics*, 61, 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.fopol.2015.04.007>
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Bravo, E. (2014). La biodiversidad en el Ecuador (1st ed.). Editorial Universitaria Abya-Yala. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6788/1/La%20Biodiversidad.pdf>
- Cajiao, D., Leung, Y. F., Larson, L. R., Tejedo, P., & Benayas, J. (2022). Tourists' motivations, learning, and trip satisfaction facilitate pro-environmental outcomes of the Antarctic tourist experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100454>

- Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Hernández-Lara, A. B. (2020). Motivation and segmentation of the demand for coastal and marine destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100661>
- Cascales García, G., Fuentes Moraleda, L., & De Esteban Curiel, J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos de Turismo*, 39, 131. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290471>
- Castaño Blanco, J., Crego Díaz, A., García Dauder, S., & Moreno Sáez, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, 158(158), 5–42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2162761>
- Castillo, E., Martínez, F., y Vazquez, E. (2015). EL TURISMO EN ECUADOR. NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO SOSTENIBLE. In *Revista Galega de Economía* (Vols. 24–2). <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>
- Castro, J.; Córdova, V.; Quisimalin, M. (2017). Emprendimiento turístico: desde una perspectiva demográfica. *Revista MktDescubre*, 21–28. <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre11/article/view/25>
- Chung, A., & Chung Pinzás, A. (2009). Prospectiva estratégica : más allá del plan estratégico. *Industrial Data*, 12(2), 27–31. [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v12\\_n2/pdf/a04v12n2.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v12_n2/pdf/a04v12n2.pdf)
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Crompton J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738379900045>
- De Esteban, J.; Antonovica, A. (2010). El ecoturismo como modelo internacional de desarrollo sostenible del turismo cultural. *Revista de Teoría y Praxis*, 8, 43–53. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145286004.pdf>
- De la Fuentes Fernandez, S. (2011). Análisis Factorial PASO A PASO. Universidad Autónoma, 1–34. <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>
- Fallatah, R. H. M., & Syed, J. (2018). A Critical Review of Maslow's Hierarchy of Needs. In *Employee Motivation in Saudi Arabia* (pp. 19–59). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-67741-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-67741-5_2)
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498–506. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.018>
- García, A., y Lavalle, N. (2012). Algunas consideraciones sobre la actividad turística. conceptos y definiciones de turismo. *Notas En Turismo y Economía*, 3(4), 7–43. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/27078/Documento\\_completo.pdf%3Fsequence%3D1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/27078/Documento_completo.pdf%3Fsequence%3D1)
- García, J., León, J., y Nuño, J. (2017). Propuesta de un modelo de medición de la competitividad mediante análisis factorial. *Contaduría y Administración*, 62(3), 775–791. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.04.003>
- Garcia-Ayllon, S. (2018). The Integrated Territorial Investment (ITI) of the Mar Menor as a model for the future in the comprehensive management of enclosed coastal seas. *Ocean and Coastal Management*, 166(May), 82–97. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2018.05.004>
- García-Palomares, J. C., Salas-olmedo, M. H., Moya-g, B., & Guti, J. (2018). Tourists' digital footprint in cities : Comparing Big Data sources. 66, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.001>
- Gitelson, R., & Crompton, J. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2–7. <https://doi.org/10.1177/004728758302100301>
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Pulido-Pavón, N. (2023). Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101127>
- Goyal Gupta, D., Shin, H., & Jain, V. (2022). Luxury experience and consumer behavior: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 199–213. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0438>
- Instituto Geográfico Militar. (2020). *Atlas Turístico del Ecuador: cuatro mundos para descubrir* (Primera Edición).
- Jaramillo, R. S. (2014). Ecuadorian educational system : A historical overview up to date. *Sistema Educativo Ecuatoriano*, January 2014. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4401.7047>

- Jeong, J. S., García-Moruno, L., Hernández-Blanco, J., & Sánchez-Ríos, A. (2016). Planning of rural housings in reservoir areas under (mass) tourism based on a fuzzy DEMATEL-GIS/MCDA hybrid and participatory method for Alange, Spain. *Habitat International*, 57, 143–153. <https://doi.org/10.1016/j.habitint.2016.07.008>
- Jeuring, J. (2016). Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies: The case of Fryslân, The Netherlands. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(2), 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.002>
- Kantola, S., Uusitalo, M., Nivala, V., & Tuulentie, S. (2018). Tourism resort users' participation in planning: Testing the public participation geographic information system method in Levi, Finnish Lapland. *Tourism Management Perspectives*, 27, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.001>
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. (2018). Segmenting the rural tourist market by sustainable travel behaviour: Insights from village visitors in Portugal. *Journal of Destination Marketing and Management*, 10, 132–142. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.09.001>
- Lee, S., Bruwer, J., & Song, H. J. (2017). Experiential and involvement effects on the Korean wine tourist's decision-making process. *Current Issues in Tourism*, 20(12), 1215–1231. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1050362>
- Lemoide Quintero, F. A., Hernández Rodriguez, N. F., Castellanos Palleroll, G., y Zamora Cusme, Y. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(96), 1336-1351. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890564>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151–1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- López-Cámarra, A.-B., González-López, I., & de León-Huertas, C. (2015). Exploratory factor analysis to construct a model of university teaching evaluation indicators / Un análisis factorial exploratorio para la construcción de un modelo de indicadores de evaluación docente universitaria. *Cultura y Educación*, 27(2), 337–371. <https://doi.org/10.1080/11356405.2015.1035546>
- Martínez, C., Yubero, C., Ferreiro, E., & Miguel, S. (2021). Didactic use of GIS and Street View for Tourism Degree students: Understanding commercial gentrification in large urban destinations. *Investigaciones Geográficas*, 75, 61–85. <https://doi.org/10.14198/INGEO2020.MYFM>
- McKercher, B., Hardy, A., & Aryal, J. (2019). Using tracking technology to improve marketing: insights from a historic town in Tasmania, Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1580243>
- Mendoza, Á., Mateos, M., & Reinoso, N. (2021). Perception and rating of tourism entrepreneurs in the recovery of travel destinations affected by social-natural disasters: Case study from the April 16th earthquake in Ecuador. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102488>
- Menor-Campos, A., Muñoz-Fernández, G. A., Pérez-Gálvez, J. C., & Hidalgo-Fernández, A. (2019). A segmentation of collaborative tourists in World Heritage Sites. *Heliyon*, 5(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02348>
- Ministerio de turismo. (2019). Informe de tendencias globales en consumo, tecnología y turismo. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Tendencias/2019/TENDENCIAS-DE-TURISMO-2019.pdf>
- Ministerio de turismo. (2022). Rendición de cuentas 2022. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/05/Informe-Rendicion-de-Cuentas-2022-Textual.pdf>
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2015). Quinto informe nacional para el convenio sobre la diversidad biológica. <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/QUINTO-INFORME-BAJA-FINAL-19.06.2015.pdf>
- Moratis, L., & Melissen, F. (2020). Reflections on 'True'Business Sustainability: Challenging Definitions, Recognizing Couplings and Developing Intelligence. In *The Future of the UN Sustainable Development Goals* (pp. 227–238). Springer. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-21154-7\\_11](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-21154-7_11)
- Muñoz, L., Hausner, V., Brown, G., Runge, C., & Fauchald, P. (2019). Identifying spatial overlap in the values of locals, domestic- and international tourists to protected areas. *Tourism Management*, 71, 259–271. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.07.015>
- Nikitina, O., & Vorontsova, G. (2015). Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the "Senior Tourism" Segment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 214(June), 845–851. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.736>

- Ocampo, J. y Arteaga, N. (2018). Desarrollo social: In América Latina en la larga historia de la desigualdad. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1qv3tt.5>
- Oliveira, P. M., Guerreiro, J., & Rita, P. (2022). Neuroscience research in consumer behavior: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 2041-2067. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12800>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2021). Tendencias del turismo internacional en 2019. In *Panorama del turismo internacional*, Edición 2020. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284422746>
- Page, S. J. (2011). Chapter 2 - Tourism: Its origins, growth and future. In *Tourism Management* (Fourth Edition, pp. 35–55). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-08-096932-9.10002-X>
- Park, S., Hahn, S., Lee, T., & Jun, M. (2018). Two factor model of consumer satisfaction: International tourism research. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.007>
- Pérez-Rincón, M., Vargas-Morales, J., & Martínez-Alier, J. (2019). Mapping and Analyzing Ecological Distribution Conflicts in Andean Countries. *Ecological Economics*, 157(November 2018), 80–91. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.11.004>
- Quezada-Sarmiento, P. A., Macas-Romero, J. del C., Roman, C., & Martin, J. C. (2018). A body of knowledge representation model of ecotourism products in southeastern Ecuador. *Heliyon*, 4(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e01063>
- Rodas, M., Ullauri, N., & Sanmartín, I. (2015). El Turismo Comunitario en el Ecuador: Una revisión de la literatura. RICIT. <https://doi.org/10.4324/9781315696874>
- Ruiz-Ballesteros, E. (2011). Social-ecological resilience and community-based tourism. An approach from Agua Blanca, Ecuador. *Tourism Management*, 32(3), 655–666. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.021>
- Ryu, E. (2014). Factorial invariance in multilevel confirmatory factor analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67(1), 172–194. <https://doi.org/10.1111/bmsp.12014>
- Stafford, R., Clitherow, T. J., Howlett, S. J., Spiers, E. K. A., Williams, R. L., Yaselga, B., Valarezo, S. Z., Vera Izurieta, D. F., & Cornejo, M. (2016). An integrated evaluation of potential management processes on marine reserves in continental Ecuador based on a Bayesian belief network model. *Ocean and Coastal Management*, 121, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2015.12.010>
- Tiku, O., Shimizu, T., & Hartono, D. (2022). Tourism's income distribution in West Papua Province. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(1). <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100038>
- Ulker-Demirel, E. & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Management*, 43, 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Universidad de Granada. (2004). Prácticas con SPSS. Análisis multivariante. 41–65. <http://www.ugr.es/~curspss/archivos/AFactorial/PracticasSPSS.pdf>
- Wang, C., Zhang, J., Yu, P., & Hu, H. (2018). The theory of planned behavior as a model for understanding tourists' responsible environmental behaviors: The moderating role of environmental interpretations. *Journal of Cleaner Production*, 194, 425–434. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.171>
- Wasaya, A., Prentice, C., & Hsiao, A. (2024). Norms and consumer behaviors in tourism: a systematic literature review. *Tourism Review*, 79(4), 923–938. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2023-0151>
- World Tourism Organization. (2020, May 28). UNWTO LAUNCHES GLOBAL GUIDELINES TO RESTART TOURISM. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/news/unwto-launches-global-guidelines-to-restart-tourism>
- Yan, L., & Lee, M. Y. (2015). Are tourists satisfied with the map at hand? *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1048–1058. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.959904>
- Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*, 83, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102913>
- Yolal, M., Çetinel, F., & Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir international festival. *Journal of Convention and Event Tourism*. <https://doi.org/10.1080/15470140903372020>
- Yun, H. J., Kang, D. J., & Lee, M. J. (MJ). (2018). Spatiotemporal distribution of urban walking tourists by season using GPS-based smartphone application. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(11), 1047–1061. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1513949>
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>

Zhao, Y., Zeng, Y., Li, X., Yuan, K., Li, Y., Tian, L., Sun, J., & Bai, W. (2023). Modeling and application of sensory evaluation of blueberry wine based on principal component analysis. Current Research in Food Science, 6. <https://doi.org/10.1016/j.crfs.2022.11.022>

*Recibido:* 03/02/2024  
*Reenviado:* 02/12/2024  
*Aceptado:* 02/12/2024  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Entre majanos y pirámides: conflictos de apropiación cultural y resistencia pasiva ante la resignificación turística en Tenerife (Islas Canarias)

Lorena Isabel Márquez González\*  
Alberto Jonay Rodríguez-Darias\*\*  
Universidad de La Laguna (España)

**Resumen:** Este trabajo analiza los conflictos de apropiación cultural en torno al Parque Etnográfico Pirámides de Güímar (Tenerife), destacando la tensión entre narrativas turísticas y locales. Mientras que el complejo presenta las estructuras como posibles conexiones entre civilizaciones antiguas, la población local las reconoce como majanos, construcciones agrícolas utilizadas para limpiar terrenos o secar frutas. A través de un enfoque etnográfico, se evidencia que la resignificación turística implicó una doble apropiación: simbólica, al imponer nuevas narrativas, y física, mediante el vallado y transformación del espacio. Aunque algunos residentes, sobre todo con intereses económicos, asimilan parcialmente la narrativa turística, la mayoría percibe el parque como un desarrollo exógeno ajeno a su identidad, manifestando resistencia pasiva y desapego. El trabajo concluye que la falta de participación local en el diseño turístico limita su aceptación y refuerza el conflicto de legitimidad cultural.

**Palabras Clave:** Parque etnográfico pirámides de Güímar; Majanos; Impactos del turismo; Conflictos de apropiación cultural; Estrategias de adaptación.

**Between cairns and pyramids: conflicts of cultural appropriation and passive resistance to reinterpretation for tourism in Tenerife (The Canary Islands)**

**Abstract:** This paper analyses the conflicts of cultural appropriation in the case of the Pyramids of The Güímar Ethnographic Park (Tenerife), highlighting the tension between the local narratives and those presented to tourism. While the complex presents the structures as possible connections between ancient civilisations, the local population recognises them as majanos, agricultural constructions used to clear land or dry fruit. After application of an ethnographic approach, it is evident that the reinterpretation for tourism has produced a double appropriation: symbolic, in that it imposes new narratives, and physical, through the fencing off and transformation of space. Although some residents, especially those with economic interests, have partially assimilated the narrative presented to the tourists, the majority perceive the park as an exogenous development, totally unrelated to their identity, which produces passive resistance and detachment. The study concludes that the lack of local participation in the design of tourism limits its acceptance and reinforces the conflict of cultural legitimacy.

**Keywords:** Pyramids of Güímar; Majanos; Tourism impacts; Appropriation conflicts; Adaptation strategies in the context of tourism.

\* Instituto Universitario de Investigación Social y Turismo. Universidad de La Laguna; <https://orcid.org/0009-0002-9006-355X>; E-mail: [lorenamarquezgonzalez3@gmail.com](mailto:lorenamarquezgonzalez3@gmail.com).

\*\* Instituto Universitario de Investigación Social y Turismo. Departamento de Sociología y Antropología; <https://orcid.org/0000-0003-4944-3737>; E-mail: [jonayalberto@gmail.com](mailto:jonayalberto@gmail.com).

**Cite:** Márquez González, L. I. & Rodríguez-Darias, A. J. (2026). Entre majanos y pirámides: conflictos de apropiación cultural y resistencia pasiva ante la resignificación turística en Tenerife (Islas Canarias). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 103-119. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.007>.

## 1. Introducción

El turismo, en tanto hecho social total (Hernández Ramírez, Pereiro Pérez y Pinto, 2015), es un elemento estructurante de culturas y sociedades. Atraviesa los procesos de configuración de grupos, identidades y memorias (Rodríguez Darias y Márquez González, 2024). Teniendo en cuenta que una parte importante de ese entramado complejo que denominamos *turismo* está orientado a fortalecer el carácter competitivo de los destinos y potenciar la actividad empresarial liada a ellos, el turismo constituye una de las vías a través de las cuales el capitalismo participa en la conformación de culturas e identidades.

En muchas ocasiones se ha prestado especial atención a los procesos de confrontación o intercambio cultural entre turistas y locales, en tanto fenómeno multidimensional que varía según el contexto, roles o expectativas de cada grupo (Sharpley, 2014). Pero quizás sea de mayor incidencia la acción de la industria turística del destino (en tanto encargada de la transformación de bienes locales o recursos en productos y servicios concretos), que, bajo una posición de poder estratégico, impulsa la mercantilización de las culturas para responder a demandas turísticas o, incluso, promoverlas (Greenwood, 1989; Shepherd, 2002).

Siguendo a Nogués-Pedregal (2019), la introducción del pensamiento posestructuralista en los estudios turísticos hizo evidente la concepción del turismo no como una entidad aislada, sino como un entramado de mecanismos sociotecnológicos altamente organizados. Desde este enfoque, la industria turística está conformada por una red amplia de agentes potencialmente interconectados, que incluyen desde poblaciones locales y turistas, hasta empresarios, intermediarios y gestores, entre otros. Claro está que no todos los actores tendrán la misma influencia en los referidos procesos de adaptación de la cultura para su comercialización turística, las posibilidades de unos y otros por establecer sus cotas de poder dependerán de diferentes determinantes (entre los que podrían destacarse la fase de desarrollo del destino, la distancia cultural entre turistas y residentes, el poder adquisitivo de las poblaciones, la estructura empresarial o el modelo de gestión desarrollado por las instituciones).

En estos procesos de adaptación para su consumo, la cultura del destino se torna en mercancía y las manifestaciones culturales se clasifican en función de su rentabilidad potencial (Greenwood, 1989; Schettini, Almirón y Bracco, 2011). En este contexto, la reorientación turística se basa en la resignificación de espacios, actividades y artefactos para su conversión en recursos y constituyentes de productos turísticos (Díaz Rodríguez, Santana Talavera y Rodríguez Darias, 2015). Sometiéndose a transfiguraciones, tanto simbólicas como físicas (Rodríguez Darias y Aguilera Ávila, 2020), para alcanzar el beneplácito de sus consumidores y satisfacer estereotipos y expectativas.

Como respuesta a estos cambios socioculturales, las poblaciones residentes de los destinos pueden desarrollar diversas estrategias de adaptación. En uno de los extremos del continuo que conforman estas estrategias, si la transformación de estos bienes se adapta exitosamente en el espectáculo turístico, es decir, es suficientemente atractivo y manifiesta su utilidad política, pueden incluso llegar a ser reconocidos por la población como un nuevo elemento patrimonial identitario (Santana Talavera, 2003). En el extremo contrario se colocarían acciones de protesta activa, boicot o, incluso, agresión (Boissevain, 2011).

La emergencia de las diferentes estrategias dependerá de un amplio conjunto de variables posibles. Entre ellas podría prestarse atención a factores como (a) la distancia cultural entre turistas y residentes, (b) la experiencia de los residentes como turistas, (c) el nivel de vida y la dependencia económica del turismo en el destino, (d) la centralidad cultural de los referentes a transformar, (e) la existencia de regiones traseras (MacCannel, 2017) en las que los residentes puedan liberar las tensiones de la exposición turística, (f) el grado de representación de referentes locales en las narrativas turísticas, (g) la consolidación del turismo como elemento definitorio de la cultura local y otras variables como (h) el género, (i) la cohesión comunitaria o (j) el nivel educativo.

Asimismo, es importante tener en cuenta que las poblaciones no son homogéneas. En un mismo contexto turístico, diferentes grupos de residentes optarán por diferentes estrategias de adaptación ante los procesos de transformación y comercialización turística de la cultura. Según Dogan (1989), las estrategias que adoptan las poblaciones para hacer frente a los efectos del turismo incluyen la resistencia, el retiro, el mantenimiento de límites, la revitalización y la adopción. En el caso concreto de la resistencia, este autor diferencia entre las formas activas de resistencia y otras pasivas que podrían definirse como la tendencia de la comunidad de evitar el contacto con los turistas y a ocultar sus tradiciones y cultura. Como se ha referido anteriormente, el marco de posibles reacciones a los efectos del turismo masivo es muy amplio y heterogéneo. Siendo posible que un mismo individuo manifieste discursos y prácticas

aparentemente contradictorias entre sí; por ejemplo, legitimando los procesos de turistificación en base a la aportación del turismo a la economía local mientras confronta la comercialización turística de sus espacios de ocio. Incluso las formas de legitimación o contestación a un determinado modelo de desarrollo turístico también son diversas. De una parte, (a) el turismo ha sido legitimado desde hace décadas como estandarte de crecimiento y modernización desde determinados ámbitos institucionales, con lo que es probable que una porción considerable de los residentes no se sienta lo suficientemente empoderada como para confrontarlo abiertamente (formas de resistencia activa), desarrollándose otro tipo de estrategias más soterradas (que podríamos denominar pasivas o encubiertas (Boissevain, 2011)). Por otro lado, (b) existen determinados períodos en los que las protestas contra determinados efectos del turismo se hacen especialmente visibles<sup>1</sup> y se muestra una mayor aceptación sobre ciertos discursos de carácter deslegitimador.

El estudio de las percepciones y actitudes de los residentes suele enfocarse en ayudar a los agentes involucrados en el sistema turístico a comprender las reivindicaciones de las poblaciones locales para diseñar medidas que las apacigüen; evitando el desarrollo de posibles comportamientos que perjudiquen la experiencia turística o se opongan al desarrollo de determinadas actuaciones orientadas a aumentar la competitividad y rentabilidad empresarial en el destino. Sin embargo, resulta fundamental colocar a las poblaciones locales en un primer plano. Siguiendo a Nogués-Pedregal (2019), los abordajes sobre el turismo y su desarrollo suelen estar muy centrados en cifras como la ocupación hotelera, el número de visitantes esperados o los niveles de ocupación, siendo una realidad que conduce a pensar que para comprender y gestionar el turismo basta con conocer estas cifras. Sin embargo, tender a limitar el conocimiento del turismo a estos datos deviene un obstáculo en la investigación. Ante el objetivo de avanzar hacia modelos turísticos con mayores niveles de justicia social es importante indagar profundamente en los intereses, inquietudes, percepciones y actitudes de las poblaciones locales hacia el turismo. Los estudios cualitativos ofrecen un enfoque valioso para ello (Sharpley, 2014; De la Roche, Valencia Estupiñán y Apraez Pulido, 2021).

En este trabajo se presentan los resultados de un análisis cualitativo sobre el proceso de reinterpretación que se produjo a raíz de la creación del Parque Etnográfico Pirámides de Güímar (Tenerife, Islas Canarias). Ubicado en la vertiente sureste de Tenerife, con una implantación relativamente baja de la actividad turística en comparación con otros núcleos de la isla y donde predominan entre la población referentes colectivos de identificación principalmente relacionados con la ruralidad. En este contexto, unas estructuras piramidales generadas por el desarrollo de prácticas agrícolas tradicionales fueron transformadas tanto física como simbólicamente para propiciar su incorporación en el sistema turístico de Tenerife. Isla con una propuesta de desarrollo basada en el turismo masivo, de desarrollo fundamentalmente exógeno y especializado en segmentos caracterizados tradicionalmente como *sol y playa*. El objetivo principal que guía este estudio de caso es analizar cómo las poblaciones residentes de las inmediaciones de las estructuras se han adaptado y respondido a este proceso de resignificación. Como se mostrará, las respuestas son diversas, incluyendo tanto formas de asimilación como estrategias de resistencia (ya sea manifestada de manera directa como encubierta). Se considera que este caso de estudio constituye una aportación significativa al objetivo general de análisis de las formas de adaptación de las poblaciones residentes frente a los procesos de comercialización turística de la cultura.

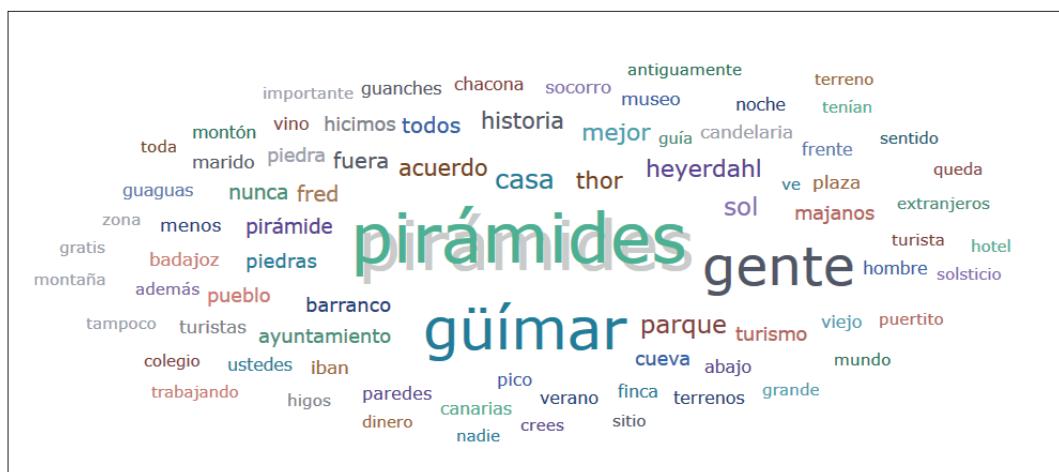
## 2. Metodología

Para abordar el objetivo propuesto se ha desarrollado una metodología de carácter cualitativo. Basada en el desarrollo de un abordaje etnográfico a partir de un periodo de campo establecido entre enero y junio de 2024 y otro entre marzo y junio de 2025 que han incluido el desarrollo de observación participante, entrevistas en profundidad a 15 residentes en el entorno específico de las pirámides de Güímar (tabla 1<sup>2</sup>) y conversaciones informales con otros muchos vecinos y vecinas. Los entrevistados fueron seleccionados de manera intencional a partir de la información recabada a través de la observación y las continuas conversaciones informales desarrolladas durante los períodos de trabajo etnográfico. Los criterios fueron variables, fundamentalmente se seleccionaron agentes que tenían o habían tenido una relación estrecha con el Parque Etnográfico, de diferentes generaciones y géneros, confrontándolos con algunos otros agentes que conviven en el contexto de esta instalación, pero no parecen tener vínculos con ella. Las conversaciones previas permitieron depurar tanto los informantes seleccionados para las entrevistas en profundidad, como la estructura

de éstas. Tanto el número de entrevistas como el establecimiento de las categorías discursivas estuvo determinado por un criterio de saturación teórica. Asimismo, se ha realizado un análisis de los artículos de prensa local publicados entre 1990 y 2000 (periodo en el que se realizan los estudios previos, el diseño y la apertura del parque etnográfico) que hicieron referencia a las Pirámides de Güímar; el análisis de la hemeroteca ha sido especialmente relevante para analizar el proceso histórico de generación del parque y las diferentes narrativas sobre el origen de las estructuras piramidales que envolvió este proceso.

Las entrevistas fueron transcritas en su totalidad y analizadas con ayuda del programa ATLAS.ti 24, lo que permitió identificar y categorizar los discursos de los entrevistados. En total, se establecieron 31 códigos, posteriormente organizados en nueve grupos de códigos. Estos grupos abarcan conceptos como “*Autoridad exógena*”, hasta “*Los discursos del Parque Etnográfico Pirámides de Güímar*” y “*Las Pirámides como parte de la cultura del residente de Güímar*”, entre otros. En la imagen inferior se representan las relaciones entre las palabras más recurrentes dentro de estos grupos, evidenciando así las conexiones entre las distintas categorías analíticas. Las categorías se determinaron una vez comprobada la saturación teórica de las narrativas. Los datos más relevantes de la observación participante y conversaciones informales fueron recogidos en un cuaderno de campo, codificados y contrastados con el análisis de los discursos.

**Figura 1: Representación visual de las palabras más frecuentes en los grupos de códigos establecidos en el ATLAS.ti.**



Se considera que el abordaje de tipo cualitativo es especialmente adecuado para obtener información relativa a la subjetividad de los actores (percepciones, motivaciones, puntos de vista, representaciones, etc.), enmarcándolas en sus trayectorias biográficas. El análisis del discurso se ha centrado en las dimensiones expresivas del mismo (el decir sobre el hacer). Principalmente, a través del análisis de contenido se tratarán de reconstruir las lógicas subyacentes en relación con las estrategias de adaptación ante el referido proceso de resignificación. Cabe destacar que, a lo largo del texto, se utilizará el término “pirámides” para referirse a las estructuras conocidas tradicionalmente como majanos. Esto se debe al hecho de que “pirámides” es la denominación coloquial empleada actualmente por la población local para referirse a ellas, tras el proceso de resignificación ligado a su incorporación al sistema turístico.

**Tabla 1: Relación de sujetos entrevistados en profundidad.**

Características del participante	Origen	Lugar de residencia	Enumeración	Sexo	Edad
Peón del Parque Etnográfico, contratado en los noventa por la compañía Ferry Gomera para restaurar las pirámides. Visitó el parque una vez tras su construcción	Nativo	Reside en Güímar	1	Hombre	50-55
Peón del Parque Etnográfico, contratado en los noventa por la compañía Ferry Gomera para restaurar las pirámides. No ha visitado el parque	Nativo	Reside en Güímar	2	Hombre	65-70
Senderista, escritor, geógrafo y docente. Ha visitado en ocasiones el parque	Nativo	Reside en Güímar	3	Hombre	55-60
Senderista. Ha visitado en ocasiones el parque	Nativo	Reside en Güímar	4	Hombre	55-60
Trabajador en restauración en Güímar. No ha visitado el parque	Residente	Reside en Güímar	5	Hombre	20-25
Trabajó en el parque	Nativa	Reside en Güímar	6	Mujer	20-25
Estudiante que ha visitado el parque solo con las excusiones escolares	Nativa	Reside en Güímar	7	Mujer	20-25
Vivió el proceso de construcción del parque, pues lo vallaron cuando era un niño	Nativo	Reside en Güímar	8	Hombre	30-35
Vivió el proceso de construcción del parque, quien recuerda hacer uso del espacio antes de dicha construcción	Nativa	Reside en Güímar	9	Mujer	85-90
Vivió el proceso de construcción del parque, quien recuerda hacer uso del espacio antes de dicha construcción	Nativa	Reside en Güímar	10	Mujer	60-65
Vivió el proceso de construcción del parque, pues lo vallaron cuando era una niña	Nativa	Reside en Güímar	11	Mujer	40-45
Estudiante que ha visitado el parque solo con las excusiones escolares	Nativo	Reside en Güímar	12	Hombre	15-20
No ha visitado el parque	Residente	Reside en Güímar	13	Hombre	40-45
Trabajador en restauración en La Laguna, quien no ha visitado el parque	Nativo	Reside en La Laguna	14	Hombre	30-35
Trabajador del área de cultura del Ayuntamiento de Güímar. Ha visitado en ocasiones el parque	Nativo	Reside en Güímar	15	Hombre	55-60

**Fuente:** Elaboración propia.

Se considera que los residentes desarrollarán variadas estrategias de adaptación al turismo masivo en su contexto. En este sentido, ante los procesos de reconfiguración simbólica de la cultura para facilitar su comercialización turística (por ejemplo, adaptándose a idearios globales o potenciando su singularidad), consideramos que es posible tanto que la población incorpore estos nuevos discursos a sus referentes colectivos de identificación como que reaccione a ellos y reivindique sus narrativas propias. Sin embargo, en el caso concreto del proceso de reconfiguración simbólica de las estructuras piramidales que sostienen simbólicamente el Parque Etnográfico Pirámides de Güímar, consideramos que los residentes tenderán a confrontar activamente las nuevas narrativas generadas con fines turísticos, colocando sus perspectivas tradicionales en un nivel superior de legitimación. Desde nuestra perspectiva, las razones fundamentales para ello son: (a) la distancia entre las narrativas turísticas respecto a las perspectivas locales, (b) la reciente aparición de las narrativas turísticas, (c) el carácter exógeno del desarrollo turístico y (e) la relativamente baja consideración de la importancia de la rentabilidad económica del turismo en el contexto más local.

## 2.1. Descripción del ámbito de estudio

Güímar es un municipio de 21.716 habitantes (INE, 2024) con tradición agrícola ubicado en la vertiente sureste de Tenerife que se ha mantenido relativamente al margen de los principales flujos de turismo masivo de Tenerife (Islas Canarias). Aunque actualmente la principal actividad económica del municipio se corresponde con el sector servicios, es común que las unidades familiares sigan conservando pequeñas explotaciones agrícolas ligadas a un modelo histórico de producción de subsistencia muy extendido en los territorios de medianías de Canarias.

El Parque Etnográfico de Güímar es un parque temático constituido en forma de centro de interpretación del difusiónismo cultural, que tiene como principal atributo seis estructuras escalonadas en forma piramidal (figura 1) que se presentan como un posible estadio intermedio de antiguas conexiones culturales entre el norte de África y Mesoamérica.

**Figura 1: Lateral de una de las pirámides.**



**Fuente:** Elaboración propia.

Localizado en el barrio de Chacona, fue inaugurado en 1998 tras un proceso de adaptación y resignificación a partir del emprendimiento desarrollado por el inversor noruego Fred Olsen, que ya se encontraba asentado en el archipiélago canario. Como se muestra en la figura 2, el Parque Etnográfico Pirámides de Güímar se presenta como uno de los principales atractivos turísticos de la isla.

**Figura 2: Mapa turístico de la isla de Tenerife.**



Fuente: <https://capturetheatlasc.com/>

### 3. Contraste de narrativas

Las pirámides de Chacona, en Güímar, se ponen de relieve en la opinión pública a partir del año 1987 por la acción del canario Emiliano Bethencourt (Bethencourt, De Luca, y Perera, 1996) tras la revisión de una documentación datada en 1911. A partir de este momento el lugar se convierte en un foco de atención para diferentes científicos y seudocientíficos que construyeron diferentes narrativas en torno al origen y significado de las estructuras. No obstante, las posturas fundamentales se engloban en:

- las pirámides son majanos (construcciones para cultivos o simples amontonamientos de piedras para la limpieza del terreno, discurso defendido por la generalidad de los residentes en Güímar) o
- son construcciones de origen prehispánico, incluyendo una diversidad de orígenes posibles.

En el ámbito de las propuestas prehispánicas, la revisión de la hemeroteca permitió identificar la amplia difusión de estas teorías. Muchas relacionadas con elementos sobrenaturales o místicos. Especialmente desarrolladas por agentes como el grupo de la Confederación Internacional de la Atlántida (C.I.A<sup>3</sup>) o el periodista Francisco Padrón (quien escribió el artículo de prensa que facilitó la difusión inicial de estas estructuras piramidales<sup>4</sup>). Entre estas interpretaciones encontramos referencias a la masonería, viajeros de otros planetas o atlantes, pero calaron especialmente aquellas que ligaron las pirámides con el tránsito de navegantes fenicios por el Atlántico hacia Mesoamérica, escalando en Canarias mediante la “ruta del sol” (Padrón Hernández, 1990b).

A partir del interés suscitado, la parcela en la que se encontraban estas pirámides fue adquirida por el empresario Fred Olsen<sup>5</sup> con el objetivo de crear un complejo cultural recreativo (Diario de Avisos, 1991a). Este mismo empresario financió en el año 1991 un estudio orientado a datar e interpretar el origen de las pirámides. Este trabajo fue encargado, por una parte, a un grupo de arqueólogos e historiadores de

la Universidad de La Laguna, y, por otra, al conocido viajero y científico noruego Thor Heyerdahl junto con un grupo de colaboradores (Pardellas J. M., 1991).

Estos dos equipos de investigación (los provenientes de la Universidad de La Laguna y los liderados por Thor Heyerdahl) no tardaron en ofrecer interpretaciones divergentes. Entre las técnicas de investigación utilizadas, se realizaron sondeos y catas arqueológicas (Pardellas J. M., 1991); diversas excavaciones que comenzaron en septiembre de 1991. No obstante, a medida que avanzaban, la falta de hallazgos arqueológicos relevantes reforzaba la hipótesis mantenida por el equipo de investigadores de la Universidad de La Laguna de que las estructuras piramidales no tenían un origen prehispánico, sino que se trataba de estructuras más recientes relacionadas con prácticas agrícolas (Diario de Avisos, 1991b). Sin embargo, el equipo liderado por Thor Heyerdahl se resistía a compartir esta interpretación y observaba en las pirámides una prueba de sus planteamientos difusiónistas (demonstrando el tránsito cultural de elementos culturales de civilizaciones del norte de África hacia Mesoamérica).

Paralelamente, miembros del Instituto de Astrofísica de Canarias (I.A.C) realizaron estudios en el complejo, cuyos resultados sugerían una relación de las pirámides con los solsticios de verano y, posiblemente, de invierno (Esteban, 2000). Determinaron que desde el lugar se observa el fenómeno conocido como “doble puesta de sol” (Aparicio Juan y Esteban López, 2005). Estos resultados fueron utilizados por quienes defendían el origen prehispánico de las pirámides para argumentar que la elección de esa orientación estuvo relacionada con su sentido como complejos ceremoniales de adoración al sol, como otras pirámides en diferentes latitudes. Mientras, para otros, la orientación reforzaba la hipótesis de su origen agrícola en tanto que optimizaba los procesos de secado de frutos en las terrazas de la estructura piramidal.

Aunque finalmente los resultados del proyecto de investigación referido confirmaron el origen hispánico de las estructuras y su relación con prácticas agrícolas (Jiménez Gómez y Navarro Mederos, 1998), el Parque Etnográfico Pirámides de Güímar reproduce las interpretaciones propuestas por el equipo liderado por Thor Heyerdahl. Parece claro que esta elección está más motivada por la espectacularidad del relato que por su fidelidad histórica. El Parque Etnográfico Pirámides de Güímar ofrece una narrativa empaquetada en forma de producto turístico que permite a los visitantes tener una experiencia única de contacto con un presunto punto de unión entre grandes civilizaciones antiguas que juegan un papel destacado en los constructos sobre el pasado de la humanidad (como son las civilizaciones egipcia, maya y azteca).

De acuerdo con los resultados obtenidos en el trabajo etnográfico, estas narrativas eminentemente turísticas no han calado a la población residente en el contexto de las pirámides.

*“Que todo el mundo, aquí, el sentido es que eso son unas construcciones, unos majanos, para sorribar el terreno. Para limpiarlo y cultivarlo”*(3)<sup>6</sup>.

*“Mi bisabuela le decía a mi madre siempre que los usaban como para secar los higos. También mi tía me dijo en su día que tendían la ropa ahí porque como le llega el sol de forma estratégica”*(7)

*“Mi abuela decía que hicieron las pirámides para que (...) durante todo el día el sol le diera a la fruta que ponían a secar”*(10)

Una de las entrevistadas, la informante número 9, una señora mayor, recordaba ver a hombres cultivando en las tierras donde se encuentran las pirámides, así como la utilización cotidiana de ese espacio por parte de los vecinos. Otros entrevistados señalaron que los bancales (las terrazas de las estructuras piramidales) se usaron para secar ropa o fruta, evidenciando su uso cotidiano y agrícola.

Esta diferencia entre los discursos turísticos y los locales generó un malestar generalizado entre la población. Como ejemplo, en 1995, Manuel Alonso Díaz escribió un artículo de opinión en prensa donde expresó públicamente su incomodidad respecto a las informaciones sobre la antigüedad y procedencia de las pirámides de Güímar. Según él, las diversas teorías que se estaban creando parecían querer olvidar la historia de los güimarreros, que incluía el trabajo de limpieza y posterior utilización del terreno con fines agrícolas. Alonso defendía la importancia de reconocer la historia local en el futuro parque antes de dar a conocer otras teorías distintas. Así, hacía referencia a la preferencia por formas de desarrollo endógeno frente al modelo de creación de producto turístico ejercido en el Parque Etnográfico Pirámides de Güímar. Por tanto, estas transformaciones no solo reconfiguraron el uso físico que los residentes le daban al espacio, sino que también hubo implicaciones en la relación simbólica que tenían los residentes con las pirámides, las cuales pasaron a ser percibidas como elementos ajenos.

*“Las veo [las pirámides] como ajenas, ¿sabes?” (7)*

De manera paralela, resultan de gran interés las declaraciones de los entrevistados que trabajaron en la construcción del parque, la restauración o embellecimiento de las estructuras piramidales e, incluso de acuerdo con su relato, en la construcción de algunas nuevas.

*“Pero en los dos años que estuvimos nosotros allí [1992-1994], se retocó la pirámide grande... retocar paredes caídas, llenar con cascajos, unificarlas, y hacerlas bien para que tuviera la estética perfecta.” (1)  
“Además, después de terminar el trabajo, se puede decir de restauración, estuvimos trabajando en la tierra con guataca, raspando, raspando todos los días.” (2)*

**Figura 3: Pirámide número seis antes de la restauración.**

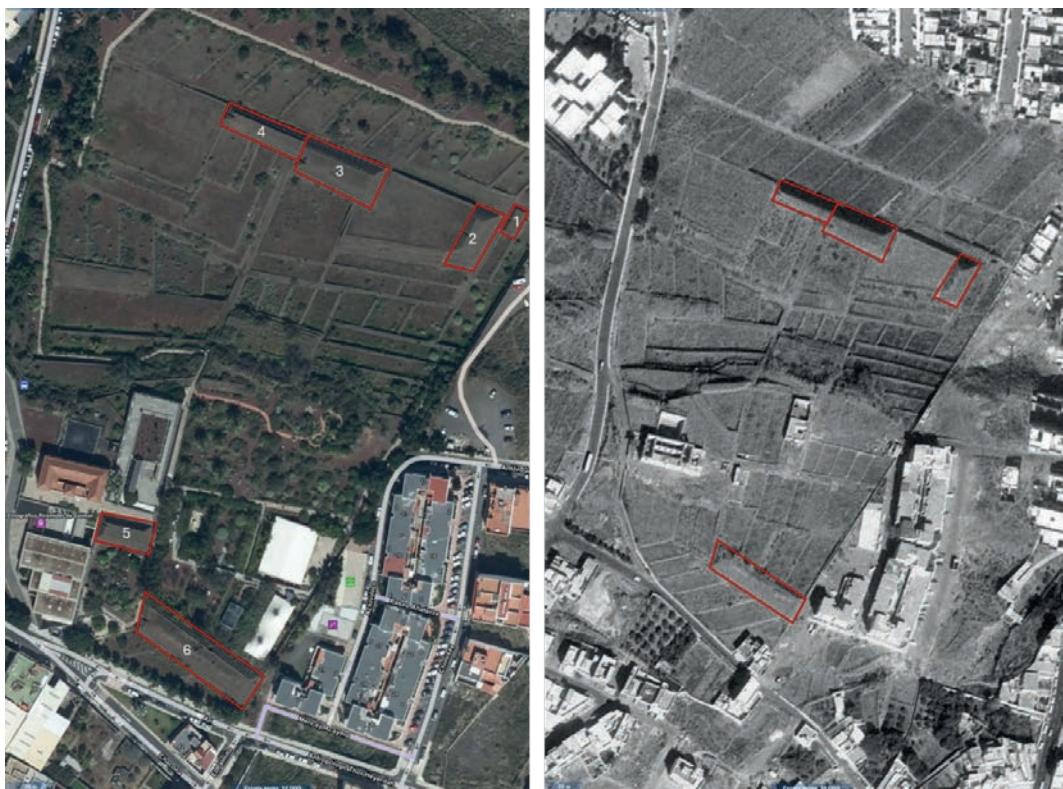


**Fuente:** Fotografía de Tomás Márquez Delgado (vecino de Güímar).

Cuando los entrevistados 1 y 2 comenzaron a trabajar en el recinto, había tres pirámides: las actuales número 2, 3, 4 y 6 (figura 4). En aquel momento, las pirámides 3 y 4 se contaban como una, lo que explica por qué se decía que había tres pirámides. Hoy, sin embargo, se muestran seis pirámides. De acuerdo con su relato, participaron en la construcción de dos pirámides adicionales, concretamente las número 1 y 5. En la figura 4 se muestra una ortofoto actual junto a una foto aérea del año 1987, donde parece que efectivamente las estructuras numeradas como pirámides 1 y 5 no existían. Resulta paradigmático que, de acuerdo con datos provenientes de la observación participante, guías del parque suelen utilizar la pirámide número 5 para resaltar la precisión y el cuidado en su construcción aludiendo que si se tratara de estructuras agrícolas no tendría sentido tal dedicación, cuando, de acuerdo con los relatos de estos informantes y la contrastación de las ortofotos, parece que justamente esta pirámide fue construida en el proceso de creación del Parque Etnográfico.

*“...como agricultor del siglo que sea, te estás centrando en la comida que tú vas a tener para el año, tú no pierdes días y semanas en montar pirámides perfectamente escalonadas” (6)*

**Figura 4: Ortofoto actual (con las pirámides enumeradas) y foto área de las estructuras piramidales.**



Fuente: Sistema de Información Territorial de Canarias: Grafcán.

Los resultados obtenidos indican que los residentes muestran un bajo nivel de vinculación simbólica con las narrativas turísticas en torno a las pirámides a pesar de los esfuerzos de determinados agentes para que fueran sea asimiladas como algo *propio*. Por una parte, según el análisis de la hemeroteca, se enfatizaba de manera continua la importancia de conservar y proteger estas estructuras piramidales (Vidal Hernández, 1991). Lo que puede interpretarse como un mensaje orientado a potenciar que los residentes las asimilasen como parte de su cultura, insistiendo en que eran parte de la memoria colectiva de todos, animando a que fueran consideradas como parte del patrimonio histórico de la isla (Padrón Hernández, 1992). Mientras que, de otra parte, la aceptación del complejo turístico estuvo condicionada con una serie de compensaciones e iniciativas, como la regularización de visitas de colegios y de vecinos del municipio, el empleo de personal local y el acceso gratuito de los vecinos al complejo en determinadas fechas (Alonso, 1993). En las entrevistas, los participantes reconocieron estar al tanto de estas compensaciones.

*“El tema de la entrada una vez al año es gratis y creo que hay un descuento para los residentes, pero muy poco”* (2)

*“Como que desde que se construyó lo de las pirámides intentaron llevar muchos niños, muchos colegios.”* (10)

*“Cuando nos tocó la visita con el instituto nos fugamos todos, nadie fue”* (14)

El interés por organizar excursiones escolares al complejo<sup>7</sup> puede interpretarse como un mecanismo orientado a facilitar la validación social de las nuevas narrativas sobre estas estructuras piramidales.

De acuerdo con MacCannell (2017), este proceso de validación es un paso fundamental en los procesos de configuración de productos turísticos ofrecidos bajo el halo de la autenticidad.

Como ejemplo del bajo éxito en este proceso de validación social podemos referir varios relatos de informantes, que afirman conocer perfectamente la interpretación relacionada con la teoría difusiónista y reconocen que podría haber una conexión entre civilizaciones, como defendía Heyerdahl, pero subrayan que eso no implica el origen de estas pirámides en concreto. Más aún, sostienen que dichas teorías funcionaron únicamente como publicitarios para el parque.

En esta misma línea, el informante número 3 afirma que el parque *falsea* la historia local, de ahí a que el pueblo “*no lo tiene bien visto*”. Declara que las narrativas expuestas en el complejo contribuyen a que los residentes no se sientan orgullosos ni involucrados. En lugar de representar un elemento identitario para la población, el parque se percibe por la generalidad de las personas con las que hemos interaccionado en el contexto de esta etnografía como resultado de un desarrollo exógeno desvinculado de los usos tradicionales del espacio. Este informante considera que deberían incluirse dispositivos de interpretación que centraran la atención en torno a la historia del campesinado en Güímar para que los residentes se sintieran más identificados.

*“Darle una vuelta para venderlo al turista y al de aquí. Así, hará que el de aquí se sienta hoy más identificado.”* (3)

No obstante, hay algunas excepciones que muestran la heterogeneidad de las poblaciones locales. Durante las conversaciones con una trabajadora del parque, nativa de Güímar, hizo hincapié en que su percepción previa sobre estas pirámides había cambiado radicalmente. Pasó de interpretarlas como majanos (estructuras agrícolas), de acuerdo con la interpretación compartida en su unidad doméstica, a argumentar su extraordinario valor derivado de su origen prehispánico. De hecho, ante su percepción del bajo nivel de implicación de la población local con estas estructuras piramidales realizó afirmaciones como esta:

*“Deberíamos de estar avergonzados de que ese tremendo monumento, porque al fin y al cabo sea lo de los majanos, o sean unas pirámides reales escalonadas... Son patrimonio canario, son patrimonio güímarero, pero nosotros no lo vemos así.”* (5).

En el mismo sentido, el informante número 15 llamó la atención sobre la importancia de estas estructuras y el Parque Etnográfico para el municipio. Especialmente en relación con las posibilidades de desarrollo derivadas de su uso turístico. Estas dos últimas posturas podrían interpretarse en el ámbito de la teoría del intercambio social, que, aplicada a este caso, apunta a que la obtención de rentas económicas derivadas del turismo explica una actitud más positiva hacia la actuación desarrollada en el contexto de estas estructuras piramidales.

Pero las transformaciones que se derivaron la de generación del Parque Etnográfico Pirámides de Güímar no fueron solamente simbólicas (afectando a las percepciones y narrativas sobre su origen y sentido), sino también físicas. Prácticamente desde su adquisición, la parcela de aproximadamente 80.000 metros cuadrados (Diario de Avisos, 1991a) que contenía las pirámides fue vallada. De forma que se limitó el acceso de la población a unos espacios que formaban parte de su cotidianidad.

*“Pues yo de niña iba a las pirámides a jugar con las amigas. Entrábamos por un lado, salíamos por otro, decían que habían unos fantasmas que no sé qué, no sé cuántos”* (9).

*“¿Qué haces en esa mierda si eso es turístico? (...) Pero ya te lavaron la cabeza con lo que había ahí, ¿verdad? Porque eso yo jugaba ahí cuando era chico”* (6).

*“Eso eran majanos. Que tenían huertas allí y de todo”* (13)

*“Esa finca fue explotada con fines agrícolas. O sea, las pirámides de Güímar en realidad nunca existieron”* (2)

Asimismo, la construcción del parque implicó también la destrucción de elementos con significación local. Entre ellos destaca la Plaza de Chacóna (conocida como Plaza de la Paz por los vecinos), un lugar frecuentado por los residentes que fue reemplazada por el actual aparcamiento del parque (Alonso, 1994). Se prometió una compensación económica y un solar para crear un parque público (Alonso, 1994). Los entrevistados mostraron opiniones diversas al respecto. Mientras que la entrevistada que trabajó en el

parque considera que no se destruyó nada relevante durante su construcción, otros entrevistados sí que reconocen el malestar que este hecho generó entre los vecinos. También se llevó a cabo la restauración de la Casa Chacona, hoy convertida en museo, lo cual generó opiniones entre los residentes respecto a la pérdida de su autenticidad. Esto muestra cómo desde el principio la construcción del parque generó un descontento social entre los residentes, alimentando el sentimiento de extrañeza y desapego que hoy sienten hacia éste.

*“(...) tuvieron que quitarla de ahí y ponerla en la parte de arriba. La cambiaron por la cancha. Pues la plaza estaba a mano izquierda, donde están los aparcamientos, en frente. Para que no hubiera jaleos, ni fiestas, ni nada... Hicieron una cancha...seguro. Es que después se hizo una cancha. Entonces ese dinero yo creo que fue que lo dieron para hacer una cancha.”* (1)

*“Que han hecho una cosa para ellos (...). Porque si es una cosa antigua, tú tenías que haber dejado la casa antigua como estaba destruida. No tenía que haber hecho un museo moderno.”* (2)

*“No es un parque que tú digas que el pueblo de Güímar se sienta identificado con él.”* (4)

#### 4. Sobre las respuestas de la población

Los resultados del abordaje etnográfico desarrollado revelan desconexión y desapego general hacia las pirámides y su transformación en un atractivo turístico. Muchos las consideran ajenas a su identidad y perciben el parque como un desarrollo exógeno orientado principalmente hacia los gestores del parque y hacia los turistas.

*“Bueno, yo hace ya años que no subo a Chacona. Además, ¿a qué?”* (1)

En términos generales, los entrevistados no consideran que el parque les genere ningún tipo de beneficios. Aunque algunos piensan que podría aportar beneficios económicos al municipio en general no perciben que esto tenga implicaciones en su caso particular.

*“Pero que, a mí, como güimarerá, ¿qué me están dando? (...) Colas, quitarme aparcamiento, no me están dando más nada.”* (11)

*“Yo creo que eso a nosotros, a Güímar, no le da ningún beneficio. El que está ganando es el dueño.”* (8)

Los resultados indican que el parque se percibe como un complejo ajeno que pertenece más a otros que a los residentes. Esto se refleja en las entrevistas, donde mencionan “*ellos*” para referirse a los gestores del complejo, mostrando un evidente conflicto de apropiación. El hecho de que el Parque Etnográfico sea de carácter privado y de propiedad foránea parece incentivar esta circunstancia.

*“Que han hecho una cosa para ellos, para ellos y para explotarlo Fred Olsen y ellos.”* (2)

Tanto en las conversaciones informales como en las entrevistas en profundidad, las referencias a otras formas de turismo fueron frecuentes. De acuerdo con los datos obtenidos, puede inferirse que han establecido una tipología de turistas en las que de una parte categorizan a aquellos que sólo visitan el Parque Etnográfico Pirámides de Güímar frente a otros que identifican con *turismo de calidad* y estereotipan principalmente como *senderistas*. La característica principal de esta última categoría se corresponde con una mayor involucración con la cultura local, mayor contacto con el territorio e interés por recursos más valorados por la población. De esta forma, parece haber un traslado del desapego que sienten respecto al parque etnográfico a los turistas que los visitan, considerando que son menos deseables que otro tipo de turistas.

En este contexto, los entrevistados observan la continua llegada de guaguas<sup>8</sup> al parque, pero la describen como si estuvieran narrando una realidad distinta a la suya, a la de sus vidas diarias. No se relacionan directamente con estos turistas ni se identifican con el producto que vienen a consumir.

*“Muchos extranjeros a todas horas del día. Desde las diez que yo creo que abren. A veces hay hasta cuatro y cinco guaguas de extranjeros”* (10)

En definitiva, los datos recabados parecen denotar cierta percepción social negativa sobre el Parque Etnográfico Pirámides de Güímar y el modelo turístico que ha potenciado. Sin embargo, no se ha observado un grado de confrontación significativo en torno al complejo y lo que representa. En el marco de la confrontación solo se ha recabado información sobre una actuación concreta dirigida hacia los turistas que intentan dirigirse al parque; ante las frecuentes preguntas sobre su ubicación, algunos residentes reconocen entre risas haber guiado intencionalmente a los turistas hacia un pequeño barranco por una vía en mal estado, por la que luego tenían problemas para volver.

*“Antes venían y los mandábamos para el barranco (...) venía la grúa a buscarlos” (8)*

Más allá de estos casos puntuales de confrontación, se observa una postura aparentemente indiferente, de desconexión con este recurso territorial de su contexto y producto turístico. No se desarrollan muestras claras de rechazo público, pero en contextos más privados aparecen muestras claras de descontento y, sobre todo, desapego. Eso puede interpretarse como una estrategia de resistencia pasiva (Dogan, 1989), una forma de manejar este conflicto físico y simbólico desde la contención, permitiéndose únicamente (a) ciertas formas de crítica parcialmente velada, (b) la categorización de esta forma de turismo como de *menor calidad* que otras y (c) las puntuales actuaciones de confrontación con turistas referidas anteriormente.

Resulta complejo determinar las causas de la emergencia de esta forma de adaptación al turismo masivo. Sin embargo, consideramos que una variable de vital importancia para explicarla tiene que ver con el alto grado de incorporación de la actividad turística en la cultura local. La afluencia continua de visitantes desde hace décadas, unida a la práctica ausencia de estacionalidad, la alta dependencia económica del turismo (en torno al 36,8% del PIB de manera directa en 2024 según datos de Exceltur) y la perspectiva de ausencia de alternativas de desarrollo económico parecen haber conformado un marco cultural que favorece la emergencia de actitudes de alta tolerancia hacia complejos como el Parque Etnográfico Pirámides de Güímar. Más aún si se tiene en cuenta que el desarrollo del turismo en Canarias ha estado mayoritariamente dominado por la influencia de determinados agentes económicos y políticos, generando un sistema con un bajo grado de gobernanza real y posibilidades de participación por parte de la población en general.

## 5. Discusión y conclusiones

El análisis realizado revela una clara desconexión entre los discursos turísticos promovidos por el Parque y las percepciones de los residentes, quienes no han asimilado ni integrado dichos discursos en sus narrativas locales. No obstante, se observa una determinada contradicción en torno al término “pirámides”: aunque los residentes rechazan las interpretaciones promovidas por el Parque Etnográfico, han adoptado este término para referirse a las estructuras, tradicionalmente conocidas como majanos. Desde los inicios de la construcción del complejo, se hicieron esfuerzos divulgativos para integrar las pirámides en la cultura local, resimbolizando las atribuciones de las poblaciones locales para crear una narrativa distinta. Este proceso se materializa en una doble apropiación: por una parte, física, a través de la transformación y cercado del espacio donde se localizan las pirámides, y por otra simbólica, al promover nuevos discursos sobre referentes culturales que difieren de los locales. Esta última estrategia puede interpretarse como un intento de proyectar a la población local los mismos referentes generados para atraer a la demanda turística, quizás con el fin de homogeneizar la imagen propia y la proyectada (algo así como inducir una nueva imagen orgánica) con la intención de limitar posibles conflictos y mejorar la experiencia de los visitantes. En relación con esto, se ha detectado que la población del contexto del parque tiende a percibirlo como un elemento ajeno, debido tanto a la falta de consideración de sus opiniones y percepciones desde su creación, como por el hecho de que las pirámides tampoco son percibidas como un referente cultural.

Es importante tener en cuenta que los agentes involucrados en el conflicto de apropiación referido son heterogéneos; esto es, no parten de las mismas posiciones de poder ni cuentan con los mismos mecanismos para hacer valer sus perspectivas (peso de la industria turística en la economía local, autoridad científica, subestimación de las culturas agrícolas...). El sector turístico tiende a partir desde una posición de superioridad en aquellas comunidades donde se desarrolla. Su llegada suele ir acompañada de relatos como la generación de beneficios económicos o intercambio cultural, lo que puede crear un sentimiento de dependencia e incluso inferioridad en la población. En el caso de Güímar, el Parque Etnográfico es un ejemplo de desarrollo exógeno impulsado por agentes con gran autoridad, quienes además de crear

nuevos discursos sobre las pirámides, transformaron el terreno para su explotación turística. Esto pudo reforzar la percepción de que la comunidad no tenía capacidad de decisión sobre su desarrollo turístico. Los entrevistados reflejaron dicho sentimiento de exclusión cuando algunos se referían a los gestores del parque como “*ellos*”, estableciendo una clara distinción entre éstos y la población. La falta de integración de los residentes en el desarrollo del Parque Etnográfico ha establecido la idea de que no les pertenece y les es ajenos, pudiéndose explicar su estrategia de (no)confrontación. Por lo que la llegada de agentes extranjeros a Güímar para impulsar el turismo, aunque se hayan percibido con cierto recelo, no ha generado una resistencia activa, ya que se asumió que podría traer por ejemplo mejoras laborales y económicas.

Aunque, como se refirió en la introducción, las formas pasivas de resistencia hayan sido caracterizadas como estrategias de evitación del contacto con los visitantes o la ocultación de tradiciones y cultura local, en este caso parece manifestarse de manera diferente. La población local sigue interactuando con los turistas e incluso establece ciertas relaciones con ellos. En el caso de estudio, la resistencia pasiva se traduce en una desvinculación con el Parque Etnográfico. No muestran manifestaciones activas en contra del parque, pero, de acuerdo con los resultados obtenidos, parece que no lo reconocen como elemento identitario. Este sentimiento de desapego se manifiesta también entre la propia comunidad, ya que comparten quejas y opiniones contrarias al parque, pero no las manifiestan hacia el exterior. Asimismo, dicho sentimiento también se percibe en la falta de visitas al parque. Muchos mencionaron que solo lo visitaron durante su infancia por iniciativas externas, como excursiones escolares, mientras que otros no han ido nunca, a excepción de la entrevistada que trabajó en éste, quien nunca lo había visitado hasta que comenzó a trabajar en él. Asimismo, aquellos que trabajaron durante la construcción del parque, una vez finalizaron su relación laboral, nunca regresaron y lo ven como algo imposible. Por tanto, la renuncia a visitar el parque podría interpretarse como una resistencia pasiva, demostrada también al declarar no querer pagar por la entrada. Esto puede interpretarse desde una lógica en la que los entrevistados percibían el espacio de las pirámides, junto con estas, como algo suyo, algo que les pertenecía, un recurso identitario. No obstante, hoy en día no lo sienten así por el proceso de desarrollo exógeno.

Este sentimiento de rechazo también se refleja en la percepción de diversos cambios físicos en el entorno. Los albañiles que trabajaron en el parque mencionaron que la Casa Chacona perdió su esencia tras su reforma, pues consideran que tendrían que haberla dejado como estaba “*a lo antiguo*” y no haber hecho “*un museo moderno*”. Por tanto, la Casa Chacona sí que podía ser un elemento a partir del que construir identidad. Algo parecido sucede con la plaza del pueblo, la referida Plaza Chacona. Varios entrevistados comentaron que, aunque en su momento hubo quejas por su demolición para la futura construcción de los actuales aparcamientos del parque, terminaron cesando, en parte porque la construcción de éste generó empleo. Este fenómeno también sugiere una resistencia pasiva, pues hubo un descontento inicial, pero no se tradujo en una oposición activa, posiblemente porque asumieron que no podían hacer nada al respecto.

Este trabajo aporta un caso que podría ayudar a comprender mejor las formas de adaptación de las poblaciones a determinados efectos del sistema turístico. A nivel de gestión de destinos las conclusiones de este trabajo subrayan la importancia de incorporar las opiniones y percepciones de los residentes en el proceso de desarrollo turístico en sus áreas. Integrar a la comunidad local en la creación de narrativas y productos turísticos, como en este caso, permite preservar el significado cultural que estos lugares tienen para los habitantes. De esta manera, se evita que las construcciones simbólicas desplacen o distorsionen la identidad local, lo que (además de constituir un factor de cambio cultural promovido por factores exógenos) puede generar malestar, y eventualmente, rechazo hacia el turismo. Un enfoque integrador de todos los agentes implicados en este proceso, no solo enriquece la experiencia del turista, sino que puede fomentar un empoderamiento de las comunidades locales.

## Agradecimientos

Queremos agradecer a los informantes por su participación. Esta investigación es resultado del proyecto "Sostenibilidad Ecosocial en Destinos Masivos: Estrategias de Adaptación de las Poblaciones Residentes" (RESISTUR, PID2024-159436OB-I00), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033/FEDER, UE.

## Referencias

- Aparicio Juan, A., & Esteban López, C. (2005). *Las Pirámides de Güímar. Mito y Realidad*. Tenerife: Centro de la Cultura Popular Canaria.
- Bethencourt, E. E., De Luca, F. P., y Perera, F. E. (1996). *Las Pirámides de Canarias y el Valle Sagrado de Güímar (Estudio histórico, etnográfico y topográfico)*. Santa Cruz de Tenerife: Imprenta Reyes.
- Boissevain, J. (2011). *Lidiar con turistas. Reacciones europeas al turismo en masa*. Barcelona: Bellaterra. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=655330>
- De la Roche, M.M., Valencia Estupiñán, A.M., Apraez Pulido, M. (2021). “Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica”. *Revista Semillas del Saber*, 1(1): 18-27.
- Díaz Rodríguez, P., Santana Talavera, A., & Rodríguez Darias, A. J. (2015). “Re-significando lo cotidiano, patrimonializando los discursos”. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, 47: 72-89. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5786345>
- Dogan, H.Z. (1989). “Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism”. *Annals of Tourism Research*, 16 (2), 216-236. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90069-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90069-8)
- Esteban, C. (2000). “Arqueología soñada: la historia de las pirámides de Güímar”. *El Escéptico*, 8: 43-51.
- Gómez Schettini, M., Almirón, A., & González Bracco, M. (2011). “La cultura como recurso turístico de las ciudades. El caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires, Argentina”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(5): 1027-1046. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3739630.pdf>
- Greenwood, D. J. (1989). “Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization”. In V. L. Smith, & V. L. Smith (Ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (171-185). Filadelfia: Univ. of Pennsylvania Press. [https://books.google.es/books/about/Hosts\\_and\\_Guests.html?id=oHnD36lfud8C&redir\\_esc=y](https://books.google.es/books/about/Hosts_and_Guests.html?id=oHnD36lfud8C&redir_esc=y)
- Hernández Ramírez, J.; Pereiro Pérez, X. y Pinto, R. (2015) “Panorama de la Antropología del Turismo desde el Sur”, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(2): 277-281. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.020>
- Jiménez Gómez, M.d., y Navarro Mederos, J. F. (1998). “El complejo de las Morras de Chacona (Güímar, Tenerife) resultados del proyecto de investigación”. En F. Morales Padrón, *XII Coloquio de Historia Canario-Americanana: (1996)* (Vol. 1, págs. 523-538). Las Palmas de Gran Canaria: Cabildo Insular de Gran Canaria.
- MacCannell, D. (2017). *El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa*. Tenerife: Melusina. [https://books.google.es/books/about/El\\_turista.html?id=fN3DAAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.es/books/about/El_turista.html?id=fN3DAAAACAAJ&redir_esc=y)
- Nogués-Pedregal, A.M. (2019). Anthropological contributions to tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 75, 227-237. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.005>
- Pinto, Roque (2011) “Rito, cambio cultural y la naturaleza cíclica del turismo”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(5): 1144-1153. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n5/v20n5a10.pdf>
- Rodríguez Darias, A. y Aguilera Ávila, L. (2020). “‘Danger Men’ - effects of a post-male chauvinism campaign aimed at tourists in Spain”, en *Tourism and gender-based violence: challenging inequalities*. Londres: CABI. <https://doi.org/10.1079/9781789243215.0144>
- Rodríguez Darias , A. J., y Márquez González , L. I. (2024). “Sobre la comercialización turística de las memorias colectivas. Adaptaciones, conflictos y gestión”. *Cuadernos de Turismo*, 54: 129–144. <https://doi.org/10.6018/turismo.639201>
- Santana Talavera, A. (2003). “Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran”. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1): 1-12. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.001>
- Sharpley, R. (2014). “Host perceptions of tourism: A review of the research”. *Tourism management*, 42: 37-49. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007>
- Shepherd, R. (2002). “Commodification, culture and tourism.” *Tourist Studies*, 2(2): 183-201. <https://doi.org/10.1177/146879702761936653>

## Artículos de prensa

- Alonso Díaz, M. (1995, 1 de mayo). “Las pirámides de Chacona y sus necesarias puntualizaciones”. *Diario de Avisos*, pág. 3.
- Alonso, J. (1993, 13 de abril). “Una comisión se encargará del estudio de las Pirámides”. *Diario de Avisos*, pág. 10.
- Alonso, J. (1994, 30 de enero). “Viaje a las pirámides”. *Diario de Avisos*, págs. 12-13.

- Alonso, J. (1998a, 17 de abril). "Hermoso inaugurará hoy el Parque Etnográfico de Las Pirámides de Güímar". *Diario de Avisos*, pág. 13.
- Alonso, J. (1998b, 18 de abril). "Güímar reivindica sus pirámides". *Diario de Avisos*, pág. 21.
- De Armas, C. (1990, 17 de diciembre). "Los hijos de Atlantis". *Diario de Avisos*, pág. 28.
- Diario de Avisos. (1991a, 22 de marzo). "Olsen construirá un complejo turístico en torno a las pirámides de Güímar". *Diario de Avisos*, pág. 1.
- Diario de Avisos. (1991b, 15 de noviembre). "Las pirámides de Güímar, sin interés arqueológico". *Diario de Avisos*, pág. 1.
- Padrón Hernández, F. (1990a, 28 de enero). "Las extrañas terrazas de Chacona, en Güímar". *Diario de Avisos*, pág. 30.
- Padrón Hernández, F. (1990b, 26 de agosto). "Nuevas construcciones piramidales aparecen en otros sitios de las islas". *Diario de Avisos*, pág. 31.
- Padrón Hernández, F. (1992, 12 de enero). "Hallazgos arqueológicos en las pirámides de Güímar". *Diario de Avisos*, pág. 40.
- Pardellas, J. M. (1991, 17 de febrero). "Tras el corazón del guanche". *Diario de Avisos*, pág. 17.
- Vidal Hernández, M. (1991, 6 de diciembre). "Las piedras de Chacona". *Diario de Avisos*, pág. 4.

## Otras fuentes

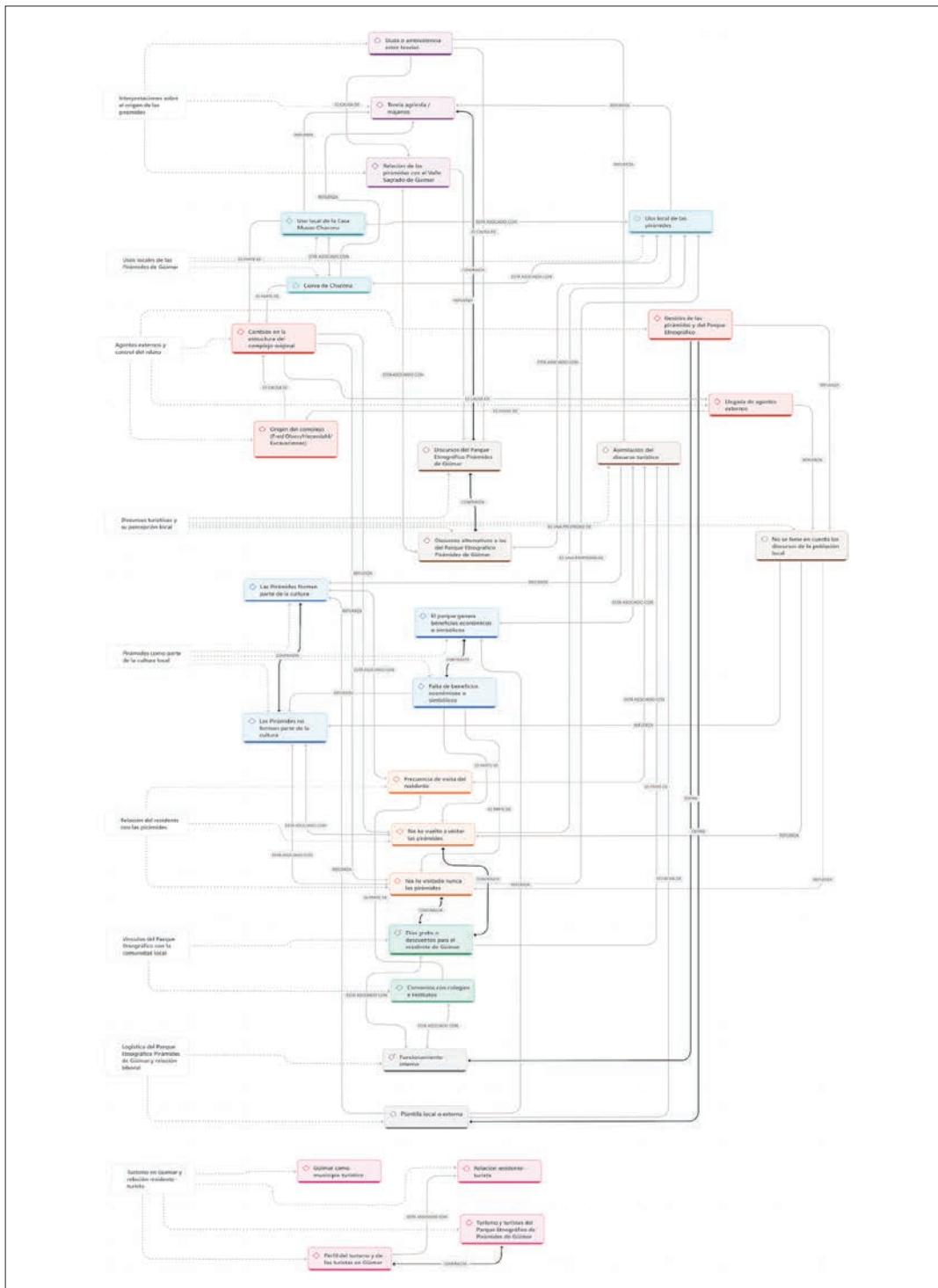
- Exceltur y Gobierno de Canarias (2025). Impactur Canarias 2023. Estudio del Impacto Económico del Turismo. Sumario ejecutivo.
- INE (2024). Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17). Instituto Nacional de Estadística.

## Notes

- <sup>1</sup> En el caso concreto de Tenerife podrían destacarse, entre otras, las movilizaciones denominadas "Momento de parar" (1985), "El espíritu de Vilaflor" (2002), "Parar la destrucción" (2003), "Salvar la Tejita" (2021) y "Canarias tiene un límite" (2024).
- <sup>2</sup> Debido al carácter sensible de algunas afirmaciones y con el fin de proteger la identidad y confidencialidad de los informantes en el proceso de diseño de investigación se decidió anonimizar sus declaraciones.
- <sup>3</sup> La C.I.A se conocía en 1988 como "Grupo de Investigaciones BK", compuesto por residentes de Güímar y de otros lugares de Tenerife, quienes compartían el deseo de explorar tanto su tierra como su pasado. Más tarde, en 1989, este grupo se conformó como la C.I.A, atrayendo a miembros internacionales e interesados en la civilización atlante (Armas, 1990).
- <sup>4</sup> Padrón Hernández, F. (1990a, 28 de enero). Las extrañas terrazas de Chacona, en Güímar. *Diario de Avisos*, pág. 30.
- <sup>5</sup> Empresario de origen noruego, aunque afincado en la isla. Propietario de una compañía de transporte marítimo en Canarias desde 1974.
- <sup>6</sup> Este número corresponde con el código de informante en la tabla 1.
- <sup>7</sup> El parque fue inaugurado el 17 de abril de 1998 (Alonso, 1998a), aunque ya estaba abierto al público desde el 22 de diciembre de 1997 (Alonso, 1998b). Durante este período inicial, los visitantes más frecuentes fueron niños, con la participación de alrededor de 40 centros educativos, incluyendo de la isla vecina de Gran Canaria (Alonso, 1998b).
- <sup>8</sup> Palabra que se usa en Canarias para denominar a los autobuses.

*Recibido:* 24/07/2025  
*Reenviado:* 22/10/2025  
*Aceptado:* 22/10/2025  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Anexo 1: Red de códigos





Margarita Barreto (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)

## Rising global temperatures and tourism: Decoding the ‘coolcation’ trend in Nordic destinations

**Jorge Rivera García\***

Universitat Oberta de Catalunya (España)

**Asunción Fernández-Villarán\*\***

Universidad de Deusto (España)

**Ricardo Pastor Ruiz\*\*\***

UNIR. Universidad Internacional de La Rioja (España)

**Abstract:** Climate significantly impacts tourism, influencing destination choices and activities. As global temperatures rise, cooler climates are becoming attractive alternatives, leading to the ‘coolcation’ trend, which addresses climate change challenges. The aim is to explore and define the new term ‘coolcation’, while identifying its characteristics, implications, and its potential impact on the tourism industry, through a qualitative research design. This study explores how Destination marketing organizations (DMO) from various Nordic destinations make sense of the concept of “coolcation”. The primary data collection method will consist on semi-structured interviews with representatives from Destination Management Organizations (DMO) of Nordic destinations. The rise of “coolcations” presents both opportunities and challenges. It opens new pathways for tourism in colder climates, potentially boosting local economies. On the other hand, it may also cause excess pressure on local infrastructures and natural resources. For this reason, the DMOs agree that is crucial to promote responsible tourism practices to ensure the sustainability of these destinations.

**Keywords:** “Coolcation”; DMO; Rising global temperatures; Nordic destinations; Making sense framework.

### Aumento de las temperaturas globales y turismo: Descifrando la tendencia de las «vacaciones frescas» en destinos nórdicos

**Resumen:** El clima tiene un impacto significativo en el turismo, ya que influye en la elección de destinos y actividades. A medida que aumentan las temperaturas globales, los climas más frescos se están convirtiendo en alternativas atractivas, lo que ha dado lugar a la tendencia de las «vacaciones frescas», que aborda los retos del cambio climático. El objetivo es explorar y definir el nuevo término «coolcation», identificando sus características, implicaciones y posible impacto en la industria turística a través de un diseño de investigación cualitativa. Este estudio explora cómo las organizaciones de marketing de destinos (DMO) de diferentes destinos nórdicos interpretan el concepto de coolcation. El método principal de recopilación de datos consistirá en entrevistas semiestructuradas con representantes de las organizaciones de gestión de destinos (DMO) de destinos nórdicos. El auge de las coolcation presenta tanto oportunidades como retos. Abre nuevas vías para el turismo en climas más fríos, lo que podría impulsar las economías locales. Por otro lado, puede ejercer presión sobre las infraestructuras locales y los recursos naturales. Por esta razón, las DMO coinciden en que es fundamental promover prácticas turísticas responsables para garantizar la sostenibilidad de estos destinos.

**Palabras Clave:** Coolcation; DMO; Aumento de las temperaturas globales; Destinos nórdicos; Marco de interpretación.

\* <https://orcid.org/0000-0003-1868-647X>; E-mail: jriveraga@uoc.edu.

\*\* <https://orcid.org/0000-0002-2647-8526>; E-mail: asun.fvillaran@deusto.es.

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0002-9302-7792>; E-mail: ricardo.pastor@unir.net.

**Cite:** Rivera García, J.; Fernández-Villarán Ara, A. & Pastor Ruiz, R. (2026). Rising global temperatures and tourism: Decoding the ‘coolcation’ trend in Nordic destinations. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 121-133. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.008>.

## 1. Introduction

Climate has significant and direct impacts on tourism operators, destinations, and tourists. Climate is considered an important factor in explaining tourism demand, as climate and environment conditions influence, for example, the choice of tourist destinations and activities (Matei *et al.*, 2023). Hall & Saarinen (2020) pointed out that research on climate change and tourism has visibly increased and diversified over the last two decades. However, Scott & Gössling (2022) have made a call for more analysis about the relationship between tourism and climate, as the last three decades of research have failed to prepare the sector for the net-zero transition and climate disruption that will transform tourism in the 2050 horizon.

Scott (2021) emphasised that one of the main challenges facing tourism in the context of climate change is adapting to the multifaceted environmental and socio-economic impacts of an increasingly climate-disrupted world. In this line, as global temperatures rise, many regions traditionally popular for summer tourism are experiencing adverse climatic conditions, including extreme heat, droughts, and in certain periods even increased health risks for travellers (Hajat *et al.*, 2010; Kjellstrom *et al.*, 2009). In this context, destinations with cooler climates are emerging as viable and attractive alternatives. The data from Finland serves as an example of a broader trend observed in the colder countries of Northern Europe. According to a survey commissioned by the DMO Visit Finland (Visit Finland, 2023a), global online searches related to Finland have been on the rise. Similar patterns can be seen in other Nordic countries, where travellers are increasingly drawn to the experiences offered by colder climates, such as the Northern Lights, outdoor activities, and cultural heritage (Visit Finland, 2023b). These destinations, located in mountainous regions, coastal areas with cool breezes, or at higher latitudes, provide not only a refuge from the heat but also unique and diverse tourist experiences (Becken, 2013).

The concept of 'Coolcation', an amalgamation of the terms 'cool' and 'vacation', has emerged as a significant trend in the tourism industry (Kingston, 2024). This phenomenon refers to the choice of tourist destinations characterised by cooler climates, particularly in response to rising global temperatures and increasingly frequent heat waves, especially in southern Europe (Visit Norway, 2024; Visit Sweden, 2024). The trend towards Coolcations is not only a response to the search for relief from the heat but also reflects a growing interest in sustainable and responsible tourism (Hall, 2008). Cool destinations can be promoted as more sustainable options due to the lower need for energy resources for cooling and the possibility of enjoying outdoor activities without the negative impacts of extreme heat (Smith, 1990; Buhalis, 2000). Additionally, these destinations can attract a niche market of travellers concerned about their carbon footprint and the environmental impacts of tourism (Scott & Gössling, 2022). This new trend has hardly been studied; however, it is being promoted by lifestyle magazines and marketers around the world (Paulsson, 2024).

This research aims to explore and define the new term coolcation, identifying its characteristics, implications, and potential impact on the tourism industry, and to investigate whether its adoption by tourism organisations reflects a strategic response to rising global temperatures or merely a marketing tactic. This study provides a novel contribution to the elucidation of new trends in tourism by analyzing interviews with DMOs to answer the research question: How do they understand the concept of coolcation? The aim is to contribute to a more complete and critical understanding of an emerging phenomenon. In summary, this study sets out to explore the DMOs' perceived meaning of the term and thus make sense of the concept coolcation through a qualitative text analysis. This study helps to explore how coolcation can be used strategically to position specific tourism destinations and how it relates to the challenges and opportunities presented by climate change (Scott *et al.*, 2012) and how this can contribute to a more sustainable and resilient tourism model (Wall & Badke, 1994; Wang, 2011).

The structure of the document is as follows: First, a review of current tourism trends and the impact of rising global temperatures on destination preferences is presented followed by the specifics of the methodology employed. Next, the main conclusions are presented and the implications for the management and promotion of tourist destinations are analyzed. Finally, the implications for the tourism industry will be discussed, offering recommendations for destinations seeking to adapt to changing climate conditions and traveller preferences. The conclusions section highlights the limitations of the study and provides input for future research.

## 2. Literature review

### 2.1. Rising global temperatures and tourism

In recent years, scholars such as Qiu *et al.* (2023) and policymakers have acknowledged the detrimental effects of tourism activities on surrounding environments, including pollution, ecosystem degradation, carbon emissions, and overexploitation. Furthermore, most literature on climate change and tourism has focused on the impacts of rising global temperatures and the implementation of adaptation strategies, as highlighted by Steiger *et al.* (2023).

Climate change has had a profound and multifaceted impact on the tourism industry. We find research that focused on climate as a tourism resource, examining how climate change is impacting on different types of tourism. Such studies have focused on mountain tourism (e.g. Balbi *et al.*, 2013), beach tourism (Amengual *et al.*, 2014), wine tourism (Sottini *et al.*, 2021), heritage and cultural tourism (Pioppi *et al.*, 2020), winter (sport) tourism (Bischof *et al.*, 2017) and sun, sea and sand mass tourism (coastal and island tourism) (Atzori *et al.*, 2018). All of these tourism destinations and activities are highly dependent on climate and vulnerable to climate change, affecting essential attributes and impacting destinations' attractiveness.

According to the Copernicus Climate Change Service (López, 2024), 2023 is recognized as the warmest year ever recorded, highlighting the urgent need for climate change mitigation and adaptation. Global warming is leading to an increase in temperatures worldwide, significantly impacting various regions and their tourism appeal. Existing publications on global models of economic loss in tourism activity due to climate change are scarce (Miró & Olcina, 2020). Most studies on rising temperatures focus on the change in climate comfort in tourism activity in those destinations where temperature increases may cause a greater negative impact (e.g. Sánchez-Sánchez *et al.*, 2024). Scott *et al.* (2012) noted that many regions are experiencing longer and hotter summers, which can make traditional summer destinations less attractive due to the discomfort associated with extreme heat. This phenomenon is particularly evident in regions that have historically relied on their mild summer climates to attract tourists. As temperatures rise, these areas face a decline in their competitive advantage, as tourists seek out destinations that offer a more comfortable climate (Scott *et al.*, 2012). Becken & Hay (2007) highlight that the discomfort caused by extreme heat is not just limited to physical unease but extends to the quality of the overall tourist experience as high temperatures can deter outdoor activities, limit sightseeing opportunities, and generally reduce the enjoyment of a holiday.

As noted by various authors (Pröbstl-Haider *et al.*, 2015), climate change and the associated rise in temperatures will lead to a divergence in the fortunes of tourist destinations. Some locations will benefit from the shifting climate patterns, becoming more attractive and accessible to tourists, while others will suffer adverse effects, potentially losing their appeal and economic viability. Research commissioned by the European Union (European Commission, 2023) indicates that climate change may trigger a significant shift in travel patterns across the continent. In its most concerning scenario, where global average temperatures rise by 4°C, Greece could experience a decline in tourism demand of over 7% compared to 2019 levels. Conversely, northern European countries such as Sweden, Denmark, and Finland could see an increase in demand exceeding 6% as travellers seek out cooler, more temperate climates. This dichotomy underscores the critical need for adaptive strategies in the tourism sector to mitigate negative impacts and capitalise on emerging opportunities (Landauer *et al.*, 2017).

Consequently, there is a growing interest in cooler destinations that offer a respite from the heat. This shift is driven by tourists seeking more comfortable climates, which can impact the economic viability of traditional summer tourism hotspots. The shift in tourism patterns due to rising temperatures is supported by the findings of Wall & Badke (1994), who provide an international perspective on tourism and climate change. They argue that as certain regions become less desirable due to heat, other, cooler regions may experience a surge in popularity. This can lead to an uneven distribution of tourism benefits and challenges globally, necessitating adaptive measures in both declining and emerging tourist destinations. Smith (1990) was one of the early voices in the discourse on tourism and climate change, noting that temperature increases could lead to significant shifts in tourism demand, pointing out that tourists would likely migrate towards higher altitudes or latitudes in search of cooler climates. Scott & Gössling (2022) reinforce this perspective by reviewing recent research on tourism and climate change, noting that the trend towards cooler destinations is becoming more pronounced. They suggest that destinations traditionally perceived as summer retreats may need to diversify their tourism products to include attractions and activities that are less dependent on favourable weather conditions. This

could involve investing in indoor attractions, cultural tourism, or health and wellness tourism, which are less impacted by external temperature changes.

## **2.2. Understanding and making sense of Coolcation**

The term coolcation can be understood through the study of word formation and neologisms. Plag’s (2023) analysis of word morphology highlights how new terms emerge and are interpreted in contexts such as tourism marketing. Plag explores how new words are created, including through processes like blending, which combines elements of existing words. coolcation, a blend of ‘cool’ and ‘vacation’, exemplifies this process. There is significant media interest in the new term coolcation, where travellers increasingly opt for cooler, less crowded destinations, which suggests that tourists might choose Nordic countries and other temperate destinations over the traditional Mediterranean hotspots as global temperatures rise (Kingson, 2024; SVT Nyheter, 2024a; SVT Nyheter, 2024b).

Weick (1993) introduced ‘sensemaking’ as an alternative approach to understanding complex phenomena. This term refers to how we structure the unknown so that we can act on it (Ancona, 2012). Sensemaking enables leaders to better understand what is happening in their environment, which facilitates other leadership activities such as visioning, relating and inventing. The ‘Make Sense framework’ can be applied to better understand the trend of coolcation by analysing how individuals interpret and give meaning to their travel choices in response to global changes, such as climate change (Gelter *et al.*, 2022). According to Klein *et al.* (2006), people seek to align their actions with their understanding of the world around them. Mills *et al.* (2010) further add that it also includes knowing how to understand an ongoing process of change and anticipating trajectories, as well as acting accordingly. In the case of coolcation, travellers may interpret rising global temperatures as a signal to seek out cooler, more sustainable destinations, such as those in Northern Europe, that offer relief from the heat and an alternative to traditional mass tourism.

## **2.3. Strategic positioning of destinations by Destination Management Organizations**

The promotion of cooler destinations as *low-impact alternatives* is a growing trend in the tourism industry, responding to the increasing demand for more responsible and climate-conscious travel. Rather than claiming full sustainability, these destinations are often associated with practices that reduce environmental impact, such as energy-efficient technologies and renewable energy sources (Dubois & Ceron, 2006). Becken (2013) highlights the relevance of responsible tourism strategies that support sustainability goals, including eco-certification schemes and the promotion of local culture to limit long-haul travel.

These destinations attract environmentally conscious travellers due to their potential for lower energy consumption and minimized ecological disruption, aligning them more closely with sustainable tourism principles without necessarily fulfilling the strict definition of sustainability.

DMOs play a pivotal role in promoting these cooler regions as responsible alternatives to heat-affected areas, enhancing their attractiveness through outdoor activities and healthier environmental conditions (Becken, 2013). Scott & Gössling (2022) point to the growing awareness of eco-conscious travel and emphasize the importance of distributing tourism’s environmental and social pressures more evenly across space and time by diversifying offerings (Hall, 2008). As outlined by Buhalis (2000) and Wang (2011), DMOs are essential in marketing and managing these destinations by coordinating with stakeholders to construct effective climate-sensitive branding. In doing so, they help improve destination competitiveness and contribute to tourism models with reduced environmental impact, addressing challenges associated with climate change (Gössling *et al.*, 2013; García & Ruiz, 2022).

## **3. Methodology**

### **3.1. Research Design**

The choice of qualitative methodology is justified by the need to capture the complex and multifaceted nature of the phenomena under study. Quantitative methods, while useful for measuring trends and patterns, may not adequately reveal the underlying reasons and motivations behind the adoption of coolcation (Phillimore & Goodson, 2004). Following Wilson & Hollinshead (2015), we will employ qualitative methods as this is a new area of research and previous work is insufficient for theory-building. In such cases, exploratory work is essential to clarify research topics and support both scientific inquiry

and practical application. In this study, individual experiences of the concept of coolcation are analysed by carefully listening to destination stakeholders, which provides a means for sense-making at the individual level (Starbuck, 2015).

The interviews help to create meaning and convey knowledge (Ivanova-Gongne & Törnroos, 2017). A single interview is not enough to capture the full complexity of change, so it is necessary to combine them to identify variations and commonalities (Vaara et al., 2016). In fact, the analysis of multiple qualitative interviews in this study allows for a complete picture of the situation (Starbuck, 2015).

### **3.2. Sense-making analysis**

This study is based on the methodology and phases proposed by Gelter *et al.* (2022). The first step in the analysis of sense-making is to map the relevant domains. We focus on destinations in the Nordic countries. The analysis of the coolcation concept, guided by the Make Sense framework, involved semi-structured interviews with twelve key informants, each representing a different Destination Management Organisation (DMO) in cold-weather destinations, including Visit Finland, Innovation Norway, Visit Lyngenfjord (Norway), Visit Faroe Islands, Visit Åland, Visit Levi, and Visit Arctic Coast, among others. These DMOs encompass both national and regional or local organisations. Conducted between July and September 2024, these interviews aimed to capture in-depth insights into how DMOs perceive and promote the coolcation trend in response to climate change and evolving traveller preferences. The semi-structured format allowed for flexibility while maintaining a consistent thematic focus on tourist behaviour, destination characteristics, and marketing strategies related to coolcations. The interview guide (Table 1) features open-ended questions designed to explore and understand the concept of colocation. Each interview began with questions regarding the interviewee's familiarity with the term 'coolcation' and the extent to which it has been incorporated into their destination's tourism strategy. Follow-up questions probed more deeply into the characteristics of their destination that align with the idea of a coolcation, the types of tourists they had observed, and any economic or social impacts from promoting such experiences.

**Table 1: Interview guide**

Item	Question	Purpose
1	Have you recently experienced a growth in international tourists attracted by a cooler climate?	Based on Scott & Gössling (2022) and Becken & Hay (2007). To understand if the destination has observed changes in tourist flows and the impact of climate change on each destination.
2	Have you heard of the term coolcation before? How would you define coolcation in the context of your tourist destination?	To gather a definition based on the perception and experience of each DMO.
3	What characteristics do you think a destination should have to be considered ideal for a coolcation?	To identify the specific elements that make a destination attractive for this type of vacation.
4	What type of tourist demand have you observed for 'coolcations' in your destination (e.g., demographics, preferences, travel behaviour)?	To understand who are the tourists interested in 'coolcations' and what characteristics or preferences they have. We can even discern if they are perceived as more sustainable.
5	What strategies has your DMO implemented to attract tourists interested in 'coolcations'?	To reveal the tactics and policies DMOs are using to promote this type of tourism, linking it with sustainability efforts.

**Source:** Authors

The next stage consists of a vertical analysis focused on the content of the statements and arguments using linguistic resources in the form of keywords to identify the dominant themes (Gelter *et al.*, 2022). To support this analysis, a word cloud will be created using the transcriptions of all interviews conducted with DMOs, to visualise the frequency and prominence of these keywords. This approach is justified as word clouds offer a clear and accessible way to identify key themes and patterns within qualitative

data by providing a quick overview of the dominant language used, which can subsequently guide more detailed analytical processes (DePaolo & Wilkinson, 2014).

The third step consists of a thematic analysis to identify the most relevant issues of coolcation for stakeholder awareness (Gelter *et al.*, 2022). Following the collection of interview data, an iterative process of thematic analysis was conducted. This process involved several readings of the interview transcripts to identify recurring themes and patterns. Initially, a broad coding approach was undertaken to label key ideas, which were then refined and organised into overarching themes reflecting the main findings. The repeated analysis was crucial for achieving depth and rigor. By reviewing the data multiple times, we were able to uncover details and connections that might have been missed in a single reading. This approach also allowed for the validation of findings, as consistent patterns across different interviews reinforced the credibility of the conclusions drawn. Furthermore, the iterative analysis facilitated a reflective approach, where emerging insights were continually compared against the existing literature and research questions. This not only helped to refine the theoretical framework, but also ensured that the findings of the study were based on empirical data, thus strengthening the validity of the research.

### 3.3. Ethical Considerations

This study will adhere to the ethical guidelines for research involving human subjects. Informed consent will be obtained from all participants, ensuring they are aware of the study's purpose, their right to withdraw at any time, and the measures taken to ensure their anonymity and confidentiality.

## 4. Results

### 4.1. Keywords

The word cloud (figure 1) reveals that the concept of ‘coolcation’ is clearly the main term under discussion. DMOs see it as a combination of ‘cool’ and ‘vacation’. The terms ‘destination’ and ‘international destination’ emphasize the importance DMOs place on promoting certain destinations with cooler climates, both locally and internationally, as attractive options for tourists. The term ‘summer’ highlights that cooler destinations become especially important during this season. The words ‘climate’ and ‘temperatures’ reflect how DMOs are leveraging cooler temperatures to attract tourists, particularly in the context of global warming and heat waves in other parts of the world. ‘Tourism’, ‘experiences’, and ‘activities’ refer to how DMOs are exploring ways to position the concept of a ‘coolcation’ as a travel alternative that combines cool weather, nature, outdoor activities, and sustainability. In the interviews, certain northern European countries like Norway, Finland, and Sweden, known for their cooler climates, are highlighted. The words ‘impact’, ‘markets’, and ‘increase’ reflect how demand for ‘coolcations’ has grown or is expected to grow in certain markets, and how this impacts the local economy. Although ‘sustainability’ and ‘responsible tourism’ are not the most prominent terms, they suggest that DMOs are considering how this type of tourism can reduce pressure on traditional destinations affected by mass tourism. Finally, the words ‘marketing’ and ‘tourist’ stand out, indicating that ‘coolcation’ is likely seen as a key marketing tool to attract tourists looking to escape the heat. Promotional strategies can focus on highlighting the advantages of these cooler destinations compared to warmer ones.

### 4.2. Thematic analysis

The analysis of responses from Nordic destination managers provides detailed insights into the concept of coolcation and its impact on tourism. The interviews reveal varying levels of engagement with the coolcation concept. While some DMOs, like Visit Arctic Coast, have integrated the term into their nature-based tourism strategies, others, such as Visit Levi, are hesitant, fearing it could “undermine” their current positioning. This diversity suggests that while some destinations view coolcations as a way to attract new market segments, others are reluctant to promote it, especially as they consider that their appeal extends beyond climate-based factors.

The findings reveal a growing preference among international tourists for cooler climates, driven by heightened awareness of climate change and its effects. Destinations with temperate weather are seeing increased tourism, particularly during the hotter months in tourists’ home countries. National DMOs have reported this surge in interest, reflected in rising internet searches and longer overnight stays, as travellers seek relief from extreme heat.

**Figure 1: Word Cloud of Keywords from DMO Interviews**



**Source:** Authors

National DMOs are leveraging this trend through targeted marketing campaigns, partnerships with media and influencers, and the development of tailored travel packages that highlight cooler climates and unique seasonal activities. Regional DMOs have observed some growth in international tourism and an increased interest in cooler destinations. However, while they recognize the appeal of cooler climates, they frequently lack specific data or strategies focused solely on coolcation tourism. Instead, the efforts of these local or regional DMOs are generally part of broader strategies to enhance summer tourism and develop infrastructure.

Those DMOs who have defined coolcation during the interviews generally describe it as a vacation experience centred on enjoying cooler climates, including outdoor activities in natural landscapes, cultural experiences, and wellness options like saunas. The definitions commonly emphasise the avoidance of extremely hot destinations, especially in the context of climate change. An ideal destination for a coolcation is characterised by a moderate climate, particularly in summer, with diverse natural landscapes suitable for outdoor activities. Comfortable and cosy accommodations, along with cultural and wellness experiences, are also deemed essential. Managers highlighted the importance of offering a wide range of attractions to cater to different visitor segments, ensuring that destinations can appeal to tourists seeking a respite from extreme heat.

The demographic profile of tourists attracted to coolcation destinations generally leans towards older, independent travellers. Visit Faroe Islands noted that “many of their coolcation visitors are over 45 years old and are particularly drawn to outdoor activities such as hiking and bird-watching”. This aligns with findings from Visit Lyngenfjord, who observed that many of their visitors are middle-aged couples seeking both relaxation and outdoor experiences. Regional DMO from Arctic Coast added that their tourists prefer experiential and independent travel, particularly in cooler, quieter environments.

In terms of tourist demand, managers observed that those interested in coolcations in many cases come from warmer climates and seek to escape the heat. These tourists are usually middle to upper-middle class, ranging from young professionals to retirees, and they favour sustainable travel options and authentic experiences. However, while some general patterns have been noted, many managers lack detailed data or specific research on the demand for coolcations in their regions.

Regarding strategies to attract tourists interested in coolcations, some DMOs have begun to promote their regions' cool climates and seasonal activities through marketing campaigns, influencer collaborations, and tailored travel packages. However, most have not yet adopted a specific strategy centred on the coolcation concept, focusing instead on sustainable tourism and offering authentic, year-round experiences. For example, Visit Norway emphasises nature and sustainability without using the term 'coolcation' in public campaigns, while Visit Arctic Coast plans to market seaside resorts and nature activities as part of their coolcation offering. Visit Lyngenfjord noted that their summer climate has naturally become a selling point, although not explicitly framed as a coolcation. Despite this, some managers are hesitant to aggressively market coolcations in response to climate challenges elsewhere, preferring not to capitalise on these difficulties. These varied responses reflect a cautious but growing interest in integrating coolcation into broader tourism strategies, especially as destinations seek to differentiate themselves as cooler alternatives amid rising global temperatures.

## 5. Discussion

The analysis of the interview data reveals a multifaceted and cautious approach to the concept of coolcation among DMOs in Nordic destinations. While there is an underlying acknowledgment of the potential attractiveness of cooler climates, particularly in light of rising global temperatures and changing tourist preferences, several complex considerations emerge.

### 5.1. Definitions and divergent perceptions

The variability in how coolcation is understood underscores a fundamental challenge in using it as a cohesive marketing tool. For example, while Visit Arctic Coast in Finland sees coolcation as an opportunity to extend their peak tourist season by attracting families and digital nomads, Visit Levi remains sceptical, arguing that their cooler climate is just one element among many others of their vast attractive, rather than the primary driver for visitors. This difference in perception suggests that the success of coolcation as a marketing concept will depend heavily on how well it aligns with the destination's existing identity.

In particular, destinations as Faroe Islands and Aland, which market their moderate climate and outdoor activities, seem to naturally fit within the coolcation framework, even if they have not formally adopted the term. Meanwhile, Norway DMO focus remains on broader nature and sustainability themes, signalling their cautious approach towards adopting emerging tourism trends.

### 5.2. Tourist Demand for Coolcations

The demand for coolcations is primarily driven by several demographic factors. Tourists from warmer regions such as Southern Europe, the United States, and parts of Asia are increasingly seeking destinations with cooler climates. Families, in particular, find the cooler temperatures more suitable, as they provide a more comfortable environment for outdoor activities and relaxation (Wallwork, 2024). This demographic trend is shaping the appeal of cooler destinations, especially during peak summer months when extreme heat becomes unbearable in many parts of the world.

In terms of preferences, these tourists are drawn to authentic and sustainable travel experiences that offer a connection to nature and a break from the intense heat. Cooler destinations provide opportunities for more active vacations, allowing travellers to engage in outdoor activities without the discomfort of extreme heat (Wallwork, 2024). Coolcation tourists tend to travel during the hottest months in their home countries, many times extending their stays to fully experience the refreshing environment. This trend highlights a shift in seasonal travel patterns, with cooler destinations gaining popularity in the summer, as tourists seek more temperate climates for relaxation and adventure.

### 5.3. Coolcation strategies in Nordic DMOs

The strategies used by Nordic DMOs to attract tourists seeking coolcations reveal a clear distinction between national and regional approaches, as well as between practical applications and theoretical

frameworks found in the literature. National DMOs, such as those from Finland, Sweden, and Norway, among others, have successfully integrated the concept of coolcation into their broader marketing strategies. These organizations employ targeted campaigns that emphasize their cooler climates and unique seasonal offerings, aligning with literature that identifies the need for destinations to highlight their natural climate advantages (Paulsson, 2024). For instance, Visit Sweden explicitly uses the term coolcation in its promotional materials, promoting “11 ways to keep your holiday refreshing”, which directly aligns with the coolcation concept and its emphasis on moderate temperatures (Visit Sweden, 2024). Similarly, Norway markets itself through slogans like “Enjoy a coolcation”, highlighting outdoor activities and the temperate summer climate as attractive alternatives to heatwaves in other parts of Europe (Visit Norway, 2024). This approach has been effective, with measurable increases in tourist interest in these destinations, as seen in growing visitor numbers and search volumes (Paulsson, 2024).

These strategies align with Paulsson (2024), who emphasizes the role of national DMOs in utilizing their broader reach and marketing capabilities to capitalize on emerging trends like coolcation. Furthermore, the literature suggests that winter tourism is benefiting from changes in other regions, such as the Alps, where a lack of snow has shifted interest towards Nordic countries. Paulsson's work (2024) supports the idea that Nordic DMOs are not only responding to immediate demand but also positioning themselves strategically for long-term growth as global temperatures rise.

In contrast, regional DMOs, while acknowledging some increased interest in cooler destinations, are still in the early stages of incorporating coolcation into their strategies. Many have not yet developed specific marketing initiatives or gathered sufficient data on this trend. Instead, their efforts tend to focus on enhancing overall summer tourism, improving infrastructure, and providing a broader range of experiences, without explicitly leveraging the coolcation concept (Paulsson, 2024). This divergence highlights the challenges regional DMOs face in adapting to new trends due to their more limited resources, a point supported by Höjer (2006), who noted that regions normally struggle to market unpredictable or niche tourism trends effectively.

Several tour operators, such as Via Hansa & Borealis (2024) and KMS Travel Chile (2024), have begun to specialize in promoting coolcation destinations by offering activities tailored to different market niches, such as hiking, cycling, and cultural experiences. For instance, the European Ramblers Association (2024) has incorporated hiking experiences into its offerings, promoting both natural beauty and respect for local culture, in line with growing tourist interest in sustainability. These efforts are consistent with those of Höjer (2006), who noted that modern tourists seek both predictability and authenticity, with a preference for destinations that balance natural beauty with unique experiences.

Sustainability remains a critical focus in Nordic countries' marketing strategies, further aligning with trends in the literature. Visit Finland's 2021-2025 strategy aims to position its country as a leading sustainable travel destination, attracting the “modern humanist” tourist who values independent planning, authentic local experiences, and sustainable tourism (Visit Finland, 2023a). This strategy not only aligns with current travel preferences but also supports the long-term viability of coolcation as a concept, by ensuring that natural environments are preserved. Höjer (2006) noted that while some tourists are drawn to untouched destinations, others are influenced by social media, leading to a balance between popular and niche tourism trends. In the same line, Scott *et al.* (2012) discussed how regions with cooler climates can leverage their climatic advantages to attract tourists seeking relief from extreme temperatures by encouraging sustainable tourism practices.

However, despite these efforts, the widespread adoption of coolcation as a focused marketing strategy remains limited. Many regional DMOs, while recognizing the appeal of cooler climates, lack targeted campaigns and instead incorporate the concept indirectly into their broader strategies for promoting outdoor and sustainable tourism (Paulsson, 2024). This cautious approach mirrors the hesitation noted in Höjer (2006), where regions are likely to be slow to adopt emerging trends due to uncertainty about their long-term viability.

Finally, the broader question raised by Paulsson (2024) and others is whether coolcation is simply a business response to climate change, or if it signals a broader trend towards more sustainable and climate-conscious travel choices. The concept of coolcation may reflect both: a response to immediate tourism demand and a longer-term adjustment to rising global temperatures. As temperatures continue to rise, the demand for cooler destinations is likely to increase, making Nordic countries prime beneficiaries of this trend, as noted in both practical strategies (Paulsson, 2024; Via Hansa & Borealis, 2024) and sustainability-focused tourism frameworks (Visit Finland, 2023a; Höjer, 2006).

The findings of this study closely reflect those of Paulsson (2024) and Höjer (2006), aligning with the strategies adopted by national DMOs, particularly in Finland and Norway. The growing adoption

of coolcation as a marketing tool demonstrates both an immediate response to climate-induced tourism trends and a potential shift toward more sustainable, climate-conscious travel, a trend also highlighted by the research of Höjer (2006) and Visit Finland (2023a).

While the concept of coolcation is increasingly recognised by DMOs, its integration into comprehensive tourism strategies remains notably minimal. The observed rise in tourists seeking cooler climates reflects a growing awareness and interest in alternative tourism experiences, particularly those aligned with climate considerations. However, this trend is not consistently or explicitly linked to the coolcation phenomenon within strategic tourism frameworks.

DMOs, although acknowledging the potential of coolcation as a niche market, appear to exercise a degree of caution in its adoption and promotion. Rather than embracing coolcation as a distinct and standalone concept, they tend to incorporate it into broader, more established tourism narratives that encompass sustainability, wellness, and adventure. This cautious approach suggests that while DMOs recognise the relevance of coolcation, they are hesitant to fully commit to it, possibly due to the novelty of the concept and the uncertainty surrounding its long-term viability and appeal. This restrained integration could indicate that DMOs perceive coolcation as a supplementary rather than a primary driver of tourism. By embedding it within existing frameworks, they could be seeking to diversify their offerings without disrupting their core strategies. Consequently, the coolcation phenomenon remains at the periphery of mainstream tourism discourse, with its potential yet to be fully realised or explored within the strategic planning of DMOs.

This conclusion underscores the need for further research and dialogue on how coolcation can be effectively leveraged by DMOs, potentially leading to more innovative and targeted marketing strategies that cater to the evolving preferences of climate-conscious tourists. Future research should focus on gathering more specific data on tourist demographics, preferences, and behaviours related to coolcations. These insights will help destinations improve their strategies and better tailor their offerings to meet the needs of this growing market segment. It will also be important to assess the long-term effects of coolcation tourism on local communities and environments to ensure lasting benefits while minimising any negative impacts.

In this context, the implementation of sustainable practices, the diversification of tourism offerings, and the adaptation to emerging climatic realities will be crucial for ensuring that European tourism remains a vital force for economic growth and cultural development across the continent.

Wall and Badke (1994) emphasised the need for the tourism industry to adapt its infrastructure to address health risks associated with heat. This adaptation involves providing shaded areas, air-conditioned facilities, and hydration stations at tourist destinations, enhancing comfort and safety while signalling a commitment to health and well-being. Incorporating health risk assessments into tourism planning is essential for creating sustainable strategies, necessitating collaboration among public health authorities, tourism planners, and local communities. Effective heat action plans should include early warning systems, public education on heat risks, and cooling centres.

The above results indicate that an increase in extreme temperatures conditions the behaviour of tourists and has an impact on an increase in tourist flows to destinations known as coolcations. In this way, destinations will be able to redesign or implement tourism management measures adapted to the new realities derived from climate change (Sánchez-Sánchez *et al.*, 2024). The need for measures to adapt the tourism sector to the climatic comfort of tourists' conditions both destinations and their establishments, making it possible to reduce the vulnerability of the tourism industry (Patterson *et al.*, 2006). Scott & Gössling (2022) highlighted the growing demand for eco-friendly travel options, noting that tourists are becoming more aware of the environmental impacts of their activities. This awareness drives the market for sustainable tourism products and services, which in turn encourages destinations to adopt greener practices. For example, destinations can develop and market eco-friendly accommodations, such as hotels with green building certifications or eco-lodges that operate on renewable energy.

Besides attracting environmentally conscious travellers, promoting cooler destinations as sustainable options can also help mitigate the impacts of over tourism in popular areas. Overtourism leads to environmental degradation, strain on local infrastructure, and negative social impacts on host communities. The concept of coolcation can be a powerful tool for repositioning tourism destinations in the context of climate change, offering travellers an attractive and healthy alternative to those overheated destinations.

#### **5.4. Limitations and Future Research Directions**

It is important to acknowledge the limitations of this study. The reliance on semi-structured interviews means that the findings are based on the subjective perspectives of a relatively small number of DMOs

representatives. While these insights are valuable, they may not fully capture the complexity of the broader tourism landscape. Future research should consider incorporating a mixed-methods approach, combining qualitative interviews with quantitative surveys and secondary data analysis to provide a more comprehensive understanding of the coolcation phenomenon.

The concept of coolcation offers a promising but complex opportunity for Northern European destinations. While it aligns well with the natural and climatic attributes of these regions, careful consideration is needed to ensure that it is integrated into a broader, sustainable tourism strategy that highlights the unique and enduring qualities of each destination.

## References

- Amengual, A., Homar, V., Romero, R., Ramis, C., and Alonso, S. (2014). Projections for the 21st century of the climate potential for beach-based tourism in the Mediterranean. *International Journal of Climatology*, 34(13), 3481–3498. <https://doi.org/10.1002/joc.3922>
- Ancona, D. (2012). Sensemaking: Framing and acting in the unknown. In S. Snook, N. Nohria, R. Khurana (Eds.). *The Handbook of teaching leadership: Knowing, doing and being*. SAGE Publications, Los Angeles, pp. 3-19
- Atzori, R., Fyall, A., and Miller, G. (2018). Tourist responses to climate change: Potential impacts and adaptation in Florida's coastal destinations. *Tourism Management*, 69, 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.005>
- Balbi, S., Giupponi, C., Perez, P., and Alberti, M. (2013). A spatial agent-based model for assessing strategies of adaptation to climate and tourism demand changes in an alpine tourism destination. *Environmental Modelling and Software*, 45, 29–51. <https://doi.org/10.1016/j.envsoft.2012.10.004>
- Becken, S. (2013). A review of tourism and climate change as an evolving knowledge domain. *Tourism Management Perspectives*, 6, 53-62. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.11.006>
- Becken, S., & Hay, J. E. (2007). *Tourism and climate change: Risks and opportunities* (Vol. 1). Multilingual Matters. ISBN : 13:978-1-84541-066-7 (pbk).
- Bischof, M., Schmude, J., and Bauer, M. (2017). Tourism and climate change—A demand-side analysis of perception and reaction by using the example of the Alps. *Zeitschrift Für Tourismus wissenschaft*, 9(2), 221–247. <https://doi.org/10.1515/tw-2017-0014>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- DePaolo, C. A., & Wilkinson, K. (2014). Get your head into the clouds: Using word clouds for analyzing qualitative assessment data.
- Dubois, G., & Ceron, J. P. (2006). Tourism and climate change: Proposals for a research agenda. *Journal of Sustainable tourism*, 14(4), 399-415. <https://doi.org/10.2167/jost539.0>
- European Commission (2023). Regional impact of climate change on European tourism demand. *Joint Research Centre*. Retrieved from <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6185be71-faab-11ed-a05c-01aa75ed71a1/language-en>
- European Ramblers Association (2024, June 30). *Discovering coolcation and hiking in Europe*. Retrieved from <https://www.era-ewv-ferp.org/discovering-coolcation-and-hiking-in-europe/>
- García, J. R., & Ruiz, R. P. (2022). Destination Marketing Organization (DMO). In Encyclopedia of Tourism Management and Marketing. Edward Elgar Publishing. DOI <https://doi.org/10.4337/9781800377486.destination.marketing.organization>
- Gelter, J., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2022). Making sense of smart tourism destinations: A qualitative text analysis from Sweden. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100690. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100690>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2013). Challenges of tourism in a low-carbon economy. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 4(6), 525-538. <https://doi.org/10.1002/wcc.243>
- Hajat, S., O'Connor, M., & Kosatsky, T. (2010). Health effects of hot weather: from awareness of risk factors to effective health protection. *The Lancet*, 375(9717), 856-863. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(09\)61711-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(09)61711-6)
- Hall, C. M. (2008). Tourism and climate change: Knowledge gaps and issues. *Tourism Recreation Research*, 33(3), 339-350. <https://doi.org/10.1080/02508281.2008.11081557>

- Hall, C.M., & Saarinen, J. (2020). 20 years of Nordic climate change crisis and tourism research: a review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), 102–110. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1823248>
- Höjer, H. (2006). Turismen – den sista utopin. *Forskning & Framsteg*. 5. Retrieved from <https://fof.se/artikel/2006/5/turismen-den-sista-utopin/>.
- Ivanova-Gongne, M., & Törnroos, J. Å. (2017). Understanding cultural sensemaking of business interaction: A research model. *Scandinavian Journal of Management*, 33(2), 102-112. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2017.04.001>
- Kingson, A. (2024). Travel Trend: The Rise of the Coolcation. *Luxury Travel Magazine*. Retrieved from <https://www.luxurytravelmagazine.com/news-articles/travel-trend-the-rise-of-the-coolcation>
- Kjellstrom, T., Holmer, I., & Lemke, B. (2009). Workplace heat stress, health and productivity—an increasing challenge for low and middle-income countries during climate change. *Global Health Action*, 2(1), 2047. <https://doi.org/10.3402/gha.v2i0.2047>
- Klein, G., Moon, B. and Hoffman, R.R. (2006). Making Sense of Sensemaking 1: Alternative Perspectives. *IEEE Intelligent Systems*, 21(4), 70-73. <https://doi.org/10.1109/MIS.2006.75>.
- Landauer, M., Goodsite, M. E., & Juhola, S. (2017). Nordic national climate adaptation and tourism strategies – (how) are they interlinked? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(sup1), S75–S86. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1340540>
- López, N. (2024, January 9). GLOBAL CLIMATE HIGHLIGHTS 2023. Copernicus: 2023 is the hottest year on record, with global temperatures close to the 1.5°C limit. Copernicus. European Commission. <https://climate.copernicus.eu/copernicus-2023-hottest-year-record>
- Matei, N. A., García-León, D., Dosio, A., e Silva, F. B., Barranco, R. R., & Ciscar, J. C. (2023). *Regional impact of climate change on European tourism demand*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/899611>
- Mills, J.H., Thurlow, A. and Mills, A.J. (2010). Making sense of sensemaking: the critical sensemaking approach. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 5(2), 182-195. <https://doi.org/10.1108/17465641011068857>
- Miró Pérez, J. J.; Olcina Cantos, J. (2020). Cambio climático y confort térmico. Efectos en el turismo de la Comunidad Valenciana. *Investigaciones Turísticas*, 20, 1-30. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.01>
- Patterson, T., Bastianoni, S. & Simpson, M. (2006). Tourism and climate change: two-way street, or vicious/virtuous circle? *Journal of Sustainable Tourism*. 14, 339–348. <https://doi.org/10.2167/jost605.0>
- Paulsson, L. (2024, July 3). Tourists Escape to Cooler Scandinavia Instead of Europe's Hottest Spots. *Bloomberg*. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/features/2024-07-03/norway-sweden-and-denmark-tourism-boosted-by-coolcation-trend>
- Phillimore, J., & Goodson, L. (2004). *Qualitative research in tourism. Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. Routledge, London and New York.
- Pioppi, B., Pigliautile, I., Piselli, C., and Pisello, A.L. (2020). Cultural heritage microclimate change: Human-centric approach to experimentally investigate intra-urban overheating and numerically assess foreseen future scenarios impact. *The Science of the Total Environment*, 703, 134448. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.134448>
- Plag, I. (2003). *Word-Formation in English*. Cambridge University Press.
- Pröbstl-Haider, U., Haider, W., Wirth, V., & Beardmore, B. (2015). Will climate change increase the attractiveness of summer destinations in the European Alps? A survey of German tourists. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 11, 44–57. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2015.07.003>
- Qiu, X., Kong, H., Wang, K., Zhang, N., Park, S., and Bu, N. (2023). Past, present, and future of tourism and climate change research: bibliometric analysis based on VOSviewer and SciMAT. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(1), 36-55. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2187702>
- Sánchez-Sánchez, M.-D.; De Pablos-Heredero, C.; Botella, J. L. M. (2024). Impact of Heat Waves on the Redistribution of Tourist Flows: The Case of Spain. *Preprints*, 2024052084. <https://doi.org/10.20944/preprints202405.2084.v1>
- Scott, D. (2021). Sustainable Tourism and the Grand Challenge of Climate Change. *Sustainability* 13(4), 1966. <https://doi.org/10.3390/su13041966>
- Scott, D., & Gössling, S. (2022). A review of research into tourism and climate change-Launching the annals of tourism research curated collection on tourism and climate change. *Annals of Tourism Research*, 95, 103409. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103409>
- Scott, D., Gössling, S., & Hall, C. M. (2012). International tourism and climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 3(3), 213-232. <https://doi.org/10.1002/wcc.165>

- Smith, K. (1990). Tourism and climate change. *Land use policy*, 7(2), 176-1. [https://doi.org/10.1016/0264-8377\(90\)90010-V](https://doi.org/10.1016/0264-8377(90)90010-V)
- Starbuck, W. H. (2015). Karl E. Weick and the dawning awareness of organized cognition. *Management Decision*, 53(6), 1287-1299. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2014-0183>
- Steiger, O.R., Demiroglu, C., Pons, M. and Salim, E. (2023). Climate and carbon risk of tourism in Europe. *Journal of Sustainable Tourism*, <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2163653>
- SVT Nyheter (2024a). Trenden coolcation lockar spanjorer och fransoser till norr. Retrieved from <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vasterbotten/trenden-coolcation-lockar-spanjorer-och-fransoser-till-norr>.
- SVT Nyheter. (2024b). Fler flyr värmen – coolcation ett växande fenomen. Retrieved from <https://www.svt.se/nyheter/sapmi/fler-flyr-varmen-coolcation-ett-vaxande-fenomen>
- Teles, R.; Martins, H.; Pinheiro, A. & Gonçalves, E. (2024). Tourists' perception of tourist destinations: the case study of Nazaré (Portugal). *Sustainability*, 16 (4), 2763708. ISSN 2071-1050 <https://doi.org/10.3390/su16041387>
- Vaara, E., Sonenschein, S., & Boje, D. (2016). Narratives as sources of stability and change in organizations: Approaches and directions for future research. *Academy of management annals*, 10(1), 495-560. <https://doi.org/10.5465/19416520.2016.1120963>
- Via Hansa & Borealis. (2024). *Coolcation in the Nordic and Baltic countries*. Retrieved from <https://www.viahansaborealis.com/>
- Visit Finland (2023a). *Finland's Touristic Demand Q4 2023*. Available at: <https://www.visitfinland.fi/49544f/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2024/finlands-touristic-demand-q4-2023.pdf>. Accessed 10 April 2024.
- Visit Finland (2023b). *How to reach Finland's full potential*. Available at: <https://www.visitfinland.fi/4adb6a/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/how-to-reach-finlands-full-potential.pdf>. Accessed 10 April 2024.
- Visit Norway. (2024). *Enjoy a coolcation. Cool and refreshing travel ideas for summer in Norway*. Retrieved from <https://www.visitnorway.com/plan-your-trip/coolcation/>
- Visit Sweden. (2024). *Coolcation in Sweden: 11 ways to keep your holiday refreshing*. Retrieved from <https://visitsweden.com/what-to-do/nature-outdoors/coolcation/>
- Wall, G., & Badke, C. (1994). Tourism and climate change: an international perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(4), 193-203. <https://doi.org/10.1080/09669589409510696>
- Wallwork, L. (2024, January 23). Unveiling this year's latest travel trends for UK travellers. Battleface. Retrieved from <https://www.battleface.com/blog/top-uk-travel-trends-for-2024/>
- Wang, Y. (2011). Destination marketing organizations (DMOs): Strategic challenges for urban tourism. *Tourism Management*, 32(2), 297-313. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Weick, K. E. (1993). The solapse of sensemaking in organisations: The Mann Gulch disasters'. *Administrative Science Quarterly*, 38(4), 628-652. <https://doi.org/10.2307/2393339>
- Wilson, E., & Hollinshead, K. (2015). Qualitative tourism research: Opportunities in the emergent soft sciences. *Annals of Tourism Research*, 54, 30-47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.06.001>

*Recibido:* 12/10/2024  
*Reenviado:* 05/05/2025  
*Aceptado:* 04/06/2025  
*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.)



## Light Festivals in Portugal: nightlife, tourism and culture

**Manuel Garcia-Ruiz\***

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)

---

**Abstract:** Light festivals have become key instruments in cultural and economic urban development, especially at the municipal level. This paper explores the evolution of light festivals in Portugal, through ethnographic research conducted from 2015 to 2023, focusing on festivals in Lisbon, Cascais, Lousada, Loulé and Aveiro. The study examines their roles in urban regeneration, tourism and cultural identity. Using participant observation, interviews and digital archival research, the research identifies the key phases in the growth of these festivals and contextualises their local impact. Findings highlight how these events contribute to the local economies, while fostering community engagement and influencing city branding. The discussion addresses the challenges of sustainability, commodification and political instrumentalisation of light festivals as tools for urban transformation.

**Keywords:** Light festivals; Municipal development; “Eventification”; Public policy; Portugal.

---

### Festivales de luz en Portugal: noche, turismo y cultura.

**Resumen:** Los festivales de luces se han convertido en instrumentos clave para el desarrollo urbano, cultural y económico, especialmente a nivel municipal. Este artículo explora la evolución de los festivales de luces en Portugal a través de una investigación etnográfica realizada entre 2015 y 2023, centrándose en los festivales de Lisboa, Cascais, Lousada, Loulé y Aveiro. El estudio examina su papel en la regeneración urbana, el turismo y la formación de la identidad cultural. Mediante la observación participante, entrevistas e investigación de archivos digitales, la investigación identifica las fases clave en el crecimiento de estos festivales y contextualiza su impacto local. Los resultados destacan cómo estos eventos contribuyen a las economías locales, fomentan la participación de la comunidad e influyen en la imagen de marca de la ciudad. El debate aborda los retos de la sostenibilidad, la mercantilización y la instrumentalización política de los festivales de luces como herramientas para la transformación urbana.

**Palabras Clave:** Festivales de luces; Desarrollo municipal; Eventificación; Políticas públicas; Portugal.

---

### 1. Introduction

Light festivals represent a complex socio-historical, economic, political, and cultural phenomenon that has developed worldwide over the last three decades. However, their study as an object of academic interest only emerged at the end of the first decade of the 2000s, marking a turning point in academic research on festivals and events developed in public space. The work of Alves (2007) on the relationships between light festivals, heritage, and governance provided an initial framework for understanding these events, highlighting their role in the reconfiguration of the urban fabric and cultural management, albeit in a nocturnal context was determinant for later studies, and for understanding the great value of this events.

Light festivals respond to multiple logic and very different public policies, especially those associated with culture and tourism (Garcia-Ruiz, 2023). Light festivals can be found in various forms: some are primarily decorative, others aim to energize urban spaces, and some are aligned with production

---

\* <https://orcid.org/0000-0003-2141-2525> ; E-mail: manuel\_ruiz@iscte-iul.pt.

**Cite:** Ruiz, M. G. (2026). Light Festivals in Portugal: nightlife, tourism and culture. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 135-148. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.009>.

strategies focused on cultural democratization and city brand development, among other purposes shaped by their inclusion in different policy frameworks. Likewise, the character of these events will vary according to their organizer, being generally *top-down* when organized by large structures and *bottom-up* when self-financed and community-organized. These ephemeral events have played a crucial role in the internationalization of municipalities, placing them on the map as creative destinations.

Edensor (2012, 2015a, 2015b, 2017) studied light festivals in the United Kingdom motivated by their growing municipal adoption as tools for urban reactivation while reflecting on the temporal alteration of space and its potential to reinvent the urban environment. Undoubtedly, the work of this geographer was decisive for later studies such as Giordano and Ong (2017) that focused on more sophisticated forms of light festivals, including those that network on an international scale. The instrumentalization of light festivals by municipal and regional governments fits into the neoliberal narrative of cultural industries, especially in terms of their potential to generate new jobs, wealth, and attract highly skilled professionals, (Florida, 2012; Pratt, 2016; Sobrino, 2016) as well as the promise of audiences' sensitivity to the arts and their overall impact on generating an attractive image of the city. However, these events tend to be confused with religious or heritage enlightenment projects (Garcia-Ruiz, 2019a, 2019b, 2023; Giordano, 2017; Giordano & Crozat, 2017; Jiwa et al., 2009), which blurs their autonomous value and leads many city decision-makers to question their utility.

Light festivals, understood as post-traditional events, were born as a response to the constant need for new formats of public street entertainment and new configurations of leisure. These *new programs* aim to provide diverse activities that combine entertainment, innovation, and the arts in a completely secular context, free from any notions of tradition or religiosity (Anonymized 3). Professionally designed, these events offer memorable experiences (Pine & Gilmore, 2011) and are very *Instagrammable* due to their visual appeal, which *guarantees* frequentation and visitation. Organizers strive to offer innovative content at each edition to revalue the programs symbolically and economically (Adongo et al., 2019; Homans, 1958; Lawler & Thye, 1999) and thus *conquer* the necessary funding for the next edition. The permanence of these programs and the decision to renew them -as municipally funded activities- often depend on visitors' satisfaction, measured by analysis of social network comments and the estimated number of visitors (Li et al., 2021; Yin et al., 2023). The first analysis intends to measure the *happiness* of visitors, while the second expects to measure the *revenue* generated by the hotel, restaurant, and catering lobby -something difficult either considering direct or indirect revenue. Complaints from non-visitors are another indicator often considered by the municipal authorities when valuing the local impact of a (light) festival. This encompasses those residents who report complaints about noise, uncivil behavior, or other nuisances. In this regard, it is important to recognize that light festivals involve a wide range of stakeholders with varying levels of influence and diverse interests (Camprubí & Coromina, 2019; Garcia-Ruiz, 2023, 2026), which municipal managers strive to accommodate as much as possible.

Richards (2007) highlights two levels of authenticity in festivals: a *constructive* one, related to local culture, and an *existential* one, experienced by visitors. Obviously, light festivals reconfigure space in an ephemeral way, liminalizing the authenticity of the physical urban park, and offering a new experience for both locals and visitors, all ending up being to one degree or another visitors even in their own localities. This concept aligns with the theory of Urry and Larsen (2011) on "tourist gaze," which emphasizes visitors' expectations and experiences based on their personal frame of reference. Greenwood (2004) would suggest that contemporary festivals have progressively become *commodified tourism*, a phenomenon that Cohen (1988) had already observed in terms of economic and mercantilist translation. However, these visions only highlight the distinction between traditional and post-traditional festivals, the latter being the ones I am concerned with in this paper. It is important to note that light festivals can be held anywhere, as they are not tied to a specific location, even that their curatorship can adapt the contents to the place where they are celebrated. They are designed for a diverse audience seeking an entertainment experience (Pine & Gilmore, 2011) rather than a purely cultural or *authentic*-based one. Chevtchouk et al. (2021) address the concept of "brand experience" in the context of festivals, arguing that organizers seek to create distinctive experiences associated with a specific product or event. This approach reflects a trend toward marketing and product positioning in festival design, where each event is conceptualized as a total experience or unique cultural product at the time that appoints to its commodification and instrumentalization.

In the context of the experiential economy, festivals have been transformed into tools for economic and cultural recovery in the context of neoliberal capitalism (Lamond & Spracklen, 2015), as I advanced before. The evolution of folk and cultural events (traditional events and festivals) towards an increasing variety of specialized programs reflects a market in constant (re)configuration and a professionalized

vision of leisure and free time. Richards and Wilson (2006) highlight the *overabundance* of festivals and the shift towards creative events based on ephemeral elements, suggesting a homogenization of the offer and the need to design events that allow consumers to personalize their experiences, which is a challenge for any cultural mediator, especially when the visitor, over time, becomes an expert *proconsumer* and progressively abandons the status of casual visitor. In contrast, more community-based and less commercially oriented festivals, like those explored by Skelly and Edensor (2020), emphasize the vernacular production practices that shape place identity through collaborative efforts. Foster (2022) similarly underscores the role of co-created festivals, which involve urban stakeholders in fostering inclusivity and urban development through creative collaboration. This distinction highlights the coexistence of market-driven and community-oriented models, each shaping cultural landscapes differently.

Light festivals significantly alter the local space, often using specialized equipment that may be external to the area where the event is held (although in recent years the cost has become cheaper, videomapping cannons continue to be expensive, and many places are forced to rent them from outside the region) (Popescu, 2022). As Lovell and Griffin (2018, 2022) explain, light festivals create *enchanting*, immersive environments through light installations and projection mapping, blending the real and the imaginary to transform familiar urban spaces into *magical* experiences. These *ambiances* not only appeal to shared global patterns to engage wider audiences (Bryman, 1999; Zukin, 1991), but they also enhance the festivals' potential for reproducibility in other contexts, reducing costs in this sense. Specialized networks of light festivals facilitate collaboration and competition for funding and performers (Smith, 2011), reflecting these events' interconnected and competitive nature.

Nocturnal cities have gained academic attention due to their significant impact on urban spaces, culture, and tourism (Anonymized 7). This study explores the evolution, adoption, and instrumentalization of post-traditional light festivals both globally and in Portugal, focusing on their role in urban regeneration, tourism promotion, and cultural identity formation. By analyzing five key phases in the history of these festivals and their adoption by municipal institutions in the cities of Lisbon, Cascais, Lousada, Loulé, and Aveiro, the research presents a chronological overview of their development. In the following section, the ethnographic methods and research approaches are explained in detail, while in the subsequent sections, the conclusions and broader considerations regarding sustainability, commodification, and political instrumentalization are discussed in terms of their long-term viability.

## 2. Methodology

The socio-historical analysis of light festivals in Portugal poses challenges common to global studies on this type of program, mainly due to the lack of systematized records and confusion with other events that use light in their production. In order to identify the light festivals, present in Portugal, historically so far, I used an online and social network research methodology (Hine, 2001, 2015; Kozinets, 2018), as well as an ethnographic study conducted between 2015 and 2023, including interviews with key informants, such as artists, festival directors, and autarchs.

In the first phase of the research, I identified light festivals on a global scale, intending to generate an extended vision of this type of program. For this purpose, intensive searches were conducted on social networks, especially Twitter/X and Instagram, obtaining 208 valid results. These valid results refer to programs that actually fell under the consideration of post-traditional light festivals, and not religious festivals such as Diwali, Hannuka or any holy procession with candles or other luminous devices; or music, theater or film festivals. Subsequently, these identified festivals were characterized and documented, creating a timeline and a global historical-geographical expansion. I should mention that for these searches, I used several nomenclatures, expressed through hashtags, which are the language of these platforms. The results responded to searches using #lightfestival or #lightfestivals, being many times offered geo-referenced images with information in the comments that were later compiled in an anonymous and simple database that included the name of the festival, locality, edition found online, and if identifiable the organizer. The results referred to Portugal were scarce, not surprisingly, but six (6) festivals were identified.

The research was complemented by a systematic search for news about the light festivals in national and international press sources. This approach provided additional information and helped contextualize the festivals within the broader cultural and social landscape of Portugal. I should mention that on many

occasions, it was not possible to find additional information due to the closure of the programs' original websites or their abandonment, which, with the passage of time, ended with their web disappearance.

Given the lack of maintenance of the festivals' websites and the elimination of their digital footprints, digital archeology tools, such as the online archive <https://arquivo.pt/>, were used. This resource, which has indexed content since 1996, was crucial to reconstructing the history of light festivals in Portugal and overcoming the limitations of conventional search methods. The use of this archive reflects an innovative and adaptive approach to online ethnographic research, allowing access to historical data that would otherwise have remained inaccessible (Gomes, 2022; Gomes et al., 2021).

Having identified particular cases in Portugal, the ethnographic research included semi-directed interviews with curators and other key informants, who offered in-depth and nuanced perspectives on the light festivals, as well as being able to offer details now lost due to the lack of print or digital resources. These conversations not only brought an essential qualitative dimension to the study, but also provided direction to other festivals not identified in the online searches. The flexibility of this interview method allowed me to explore emerging themes and obtain information that went beyond the data available online, highlighting the importance of personal interactions in ethnographic research.

The methodology employed in this study demonstrates the need for a mixed and adaptive approach to sociological and ethnographic research. The combination of online research techniques, digital archaeology, documentary analysis and semi-directed interviews has overcome the challenges of the lack of systematized records and the dispersion of information. This holistic approach is essential for understanding complex and dynamic cultural phenomena such as light festivals, providing a comprehensive view that encompasses both the historical landscape and current individual and collective experiences.

### **3. Light Festivals as Sociocultural and Urban Phenomena**

Emerging as post-traditional phenomena in the early 1990s, light festivals offer a unique combination of art and technology in nighttime urban space. Although the exact origins of these festivals are debated by directors who claim theirs as the oldest, it's challenging to determine the *first* festival due to local advertising and data collection issues. Nonetheless, these festivals are prime examples of how we've transformed the night into a more social and livable space. Light festivals present other problems, such as their nomenclature: in English, "light festival" is usually preferred for post-traditional events, but "festival of light" (which refers to traditional festivals) is frequently used for the same type of content, not to mention the influences of French branchism and its nomenclature of "fête des lumières" (trad. *party of light*). Finally, mention again the scarcity of consistent historical records, especially due to their profane and experimental nature which often did not motivate their timely archiving and classification. Nevertheless, these issues of terminology and documentation do not detract from the importance of light festivals as relevant subjects of sociocultural and urban study.

As mentioned above, the first phase of the research aimed to identify light festivals on a global scale, and I was able to identify five (5) phases, as shown in Table 1. These phases do not have the same extension and are delimited by important moments for the consolidation, expansion and reinvention of light festivals. This international contextualization will later allow a better understanding of the relationships and processes in Portugal, since the festivals are presented as glocal events in which artists circulate internationally, as well as technologies and creative trends.

**Table 1: Phases of development of light festivals on a global scale, by phase and report of total number of new festivals per period.**

Early Years	Popularization	Proliferation	Boom International	Stagnation
1993-2000	2001-2010	2011-2014	2015-2019	2020 ~
n=7	n=35	n=55	n=108	4

Prepared by the author.

During the *Early Years* (1993-2000), light festivals were very small in number, limited by the high cost of materials and the scarcity of specialized artists. This initial phase was fundamental to establishing the technical bases of *stage making* (adaptation of the urban space and definition of security measures), as well as artistic exploration (use of new materials such as LED or videomapping). There were few festivals, but the Fête de Lumière in Lyon was perhaps one of the major precursors of this type of event.

The period of *Popularization* (2001-2010) is marked by a significant growth of light festivals, especially in Central Europe. During this stage, municipalities began to adopt these festivals as elements of urban decoration and evening entertainment, integrating them into urban and cultural life. This process reflects a transformation in the perception and use of public space, where light becomes a means to redefine urban aesthetics and enhance the nighttime experience in the city.

The consolidation and *proliferation* of networks and associations such as LUCI<sup>1</sup> marked a milestone in the professionalization and international collaboration of light festivals (2011-2014). This organization facilitated the exchange of knowledge, the identification of new talent, and the promotion of sustainable practices, justifying the accelerated growth of this type of program in this context. In this phase, the Glow festival in Eindhoven stands out as a networking center and meeting point between artists and festival directors, reinforcing an informal network that would later consolidate as the ILO association<sup>2</sup>.

The “International Year of Light and Light-based Technologies” proposed and approved by the UNESCO Executive Board at its 190th session in October 2012 and adopted at the 68th<sup>a</sup> session of the UN General Assembly in Paris. (2013) spurred an international *boom* in light festivals (2015-19). This initiative, although lacking its own funding, motivated countries to implement and promote light-related events, leading to a proliferation of festivals and increased awareness of their cultural and urban potential. The positive public response and the continuation of these events beyond the international year reflect their success and acceptance, indicating a stage of maturity with dedicated professionals and significant accumulated knowledge.

The *Stagnation* phase (2020-today) is marked by the global health crisis of COVID-19. Many events were cancelled or ceased permanently, and during this period (especially until 2021) no new festivals were recorded during this period. It is possible that there were new festivals but it is difficult to record them all systematically in a context of high change. The cancellation of festivals highlights their precariousness and dependence on municipal funding but also their resilience and capacity for reinvention, as seen at the beginning of the pandemic; some proposals were digitalized, while others were reconfigured to be visible from any point in the city.

The sustainability of light festivals is an increasingly important issue, especially in the context of environmental concerns and the COVID-19 crisis (Garcia-Ruiz, 2024a; Negríer, 2023). Reducing the carbon footprint, using efficient lighting technologies, and adapting to the challenges of a post-pandemic world are essential for the future of these events. As of this writing, I have not yet been able to see a significant enough change to signal the end of this phase and the beginning of a new one.

#### **4. Dynamics of Cultural Production and Urban Transformation in the Festivals of Light in Portugal**

At the beginning of the 21st century, Portugal experienced a significant period in terms of cultural and urban development. The city of Porto, as European City of Culture in 2001, and Lisbon, recovering from the post-Expo'98 hangover, represent two distinct poles of cultural activity that set the stage for the emergence of new cultural projects. In Lisbon, the Association Extra]Muros[, responding to a post-Expo cultural activity vacuum, initiated the project “Lisboa, Capital do Nada” (Caeiro, 2002; Roda Fernandes, 2011) in the Marvila neighborhood, marking a turning point in collaborative artistic intervention and the reimagining of urban space, and seeding the germ for light festivals.

##### **4.1. Lisbon, Capital do Nada: Rethinking Urban Space**

The “Lisboa, Capital do Nada” project challenged conventional perceptions of urban space and culture. The initially controversial choice of title reflected an intention to redefine the post-Expo void as a blank canvas for creativity and utopia. This interdisciplinary approach to urban voids underscores a crucial aspect of urban sociology: how seemingly forgotten or underutilized spaces can be revitalized and reimagined through artistic intervention, generating a sense of community and belonging (Caeiro, 2002). Marvila's activation through art - sculptures, fado concerts, human cordons - illustrates the capacity of art to transform spaces and foster social cohesion.

"A name was created: Lisbon Capital of Nothingness [...]; nothingness as a metaphor that would then allow us to build everything, or do everything we wanted. It was the right to utopia. [...] It was the nothingness with the potential to come and see things and allow us all together to make a different public space." (Teresa Alves, Interview. IGOT. Lisbon. 13 March 2019)

The evolution of the ExtraMuros[ Association towards the realization of the first light festival in Portugal, Luzboa, is a testament to how artistic and cultural collaborations can lead to significant innovations in the use of public space. The collaboration between Mario Caerio and Marc Pottier, driven by a common interest in public art and the creative use of urban space, led to the creation of Luzboa. This project, influenced by the *Fête des Lumières* in Lyon and the growing importance of LUCI (Lighting Urban Community International) who shared studies on the efficiency and good results of light festivals, marked a milestone in the integration of art in public space and the development of a light festival culture in Portugal.

The development of the Luzboa conference cycle in 2003 and its culmination in the streets of Lisbon in 2004 coincided with a moment of cultural effervescence in the capital. The biennial not only coexisted with large-scale events such as Rock in Rio Lisbon and Euro 2004 soccer, but also contributed significantly to the cultural and touristic landscape of the city. The partnership between the organization and the Lisbon City Council, combining technical and financial resources and permits for the occupation of urban space, underlines the importance of cooperation between cultural and governmental entities for the success of such initiatives (Caeiro & Pottier, 2004).

The realization of Luzboa faced significant challenges related to financing, bureaucracy and logistics (Monchique, 2004), while highlighting the need for collaboration between organizers, municipal authorities, and sponsors, emphasizing the complexity of producing cultural events in urban spaces. The atomization of the pieces, located far from each other, in the first edition of Luzboa and the difficulty of creating a coherent experiential narrative were some details and lessons learned from the first edition as detailed by the organizers in the interviews, being highly important to create a narrative between the pieces and a relationship with the route, the territory, and the space they occupy in order to establish a relationship of dialogue with the visitor. The second edition of Luzboa addressed these difficulties through a creative segmentation of the festival route, which improved the visitor experience and the accessibility of the event.

#### **4.2. Innovations and Lessons Learned in the Second Edition of Luzboa**

The second edition of Luzboa in 2006 reflected a process of learning and adaptation. The creative division of the urban space into thematic zones based on the basic colors of light not only facilitated the navigation of the festival, but also added a pedagogical dimension to the event, including history and tradition in the route. The festival path was divided into three parts Red (*Aristocratic Lisbon*: Príncipe Real), Green (*Lisbon Pombalina*: Baixa-Chiado), Blue (*Old Lisbon*: Alfama) (Caeiro, 2007; Roda Fernandes, 2006). This program division allowed the festival's visitor to organize their visit, creating different scenarios and atmospheres. This segmentation, reinforced by the public lighting, which included color filters to delimit which section of the path the visiting, proved to be an effective strategy replicated in other light festivals. This approach reflects a deeper understanding of how art and design can interact with urban space to create immersive and accessible experiences.

The participation of Luzboa's organizers in international events such as Glow in the Netherlands, and its subsequent incorporation into the ILO (International Light Festival Organisation) network, underlines the importance of professional networks in the field of light art and culture. These networks not only provide opportunities to share experiences and knowledge, but also facilitate the development of cultural and artistic capital, essential for legitimization and professional growth in the field of light festivals, although it does not depend on them for a festival to achieve consecration and create a strong relationship with its audiences.

The Luzboa-Schréder Award, given to outstanding personalities in the field of the "culture of light", understanding this *culture of light* as a professional culture, highlight how light festivals are not only spaces for artistic exhibition, but also platforms for the recognition and valorization of contributions in the field of lighting and urban design. These awards were devised to reinforce the idea that the "culture of light" encompasses a broad spectrum of practices ranging from scientific research to art and urbanism, which I would propose as one more way for the complete artification (Heinich & Shapiro, 2012; Shapiro, 2004, 2019) of the practices associated with light art, and light festivals (Garcia-Ruiz, 2023).

The economic crisis 2008 and its effects on the financing of culture directly impacted the continuity of Luzboa. The reduction of financial support by the City Council of Lisbon and the increasing dependence on private sponsors revealed the vulnerabilities of this light festival and its inability to assume Portugal's economic and political changes in Troika (Moury & Freire, 2013). The dissolution of the Extra]Muros Association[ as a result of economic tensions, and the sale of the Luzboa name illustrate the challenges inherent to the long-term sustainability of these cultural events and their high dependence on public funding able to cope with eventualities, as well as able to provide human staff and trained technical equipment, reducing costs.

Luzboa not only pioneered the introduction of light festivals in Portugal, but also established a model for the interaction between art, urban space and community. Through its editions, Luzboa demonstrated how light festivals can transform the perception and use of public space, foster community cohesion and stimulate cultural and tourism development. Despite financial and organizational challenges, Luzboa left a lasting legacy on the Portuguese cultural landscape, influencing the perception of light as an artistic medium and how festivals can contribute to urban and cultural development.

## 5. The Continuity and Evolution of the Post-Luzboa Festival of Light Production

The post-Luzboa experience in the production of light festivals in Portugal illustrates an interesting phenomenon in the field of contemporary art and cultural management especially outside the usual hours, and in particular during the night. The separation of key Luzboa decision-makers and their continuation in projects related to light festivals underlines a peak moment [Popularization phase on the international scene] in the art world and a growing demand for nighttime *experiential* content.

Other festivals followed at the end of Luzboa, such as the "lightning" light festival Óbidos-Luz (Caeiro & Cabau, 2015) which took place at the invitation of Obidos Creativa<sup>3</sup>, a municipal company for the development of tourist, cultural and educational events of the city of Óbidos in 2013. This project, developed in only two months, underlines the ability of light festival managers to adapt to varied contexts and budgets, accentuating the need for a commitment between the different stakeholders and a mutual ambition and desire for the activity to succeed. Despite the financial limitations, the festival managed to maximize the visitor experience, focusing on enhancing the characteristics of the municipality and highlighting local cultural and identity aspects. I should point out, on the other hand, that this festival was inserted in another program, *Óbidos Vila Natal*, which somehow ended up associating the exhibits with the Christmas context and reinforced the confusion I mentioned at the beginning, a relatively frequent confusion at this phase in which the divorce and individualization of these nightlife programs had not yet occurred. Despite everything, and being a moment of exploration and international *pre-boom*, it is evident here how light festivals, from very early on, were strategically understood and used by local governments to attract tourism and reinforce the cultural identity of a place, regardless of the size of the municipality.

It would not take long for the "boutique festival" concept to arrive in Lisbon, especially after the experience of *Lux Matrix* in Finland by Mário Caeiro. These events tend to concentrate more on *art* than on *entertainment*, with few pieces selected in the elaboration of the program, and usually performed by renowned artists. These *boutique festivals* offer a counterpoint to the more massive light festivals focused on the general public and held in the urban space during the night. Boutique festivals tend to be held in private spaces, including traditional cultural venues such as museums or galleries, and although they are rare, they really have the admiration of the light art world. In Lisbon, the *Lightcraft* project<sup>4</sup> curated by the former organizer of Luzboa, would benefit from the funds of the Frédéric Coustols collection at Palácio Belmonte for its planning, while inviting some artists to complete the event. These boutique festivals underscore the intersection of light festival art with the global art market, evidencing how artists and curators linked to these events transcend into other artistic spheres, that is, they are catalysts for an artification of practices and on the other hand, and in this particular case, a way to further professionalize the actors who initially participated in the first Portuguese light festival.

## 6. The Sociopolitical Instrumentalization of the Festivals of Light in Portugal

The Luzboa festival, a pioneer in Portugal, not only redefined the urban cultural landscape but also established a model for using these events in urban marketing and commercialization strategies. Luzboa provided a platform for contemporary artistic expression and revealed the potential of light festivals as tools for urban development and cultural reinvention. The subsequent popularization of these events underlines a significant change in the perception and use of nighttime public space and

culture, although in the Portuguese case, and unlike its European counterparts, it tended to move to secondary or peripheral cities and not to the large regional capitals.

After the cessation of Luzboa, there was a period of “obscurity”, a significant pause before other light festivals emerged in Portugal. The Lumina festival in Sintra, which emerged in 2011, is a prominent example. Initially included in Sintraartes, an initiative of the Sintra City Council and Turismo de Portugal to position the region as “Sintra Capital of Romanticism,” the festival stood out for its multimedia content and media impact. However, it would only be given once, perhaps due to its high production cost. Projection equipment in the territory and other lighting technologies used in other parts of the event were very expensive. However, Lumina expanded its scope and international weight by arriving two years later in the neighboring city of Cascais, where it would be held for several editions until its end in 2018. This festival became an emblem of Portuguese light festivals, standing out for its size, international impact and participation in specialized networks.

### **6.1. Municipal Strategy and Political Support for Lumina**

The strategic evolution of Lumina in Cascais reveals how socio-political environments and tourist demands influence the organization and approach of these festivals. In 2014, the City Council of Cascais fully supported the realization of the Lumina Festival, integrating it into its strategic tourism offer and instrumentalizing the festival as one of the engines to attract tourism and reinforce a city’s image.

[when asked about the Lumina festival] “It is very important. It is part of an overall strategy for the municipality, and every year we invest millions of euros in events to attract new tourists to Cascais and this is one of those events. The main driver of this one is creativity. A young couple from Cascais, Nuno and Carole, are the real engine of this event. They, together with artists from fourteen different countries, make this very, very important for Cascais.” Interview by Miguel Pinto Luz for acep Portugal Global (2014)

The municipality’s adoption of the Lumina festival, particularly during the International Year of Light in 2015, its second edition held in Cascais, serves as a pertinent example of how cultural events are utilized to foster economic benefits and urban rejuvenation during times of economic turmoil. The festival was strategically promoted within a neoliberal narrative of creative labor, following the trend of the time when cultural industries were celebrated as a panacea or solution to the economic crisis (European et al., 2023; Florida, 2012; Jelincić, 2009; Ponzini & Rossi, 2010; Thomasson, 2015; Zherdev, 2014). The initiative aimed to create specialized employment opportunities and invigorate the local economy, impacting both the arts and related sectors such as hospitality and dining. It is important to note that this initiative occurred in the aftermath of the intense financial crisis of 2008 in Portugal, a situation from which the country’s recovery was deemed complete only after enduring six years of rigorous austerity measures.

The Lumina festival was one of the founders of the ILO (International Light Festivals Organization), highlighting the Portuguese presence in the international space and gaining European funding through a cooperation program. The Spectrum Program<sup>56</sup> would provide a large economic sum to make its realization feasible between 2014 and 2016 while placing the municipality in a creative collaborative network.

The incorporation of Lumina into the cultural landscape of Cascais reflects a deliberate strategy of cultural diversification. The coexistence of the International Culture Festival (FIC) and Lumina in Cascais exemplifies how municipalities can use complementary cultural events to attract different audience segments. While FIC appealed to a more erudite cultural audience, emphasizing *high culture*, Lumina attracted families and tourists, functioning as an accessible entertainment event (even if its pieces were equally of great artistic value). This dual approach allowed Cascais to present a richer and more diverse cultural offering, maximizing its appeal to both residents and visitors.

From 2016, the political discourse around light festivals in Cascais began to change and FIC began to be presented as the new cultural banner of the municipality, indicating a change in cultural strategy and a progressive abandonment of nighttime cultural leisure programs. I should mention that in the editions so far, the municipality had received complaints about the behavior of visitors, as well as reported some losses in certain areas of the city that were excluded from the official path (something that was solved in later editions). This was aligned with that year’s municipal elections, reflecting how cultural events can be instrumentalized directly and indirectly in political campaigns and urban image strategies. The Lumina festival, although it continued to be linked to tourism, began to play a secondary role in the municipality’s cultural policy, which aimed to attract a certain elite rather than a large number of heterogeneous people with a medium or low spending profile.

**Figure 1: Nighttime urban activation through light festivals**



**Note:** Left: *Lumina Festival* in Cascais, 2018 edition. The image highlights the large number of visitors attracted by the event, approximately 400,000 per edition. Featured is the street circus work *Lampadophores* by Picto Facto Group (FR), which played a crucial role in managing crowd flow during the festival. Right: the interactive work *For iTernity* by Katja Heitmann, in Loulé, also from the 2018 edition. On a smaller scale, the festival attracted many visitors, promoting a social, playful, and artistically engaging interaction through this type of installation. Photos by the author (Cascais, 23/09/2018, Loulé 2/11/2018, respectively).

The cultural strategy and internationalization of Cascais have undergone a significant transition, shifting from a focus on mass entertainment, creativity, and the arts to prioritizing the attraction of investors, high-net-worth individuals, and a more select and specialized audience. This strategic shift particularly aims to attract digital nomads seeking locales with a high quality of life and a financial system that offers flexibility and is not overly burdensome in terms of taxation (Garcez et al., 2023; Getman, 2021). The festival ended in 2018, with no communiqué explaining the reasons for the cessation. However, it is possible that the festival could be held again in another location, as it has happened before.

## 7. Decentralization of the light festivals and their educational value

After being mentioned as one of the best light festivals in Europe by the British daily newspaper *The Guardian* (Beanland, 2014), the case of Lumina in Cascais became an example to be replicated in other regions of Portugal. A prominent example is the Algarve International Festival of Light (Luza), launched in 2017. This event represented a break with the concentration of festivals in the Lisbon metropolitan area, offering a new dimension to cultural tourism in southern Portugal. The Luza, integrated in the “365 Algarve” program<sup>7</sup>, was a strategic bet to *rebrand* the region, traditionally seen as a *beach tourism destination*, towards a *cultural tourism* orientation.

The Luza festival in Loulé had two editions, with a third and final edition in Faro. This event had a significant impact on the local economy of Loulé, especially during the *shoulder season*, encouraging the circulation of people and promoting the cultural consumption of programs that traditionally did not reach the south, being for many the first experience with the arts that use light as a medium for many visitors. The intention of the municipal team and organizers of Luza was twofold: to increase attendance during the festival and at the same time stimulate local creative industries. This approach reflected a broader understanding of how light festivals can be strategic tools for economic development and cultural redefinition of a region as well as a good understanding of nightlife beyond the leisure of bars, clubs or other traditional entertainment establishments, perhaps more associated with drinking alcoholic beverages. However, the local reception was not as expected, and the festival ended once the regional funding came to an end, a moment that would also coincide with the arrival of COVID-19 in Portugal.

"I think they are very broad proposals, which can satisfy both a more purist public, who are looking for a more conceptual type of work from the artistic point of view, and perhaps find here pieces that they like; and the public that comes because they are going for a walk, and want to see something different and not be too concerned about who the artist is and not have any concern from the point of view of the artistic concept of the piece they are seeing. I'm sure he's satisfied here as well. So, even I think Luza, in this aspect, is a festival that manages to reach different audiences." Interview. Curator 365 Algarve. Loulé, 2018.

The *Festival of Light and Videomapping* in Lousada, in northern Portugal, initiated in 2014 by the Lousada City Council and with the collaboration of OCUBO (the company responsible for the Lumina Festival in Cascais), would be something different. This would use a community participation model, where the locals were actively involved in creating and presenting the content, similar to other projects such as the explained by Foster (2022) in Bristol. The involvement of local schools and students from the Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), in conjunction with the participation of artists and community personalities in the projected works, demonstrates how light festivals can be instruments for community strengthening and social cohesion in addition to their artistic and cultural value. In addition to their economic and tourism impact, light festivals also play an essential role in educating and culturally sensitizing audiences (Bollo et al., 2017; Hadley, 2021). The diversity and variety of works presented in these festivals seek not only to entertain but also to educate and bring audiences closer to multimedia art. This aspect is crucial to encourage greater frequentation and appreciation of other cultural facilities, such as museums or galleries, and to encourage other healthier leisure consumption, such as visiting these programs at night.

Beyond their touristic and economic impact, light festivals have also played a significant role in the educational and community context. The Agrupamento de Escolas D. Dinis in Marvila<sup>8</sup>, Lisbon, exemplifies this pedagogical dimension. This community and amateur festival, carried out with the participation of students under the direction of teachers and in collaboration with the Marvila Library, highlights the importance of light festivals as tools for cultural and technological exploration in education as well as the exploration of the night as a time for leisure and experimentation. These projects encourage creativity and the active participation of young people in the cultural life of their community, providing a platform for experimentation and hands-on learning.

Currently, the only active light festivals are in the northern region (fig.1), highlighting *Prisma, Light Art Tech*<sup>9</sup> in Aveiro. This program was integrated into the Criatech Aveiro program, the Aveiro Technology week, and in turn integrated into the municipal bid for the city's candidacy to be the European City of Culture in 2027<sup>10</sup>. This event combines art, technology, and heritage, demonstrating how light festivals can be a point of convergence for various disciplines and contribute to the long-term strategic vision of a city. This festival was announced as a kind of catalyst to "strengthen local creative industries, based on cooperation between creatives, students and companies, assuming itself as a platform for artistic and technological innovation in 2021, with its first edition. It also seeks to contribute to a good environmental management, alerting about the need for energy efficiency and inviting the use of soft modes of mobility." (Camara Municipal de Aveiro, 2020). Introducing the variable of energy concern, as well as light pollution within the pedagogical agenda of the festival.

## 8. Concluding notes

This analysis, although it does not exhaustively review all the light festivals in Portugal, due to space limitations, does manage to capture the dominant trends and the political instrumentalization of this type of nocturnal event, framing it with the key moments at the national level, and contextualizing them at the international level. It is important to recognize that any socio-historical study has its limitations, and there will always be aspects that remain unaddressed, or beyond the scope of the researcher.

In the context of local public policies, I argue that the post-Luzboa light festivals were framed from municipal governments as strategic tools for urban development, and responding to intention to boost tourism and reactivate the local economy, especially through the development of night economies alternative to alcohol and entertainment leisure (Nofre & Martins, 2017; Nofre et al., 2018) by promoting a creative nighttime industry model based on technologies that use the medium of light.

This framing was adopted under the neoliberal promise of the creative economy (Evans, 2017; Florida, 2012; Landry, 2000) and was adopted in the hope of being able to rebound from the economic

crisis of 2008. Likewise, I point here to the financial difficulties that festival directors face in the planning and production of festivals, especially in the face of the constant uncertainty of budget renewal, often subject to punctual funding or subjectively evaluated objectives that go to meet that instrumentalization for the internationalization and branding of the city. Dependence on external financing, both public and private, raises questions about its long-term viability. The instrumentalization of the programs, on the other hand, implies a commodification of the arts, transforming a cultural product, into a mere creative tool for *citybranding* destinations (Cudny, 2019; Dinnie, 2011; Kavaratzis, 2004; Rius Uldemolins, 2014).

From a sociocultural perspective, light festivals transcend their role as mere entertainment or mere cultural events by facilitating moments of social interaction, attracting a diverse audience and promoting a sense of belonging and community (either because they like the program or because they dislike it), in other words favoring a certain *communitas* (Garcia-Ruiz, 2024a, 2024b; Turner, 2012). In addition, light festivals play a significant role in the educational and social field, as they contribute to the formation of audiences, the democratization of the arts and even the decentralization of culture (Bonet & Négrier, 2018; Evrard, 1997; Silva et al., 2013). On the other hand, by integrating schools and local communities in the creative process, even if they were not all the festivals analyzed, they foster cultural democracy and become catalysts for arts education and social cohesion.

Finally, this study claims and highlights the relevance of light festivals as programs of great socio-cultural, economic, and tourism promotion importance for the territory. These events not only boost the local economy and enhance the visibility of the regions that host them, but also foster social cohesion and a sense of community belonging (Garcia-Ruiz, 2026). Moreover, light festivals constitute an emerging and significant area in the field of Night Studies, providing an innovative framework for exploring the interactions between culture, tourism and nightlife. Thus, this paper contributes to the consideration of nighttime cultural industries in cultural mediation studies, tourism studies and night studies, highlighting their impact and their potential to transform and revitalize urban spaces.

## Acknowledgments and financing

This work has received support from Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P. (SFRH/BD/121842/2016 & COVID/BD/151746/2021), Centro de Investigação e Estudos de Sociologia - Instituto Universitário de Lisboa. The author gratefully acknowledges the comments made by the anonymous reviewers.

## References

- Adongo, R., Kim, S., & Elliot, S. (2019). "Give and take": A social exchange perspective on festival stakeholder relations. *Annals of Tourism Research*, 75, 42–57. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.005>
- aicep Portugal Global (2014). *Portuguese town Cascais lights up*. Retrieved 16/09 from <http://www.pt.cision.com/s/?l=1c1a099c>
- Alves, T. (2007). Art, Light and Landscape New Agendas for Urban Development. *European Planning Studies*, 15(9), 1247–1260. <https://doi.org/10.1080/09654310701529243>
- Beanland, C. (2014, 02/09). Europe's top 10 light art festivals [17 Jun 2019]. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/travel/2014/sep/02/sp-europe-top-10-light-art-shows>
- Bollo, A., Milano, C. d., Gariboldi, A., & Torch, C. (2017). *Rules for Audience Development: Key recommendations*.
- Bonet, L., & Négrier, E. (2018). The participative turn in cultural policy: Paradigms, models, contexts. *Poetics*, 66, 64–73. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.poetic.2018.02.006](https://doi.org/10.1016/j.poetic.2018.02.006)
- Bryman, A. (1999). The Disneyfication of Society. *The Sociological Review*, 47(1), 25–47. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00161>
- Caeiro, M. (2007). *Luzboa. Lisboa Inventada pela Luz*. Extra]Muros[
- Caeiro, M., & Cabau, P. (2015). *Corisco e Resplendor: Notas sobre uma produção relâmpago – Óbidos Luz*. Palavrão - Associação Cultural.
- Caeiro, M., & Pottier, M. (Eds.). (2004). *Luzboa: a arte da luz em Lisboa*. Extramuros-Associação Cultural para a Cidade.
- Caeiro, M. J. (2002). *Lisboa capital do nada*. Extra Muros.
- Camara Municipal de Aveiro. (2020). *Prisma, Light Art Tech*. Camara Municipal de Aveiro,. Retrieved 1/01 from <https://prisma.aveiro.pt/>

- Camprubí, R., & Coromina, L. (2019). Residents versus visitors at light festivals in cities: the case of Barcelona. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(3), 455–468. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1604530>
- Chevtchouk, Y., Veloutsou, C., & Paton, R. A. (2021). The experience – economy revisited: an interdisciplinary perspective and research agenda. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2019-2406>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-x](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-x)
- Cudny, W. (2019). *Urban Events, Place Branding and Promotion Place Event Marketing*.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.
- Edensor, T. (2012). Illuminated Atmospheres: Anticipating and Reproducing the Flow of Affective Experience in Blackpool. *Environment and Planning D: Society and Space*, 30(6), 1103–1122. <https://doi.org/10.1068/d12211>
- Edensor, T. (2015a). Light Art, Perception, and Sensation. *The Senses and Society*, 10(2), 138–157. <https://doi.org/10.1080/17458927.2015.1042228>
- Edensor, T. (2015b). Light design and atmosphere. *Visual Communication*, 14(3), 331–350. <https://doi.org/10.1177/1470357215579975>
- Edensor, T. (2017). Light, City, Action.... In J. Hannigan & G. Richards (Eds.), *The SAGE Handbook of New Urban Studies* (pp. 217–231). SAGE.
- European, C., Directorate-General for Education, Y. S., & Culture. (2023). *The status and working conditions of artists and cultural and creative professionals – Report of the OMC (Open Method of Coordination) group of EU Member States' experts – Final report*.
- Evans, G. (2017). Creative Cities – An International Perspective. In J. Hannigan & G. Richards (Eds.), *The SAGE Handbook of New Urban Studies* (pp. 311–329). Sage.
- Evrard, Y. (1997). Democratizing Culture or Cultural Democracy? *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 27(3), 167–175. <https://doi.org/10.1080/10632929709596961>
- Florida, R. L. (2012). *The rise of the creative class : and how it's transforming work, leisure, community and everyday life* (2 ed.). Basic Books.
- Foster, N. (2022). From Urban Consumption to Production: Rethinking the Role of Festivals in Urban Development Through Co-Creation. *Urban Planning*, 7(3). <https://doi.org/10.17645/up.v7i3.5371>
- Garcez, A., Correia, R., & Carvalho, A. (2023). Digital Nomads: Who They Are and What They Want from the Destinations? In J. L. Reis, M. Del Rio Araujo, L. P. Reis, & J. P. M. dos Santos, *Marketing and Smart Technologies* Singapore.
- Garcia-Ruiz, M. (2019a). Festivales de luz y eventos de luz en Portugal. Entre cultura y promoción turística del territorio. *Forum Sociológico*, 35, 41–50. <https://journals.openedition.org/sociologico/8810>
- Garcia-Ruiz, M. (2019b). Reflexões sobre os Festivais de Luz em Portugal. *Plataforma Barómetro Social*, 2019(2 August 2019). <http://www.barometro.com.pt/2019/08/02/reflexoes-sobre-os-festivais-de-luz-em-portugal/>
- Garcia-Ruiz, M. (2023). *Festivales de Luz, entre cultura y turismo: Una etnografía en dos festivales de luz portugueses* [Ph.D., Instituto Universitário de Lisboa]. Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/32266>
- Garcia-Ruiz, M. (2024a). Lights On Romania: Dynamics of proximity tourism in cultural and urban activation. In M. Garcia-Ruiz & J. Nofre (Eds.), *Understanding Nighttime Tourism* (pp. 57–81). Edwar Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781035322749.00008>
- Garcia-Ruiz, M. (2024b). Mi-e Dor De Tine: Light Festivals, Emotional Narratives and Romanian Diaspora. *Philosophy of the City Journal*, 2, 60–71. <https://doi.org/10.21827/potcj.2.5>
- Garcia-Ruiz, M. (2026). Lights that Gather: Attendance Motivations and Emotions in Light Festivals as Night-time Practices. *Sociológica Mexico*, 41(113), 36–75. <https://sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1900>
- Getman, N. (2021). *Developing a digital nomads destination from the ground up* [MSc, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Lisbon. <http://hdl.handle.net/10071/26267>
- Giordano, E. (2017). Outdoor lighting design as a tool for tourist development: the case of Valladolid. *European Planning Studies*, 26(1), 55–74. <https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1368457>
- Giordano, E., & Crozat, D. (2017). Expérience visuelle et performance de la mise en lumière du patrimoine : aller au-delà de la séduction. *Annales de Géographie*, 714, 195–215.
- Giordano, E., & Ong, C.-E. (2017). Light festivals, policy mobilities and urban tourism. *Tourism Geographies*, 19(5), 699–716. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1300936>

- Gomes, D. (2022). Web archives as research infrastructure for digital societies: the case study of Arquivo. pt. *Archeion*, 123, 46–85. <https://doi.org/10.4467/26581264arc.22.012.16665>
- Gomes, D., Demidova, E., Winters, J., & Risse, T. (2021). *The Past Web: Exploring Web Archives*. Springer International Publishing.
- Greenwood, D. J. (2004). Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. In S. Bohn Gmelch (Ed.), *Tourists and Tourism: A Reader* (pp. 157–169). Waveland Press Inc.
- Hadley, S. (2021). *Audience Development and Cultural Policy*. Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-62970-0>
- Heinich, N., & Shapiro, R. (2012). *De l'Artification. Enquête sur le passage à l'art*. Editions EHESS.
- Hine, C. (2001). *Virtual Ethnography*. Routledge.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury Academic.
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606. <https://www.jstor.org/stable/2772990>
- Jelincic, D. A. (2009). Splintering of tourism market: new appearing forms of cultural tourism as a consequence of changes in everyday lives. *Coll Antropol*, 33(1), 259–266.
- JIWA, S., Andres Coca-Stefaniak, J., Blackwell, M., & Rahman, T. (2009). Light Night: an “enlightening” place marketing experience. *Journal of Place Management and Development*, 2(2), 154–166. <https://doi.org/10.1108/17538330910975883>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kozinets, R. V. (2018). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Lamond, I. R., & Spracklen, K. (2015). *Protests as Events: Politics, Activism and Leisure*. Rowman & Littlefield International.
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan Publications.
- Lawler, E. J., & Thye, S. R. (1999). Bringing Emotions into Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 25, 217–244. <https://www.jstor.org/stable/223504>
- Li, X., Liu, J., & Su, X. (2021). Effects of motivation and emotion on experiential value and festival brand equity: The moderating effect of self-congruity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 601–611. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.11.015>
- Lovell, J., & Griffin, H. (2018). Fairy tale tourism: the architectural projection mapping of magically real and irreal festival lightscapes. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(3), 469–483. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1556674>
- Lovell, J., & Griffin, H. (2022). Unfamiliar light: the production of enchantment. *Annals of Tourism Research*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103328>
- Monchique, E. (2004, 21/06). LuzBoa 2004: as cores de uma bienal. *Público*. <https://www.publico.pt/2004/06/21/culturaipsilon/noticia/luzboa-2004-as-cores-de-uma-bienal-1197142>
- Moury, C., & Freire, A. (2013). Austerity Policies and Politics: The Case of Portugal. *Pôle Sud*, n° 39(2), 35–56. <https://doi.org/10.3917/psud.039.0035>
- Negríer, E. (2023). Cultural policies and urban transitions green politics, democracy in the time of the pandemic. *City, Territory and Architecture*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40410-022-00183-0>
- Nofre, J., & Martins, J. C. (2017). The disneyfication of the neoliberal urban night. Keep it Simple, Make it Fast! , Porto.
- Nofre, J., Martins, J. C., Vaz, D., Fina, R., Sequera, J., & Vale, P. (2018). The ‘Pink Street’ in Cais do Sodré: urban change and liminal governance in a nightlife district of Lisbon. *Urban Research & Practice*, 12(4), 322–340. <https://doi.org/10.1080/17535069.2018.1449010>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.
- Ponzini, D., & Rossi, U. (2010). Becoming a Creative City: The Entrepreneurial Mayor, Network Politics and the Promise of an Urban Renaissance. *Urban Studies*, 47(5), 1037–1057. <https://doi.org/10.1177/0042098009353073>
- Popescu, D.-F. (2022). *Festivalizarea Light Art „Refract Ia” Artei Luminii Dinspre Muzeu Spre Spat Iul Public*. [Ph.D., Universitatea De Arta S i Design Din Cluj-Napoca]. Cluj-Napoca.
- Pratt, A. C. (2016). Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2), 107–117. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x>
- Richards, G. (2007). Culture and Authenticity in a Traditional Event: The Views of Producers, Residents, and Visitors. *Event Management*, 11(1-2), 33–444. <https://doi.org/10.3727/152599508783943228>

- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Rius Ulldemolins, J. (2014). Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place branding in central Barcelona. *Urban Studies*, 51(14), 3026–3045. <https://doi.org/10.1177/0042098013515762>
- Roda Fernandes, S. (2006). Projecto Urbano Luzboa. In M. Caeiro, S. Roda Fernandes, & T. Alves (Eds.), *Luzboa. Lisboa Inventada pela Luz* (pp. 41–49). Extramuros-Associação Cultural para a Cidade.
- Roda Fernandes, S. (2011). *Construção e reabilitação dos espaços públicos através da arte contemporânea – os contributos da ExtraMuros[ - Associação Cultural para a Cidade, na programação cultural e social do espaço público entre 2001 e 2007* [Ph.D., Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Sevilla]. Sevilla.
- Shapiro, R. (2004). *Qu'est-ce que l'artification?* XVII Congrès de l'AISLF, Tours. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00010486v2>
- Shapiro, R. (2019). Artification as Process. *Cultural Sociology*, 13(3), 265–275. <https://doi.org/10.1177/1749975519854955>
- Silva, A. S., Babo, E. P., & Guerra, P. (2013). Cultural policies and local development: The Portuguese Case. *Portuguese Journal of Social Science*, 12(2), 113–131. [https://doi.org/10.1386/pjss.12.2.113\\_1](https://doi.org/10.1386/pjss.12.2.113_1)
- Skelly, G., & Edensor, T. (2020). Routing out place identity through the vernacular production practices of a community light festival. In *The Routledge Handbook of Placemaking* (pp. 258–268). Routledge.
- Smith, T. (2011). Currents of world-making in contemporary art. *World Art*, 1(2), 171–188. <https://doi.org/10.1080/21500894.2011.602712>
- Sobrino, J. (2016). Entre mitos y realidades: ciudades mexicanas que concentran clase creativa. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 31(2 (92)), 501–522. <http://www.jstor.org/stable/24890670>
- Thomasson, S. (2015). *Producing the Festival City: Place Myths and the Festivals of Adelaide and Edinburgh* [PhD, Queen Mary University of London]. London. <https://qmro.qmul.ac.uk/xmlui/handle/123456789/9868>
- Turner, E. (2012). *Communitas: The Anthropology of Collective Joy*. Palgrave Macmillan US.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Sage.
- Yin, S., Fu, C., & Dai, G. (2023). Exploring the Festival Attendees' Experiences on Social Media: A Study on the Guangzhou International Light Festival. *Sage Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221145154>
- Zherdev, N. (2014). Festivalization as a Creative City Strategy. *IN3 Working Paper Series*. <https://doi.org/10.7238/in3wps.v0i0.2151>
- Zukin, S. (1991). *Landscapes of Power From Detroit to Disney World* University of California Press.

## Notes

- <sup>1</sup> For more information see: LUCI, Lighting Urban Community International, [www.luciassociation.org](http://www.luciassociation.org)
- <sup>2</sup> For more information: ILO, International Light Festivals Organisation, <https://www.internationallightfestivals.org>
- <sup>3</sup> For more information, see: <https://www.cm-obidos.pt/criativa>
- <sup>4</sup> For more information, see: <https://palaciobelmonte.com/lightcraft-belmonte/>
- <sup>5</sup> For more information visit: <http://www.spectrum14-15.org/en/home/>
- <sup>6</sup> For more information visit: [http://www.spectrum16.org/en/pt\\_conference/](http://www.spectrum16.org/en/pt_conference/)
- <sup>7</sup> For more information: <https://www.turismodaoalgarve.pt/menu/461/365-algarve.aspx>
- <sup>8</sup> For more information, see: <https://luzemmarvila.pt>
- <sup>9</sup> For more information, see: <https://www.criatech.pt/>
- <sup>10</sup> For more information: <https://aveiro2027.pt/capital-europeia-da-cultura/>

*Recibido:* 06/06/2024  
*Reenviado:* 18/10/2024  
*Aceptado:* 18/10/2024  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Subjective well-being, sense of community and attitudes of residents towards the development of tourism

**Laura J. Gil Vega\***

Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional – INFOTEP (Colombia)

**José Eduardo Lozano-Jiménez\*\***

Universidad de la Costa (Colombia)

**Camilo Alberto Madariaga Orozco\*\*\***

**Marco Alfredo Cervantes Mendoza\*\*\*\***

Universidad del Norte (Colombia)

---

**Abstract:** Tourism is a key line for economic and social development According to various reports and research that have evaluated the different tourism opportunities in Colombia the department of La Guajira is recognized as a territory with high tourism potential To measure its scope it is necessary to understand the tourist dynamics of local communities and their destinations from the perspective of residents In this sense the present study examined the relationships between subjective well-being in terms of satisfaction with life the sense of community and the attitudes towards tourist development of residents Self-administered surveys were used with 200 residents of the department of La Guajira The results suggested that there is a significant relationship between the study variables being positive in terms of subjective well-being and attitudes while negative between the sense of community subjective well-being and attitudes towards tourism.

**Keywords:** Residents; Subjective well-being; Satisfaction with life; Sense of community; Attitudes towards tourism development.

---

### Bienestar subjetivo, sentido de comunidad y actitudes hacia el desarrollo turístico de los residentes

**Resumen:** El turismo es una renglón clave para el desarrollo económico y social. Según diversos informes e investigaciones que han evaluado las diferentes oportunidades turísticas en Colombia, el departamento de La Guajira es reconocido como un territorio con alto potencial turístico. Para medir su alcance, es necesario comprender la dinámica turística de las comunidades locales y sus destinos desde la perspectiva de los residentes. En este sentido, el presente estudio examinó las relaciones entre el bienestar subjetivo en términos de satisfacción con la vida, el sentido de comunidad y las actitudes hacia el desarrollo turístico de los residentes. Se utilizaron encuestas autoadministradas con 200 residentes del departamento de La Guajira. Los resultados sugirieron que existe una relación significativa entre las variables del estudio, siendo positiva en términos de bienestar subjetivo y actitudes, mientras que es negativa entre el sentido de comunidad, el bienestar subjetivo y las actitudes hacia el turismo.

**Palabras Clave:** Residentes; Bienestar subjetivo; Satisfacción con la vida; Sentido de comunidad; Actitudes hacia el desarrollo turístico.

---

\* <https://orcid.org/0000-0001-9284-7302> ; E-mail: lauragilvega1@gmail.com.

\*\* <https://orcid.org/0000-0002-7596-3640> ; E-mail: jlozano5@cuc.edu.co.

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0001-7071-0735> ; E-mail: cmadaria@uninorte.edu.co.

\*\*\*\* <https://orcid.org/0000-0002-8567-0905> ; E-mail: mcervant@uninorte.edu.co.

**Cite:** Gil Vega, L.J.; Lozano-Jiménez, J. E.; Madariaga Orozco, C. A. & Cervantes Mendoza, M. A. (2026). Bienestar subjetivo, sentido de comunidad y actitudes hacia el desarrollo turístico de los residentes. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 149-163. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.010>.

## 1. Introduction

Tourism is the largest and fastest growing socioeconomic sector worldwide (UNWTO, 2020; Artal tur et al., 2019; Cardoso & Silva, 2018) and is one of the main sources of income from numerous countries, enabling the generation of employment, the creation of companies and promoting progress (Del Chiappaa et al., 2018). This dynamic process affects the economic, environmental, cultural, social and political dimensions of the populations where it develops (Guerrero & Ramos, 2014; Chailiskan and Saltik, 2018), causing effects on its territories and inhabitants (Wasslera et al., 2019; Gursoy et al., 2019), as well as on the well-being of tourists (Chiliskan and Saltik, 2018).

Among other effects, it is observed that tourism promotes the expansion of politics, the economy, science and culture; allows interaction between hosts and visitors; encourages improvement in public services (Kolesnik et al., 2019; Soszyński et al., 2018). However, it can also cause greater pollution, damage to natural environments, threaten the cultural identity and social reality of destinations, as well as generate negative effects on traffic (Ye et al., 2014; Almeida et al. 2015).

Tourism involves various actors, activities and environments and is one of the components that actively mediate the social relationships that develop in destination places (Carvalho et al., 2011). Although, when addressing tourism and the analysis of its adequate development, the aim is to increase its positive impacts and reduce the negative ones on all the actors involved, being of special interest to residents that the benefits of tourism development exceed its costs. As protagonists, their perspective, evaluations, their interaction processes, their links, their well-being, the effects of development on their lives and in their communities, are key components for tourism conditions to be created with greater success and sustainability (Tang & Wang, 2020; Sánchez-Fernández & Cardona, 2016).

However, the participation of residents in these analyzes is often null and they are often isolated in decision-making and tourism management (Ribeiro et al. 2017; Su & Swanson, 2020). Therefore, knowing their perspective contributes to the formulation, planning, legislation and management of tourism, contributing to minimizing possible negative impacts, promoting the adequate scope of tourism activity (Del Chiappaa et al., 2018; Lee & Jan, 2019), in a balanced way that favors both residents and tourists (Janusz et al., 2017).

Thus, for tourism to develop adequately and sustainably, it is required, as expressed by Cohen et al. (2020) "of the articulation and interaction of a series of factors" that must intervene dynamically to ensure its advancement, where all actors, processes, institutions, contexts and resources must be involved in its construction, direction and empowerment. It is a phenomenon that includes management, planning, coordination and comprehensive cooperation, because as the same authors state "it is capable of generating development within society, taking advantage of the opportunities provided by the context" (Cohen et al., 2020: 10).

Consequently, it is relevant and necessary to analyze and debate the relationship of tourist activity in variables that involve the local community or residents, knowing its implications in the current context and in the immediate future, which gives the opportunity to provide information and evidence truthful to propose measures that contribute to the improvement, development, sustainability, and growth of said activity (Brankov, et al., 2019), in addition, there are few studies oriented to the relational analysis of the set of variables.

From a particular perspective, the department of La Guajira, with an income of 66,485 tourists as of November 2018, is positioned as the fastest growing destination in Colombia (Cámara de comercio de La Guajira, 2019) and is called to establish itself as one of the main drivers of the departmental economy (Restrepo et al., 2018; Gobernación de La Guajira, 2020). However, tourism in La Guajira is little diversified (Mejía and Bolaño, 2014) and has various tourist products that have not yet managed to position themselves at the national level (Cámara de comercio de La Guajira, 2017). This sector in the department demands to focus on strengthening tourism promotion projects, improving in terms of quality of services in destinations, promoting formalization, perfecting the development of specialized tourism products, promoting investment in the activity, institutional strengthening of planning and management processes of tourism development projects and ensuring a tourism information system that allows formulating policies for its progress to make it more competitive (Gobernación de La Guajira, 2020). To achieve this, it is necessary to strengthen the development of specialized tourism products, training and tourism awareness among the actors involved, and consider the consolidation of a tourism information system that allows for the formulation of government policies (Cámara de comercio de La Guajira, 2017).

An adequate tourism policy will also contribute to a favorable urban policy because its design and execution will provide more favorable conditions in terms of habitability of spaces in the destinations (Prado-García et al., 2018), which will improve the conditions of well-being, social interaction, commitment

and exchange in the territories by residents and visitors, the effectiveness of tourism practice and community development (Liang & Hui, 2016) and to this end analyze the attitudes towards tourism that residents have, their subjective well-being and the sense of community is paramount.

Despite the interest in this area, in recent years the tourist destinations of the department of La Guajira have been little promoted or are in the beginning stage, so it is necessary to analyze the system, the generation of quality products and services that offer the possibility of attracting visitors and tourists, building their loyalty and making them feel confident about the destinations that the department has, in order to have a greater presence in the competitive market (Mejía & Bolaño, 2014). Added to this is that despite the academic interest in this topic, the analysis of these phenomena has focused more on the perspective of tourists (Tang & Wang, 2020).

For all of the above, considering analyzing variables associated with tourism from the perspective of residents, such as the subjective well-being of residents, their attitudes towards tourism development and the sense of community, is key in that it can become a tool necessary for the management of destinations and their potential use in the tourism of the department of La Guajira. For this purpose, three hypotheses are proposed: H1. There is a relationship between Subjective Well-being and residents' attitudes towards tourism development. H2. There is a relationship between residents' sense of community and attitudes and H3. There is a relationship between Subjective Well-being and residents' sense of community.

## 2. Literature review

### 2.1. *Subjective well-being and tourism*

Subjective well-being focuses on happiness and getting the most out of all aspects of life. It is defined by Diener (2002) as:

the cognitive and affective evaluations that a person makes about their life. These evaluations include both emotional reactions to events, as well as judgments about satisfaction and achievement. Subjective well-being is, therefore, a broad concept that includes the experience of pleasant emotions, low levels of negative emotions and high levels of satisfaction with life. (Diener, 2002: 63)

It consists of two dimensions. Affective refers to the positive and negative affects resulting from individuals' experiences in their daily lives (Blanco & Rodriguez, 2007; Moreta et al., 2017). And Cognitive, also understood as satisfaction with life, refers to the global judgments of an individual regarding the factors that he considers relevant in his life. This assessment of global satisfaction is related to various dimensions such as work, studies or health (Moreta et al., 2017). According to Lin et al., (2017), satisfaction with life is a predictor of behaviors such as the co-creation of values and participation in social networks.

Although the dimensions of subjective well-being can be measured interchangeably, according to Kahneman & Deaton (2010) the affective component is weaker than the cognitive component. In fact, they were able to establish that the impacts perceived by residents are related to satisfaction with life and not to the affective dimension. Regarding life satisfaction, Tang & Wang, (2020) established that, although it is valid to understand the subjective well-being of tourists and residents, focusing on the latter could be more beneficial in terms of improving the lives of the local population in aspects such as participation or support for tourism. In response to its methodological proposal, the present study focuses on the cognitive dimension.

Other studies (Lin et al., 2017; Alrwaifah et al., 2019) highlight the value of well-being subjective of the local population in tourism scenarios, as it is essential for the successful development of these practices, which will contribute to whether residents support or not tourist activities in their territories, depending on how they positively perceive their environmental, cultural and economic impacts.

### 2.2. *Sense of community*

The sense of community is defined by Sarason (1974) as the perception that individuals have of being like others around them, the acceptance of mutual dependence and the desire to maintain it by carrying out reciprocal behaviors of giving and doing for the other, and the feel part of a larger, more stable, and integrated structure. More recently and in the same sense, McMillan & Chavis (1986) define it as:

a feeling members have of belonging, a feeling that members are important to each other and to the group, and a shared faith that members' needs will be met through their commitment to being together. (McMillan & Chavis, 1986: 9)

And it is these last authors who defined the four dimensions that compose it:

Membership: feeling of belonging to a group, with which they identify, to which they dedicate time, in which they can share ways of interacting, experiences, norms and a common symbolic system.

Influence: reciprocal power of individuals over group decisions, dynamics, and actions and to make contributions, as well as a sense of feeling important to the group and recognizing others as important as well.

Reinforcement of Needs: This is the feeling that members' needs will be satisfied by the resources received through their membership in the community, the benefits they have from belonging to the group, the ability to provide opportunities to their members, generate an exchange process and share values.

Shared emotional connection: recognition of shared bonds, the commitment and belief that members have shared a common history and will continue to do so, of participating in similar experiences, common places and sharing time together.

McMillan & Chavis (1986) state that the community has the capacity to be part of the development of plans, programs and policies that strengthen and protect it and that the community psychologist can carry out processes of identification and design of mechanisms that strengthen the behaviors that lead to developing a sense of community, seeking ways to strengthen the social fabric and use the sense of community as an effective tool to promote cooperation.

The sense of community is related to other variables such as quality of life, social support and well-being (Novo et al., 2016). In this sense, Ramos & Maya (2014) state that, to improve people's quality of life, the implementation of actions, the sense of community, citizen participation and psychological empowerment are essential.

Participation is a key element to promote a sense of community and empowerment, in the construction of solid and sustainable communities, as well as for the promotion of community tourism (Siri & Sanchai Chantraprayoon, 2017), formulation of tourism policies and the local tourism development (Jeong et al., 2018).

Additionally, the sense of community within the framework of tourism development processes is key to the subjective well-being of residents of tourist destinations. It is also related to the attitudes, perceptions, and feelings of residents, who to the extent that they consolidate their sense of community have positive perceptions in the economic and social dimensions respect to the tourism impact (Chi et al., 2017). For Hlengwa & Mazibuko (2018), the sense of community is essential for the sustainability of tourism as residents understand the collective value and are motivated about tourism as a generator of economic resources.

### **2.3. Residents' attitudes toward tourism**

Attitudes are defined as the "general and relatively stable evaluations that people make about other people, ideas or things that, technically, are called attitude objects" (Morales et al. 2007). These general evaluations or judgments can be positive, negative, or neutral and can vary in their degree of polarization.

Attitudes are made up of three dimensions. The cognitive, which includes people's thoughts and beliefs regarding any subject, thing, or idea; the affective, which corresponds to the feelings and emotions associated with the attitude object that the individual possesses; and behavioral, which involves intentions or dispositions to action, as well as behaviors directed toward something or someone (Morales, et al. 2007).

In the context of tourism, the attitudes of residents represent a widely discussed variable, given its relevance for tourism planners and managers (Hsu et al., 2019), who have the analyzes derived from it for decision making strategic, as they allow us to know the behavioral intentions towards tourism development (Alrwajafah et al., 2019).

Since the late seventies, various Research (Sánchez-Fernandez & Cardona, 2016; Rodrigues et al., 2015) report considerable knowledge about residents' attitudes towards tourism development. For Ap, (1992); Lee & Jan, (2019) and Oh, Park & Lee, (2020), research on residents' attitudes is relevant for management aimed at successful and sustainable long-term tourism. It also stands as a strategy to evaluate contextual and political factors, as it makes it possible to collect valuable information about the individual and their community regarding tourism as an activity aimed at improving the quality of life of residents and monitoring subjective patterns of well-being (Ribeiro et al. 2017; Su & Swanson, 2020). It also has effects on planning and policy processes that enable new opportunities for residents, such as the development of tourism products (Wise et al. 2017).

Research has been grouped around various theories used to analyze residents' attitudes towards tourism development, such as Doxey's irridex model, Butler's life cycle model, that of Dogan and that of Ap & Crompton, the Theory of Reasoned Action, the theory of Place Attachment, community attachment models, place identity theories, the combination between social exchange theory (SET) and

place attachment theory, the theory of social capital, the theory of Relational Quality and the joint use of the SET with the theory of reasoned action (Chailiskan & Saltik, 2018; Eusébio et al. 2018).

In particular, Su & Swanson (2020), as well as Yeager et al. (2019); Vukovic et al (2019) consider that the most recent research has used Social Exchange Theory to study attitudes toward tourism development by residents.

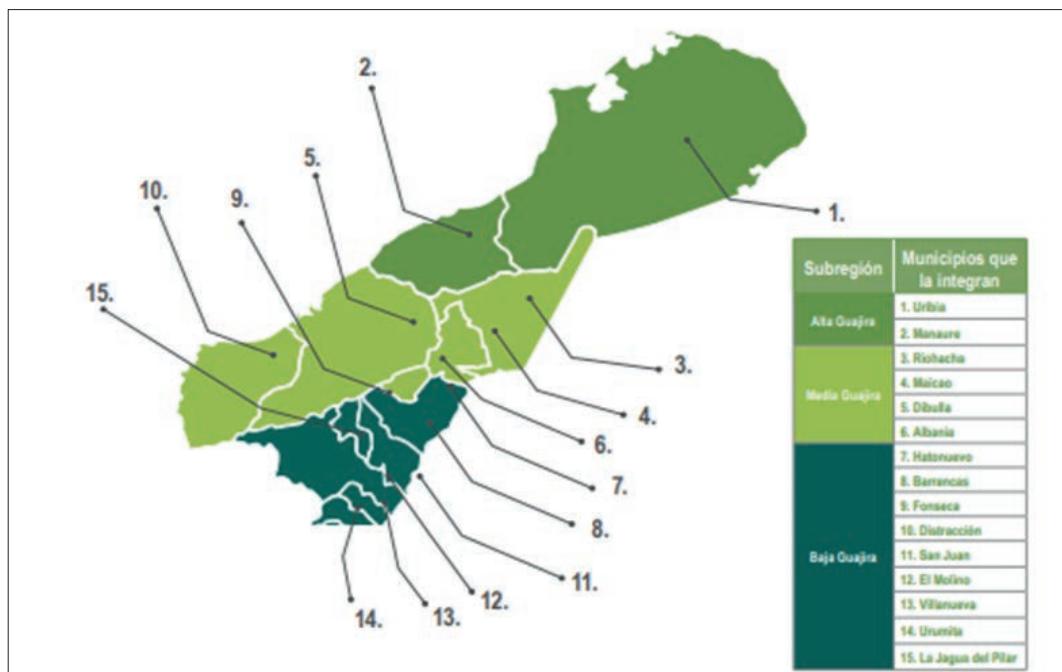
The theory of social exchange proposes that the level of support or opposition of residents towards tourism development depends on the exchange processes that are established in interactions between individuals: if positive evaluations are greater than negative ones and the exchange of resources is balanced, individuals or groups will remain in the interaction and support the development of the activity (Ap, 1992; Gutiérrez, 2010, Woosnam et al. 2018). It establishes that people evaluate whether or not to carry out exchange processes based on the costs or benefits that they may have as a result of said exchange (Hsieh et al., 2017).

### 3. Methods

#### 3.1. Scope of research and sample

The present study is non-experimental and correlational in scope. It was advanced in four of the fifteen municipalities that make up the department of La Guajira, Colombia, and that are part of the three subregions into which it is divided territorially: Alta, Media and Baja Guajira, which make up municipalities, townships and villages, differentiated by its economy, type of vegetation and climate. In the subregions there are tourism activities on various fronts and in the beginning stage or with little promotion to enter the competitive market (Mejía and Bolaño, 2014), with tourism products that have not yet managed to position themselves at the national level (Chamber of Commerce of La Guajira, 2019). Alta Guajira is made up of the municipalities of Maicao, Uribia and Manaure; In Media Guajira, there are Dibulla and Riohacha. And in Baja Guajira: Albania, Hatonuevo, Barrancas, Distracción, Fonseca, San Juan del Cesar, El Molino, Villanueva, Urumita and La Jagua del Pilar, as shown in figure 1.

**Figure 1: Department of La Guajira and its subregions.**



**Source:** Food and Agriculture Organization (FAO) & Agencia de Desarrollo Rural (ADR), 2021

The participants were adult residents of three municipalities located in each of the three subregions respectively: Uribia 9.5%, Dibulla 11.9% and San Juan del Cesar 30.8%, in addition to the capital of the department the District of Riohacha 47.8%.

The sample selection was under the type of non-probabilistic, intentional or convenience sampling. • N = 1,067,063 • n = 200 (147 women and 53 men) aged between 18 and 73 years (M = 35.08; SD = 13.034).

### **3.2. Measures**

**Life Satisfaction Questionnaire** (Diener, Emmons, Larsen & Griffin, 1985). Composed of five items, ranging from a rating of 1 (totally agree) to 5 (totally disagree). The Cronbach's alpha value of internal consistency expressed a high reliability of .849.

**Sense of Community Index 2 (SCI-2)** (Chavis, Lee, & Acosta, 2008). Questionnaire composed of 24 items, divided into four areas of 6 items, which in turn examine the four constituent dimensions of the sense of community: membership, influence, integration and satisfaction of needs and emotional connection, rated on a Likert-type scale of 0 (not at all) to 3 (completely) points, and preceded by a question about the importance of the sense of community, with a Likert-type response scale of 1 to 6 points, which is not recorded in the total score. The Cronbach's alpha value of internal consistency expressed a reliability of .952 as a whole, and an internal consistency for the individual dimensions, as follows: Integration/Satisfaction of needs .827, Membership or belonging .810, Influence .837, and Emotional connection .906.

**Scale of Attitudes towards Tourism Development in Residents (ATTD)**, It consists of 24 items, divided into three areas of 8 items, corresponding to the dimensions of attitudes: affective, cognitive and behavioral, which are decomposed into four indicators that measure social, economic, environmental and cultural attitudes, with items related to costs or benefits of tourism development. It is a Likert-type scale of 1 to 5 points on your level of agreement (1 = totally agree, 5 = totally disagree). The Cronbach's alpha value of internal consistency expressed a reliability of .894 as a whole, and an internal consistency for the individual dimensions, as follows: Affective .853, Cognitive .716, and Behavioral .678.

### **3.3. Procedure**

Once the study measures were identified and defined, the Scale of Attitudes towards the Tourism Development of Residents instrument was created. The pilot test was carried out to establish its level of reliability and the validation process was carried out by experts. The pilot test had 36 items, and was applied to 44 subjects, obtaining a Cronbach's Alpha = .840. It was decided to eliminate 12 of the items so that the questionnaire would have a shorter version, leaving a scale with high reliability for its 24 items represented by a Cronbach's Alpha = .909. Once this process was completed, an online questionnaire composed of the measures was constructed. Once the research sample was defined, the link with the survey was sent to potential participants. As an inclusion/exclusion criterion, we asked if the respondents resided in any of the four municipalities. Only those who responded positively were able to complete the questionnaire. Voluntary participation was reported. As it was a study with human participants, the proposal was reviewed and approved by the ethics committee. Participants gave informed consent to participate in this study. The data obtained were tabulated and analyzed with the statistical program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), version 18.

## **4. Results**

A descriptive and comparative analysis of the results obtained on the relationships between subjective well-being, sense of community and attitudes towards tourism development of residents of La Guajira is displayed considering the theory related to the research. Means and standard deviations were calculated for all variables.

The mean for subjective well-being was 2.31, for residents' sense of community it was 1.88, and for attitudes toward tourism development it was 2.10. Correlations between variables were also calculated and significant relationships existed between each set of variables (Table 1). Regarding internal consistency, Cronbach's alpha values for all variables ranged between .849 and .952.

For subjective well-being, 73.4% of the residents surveyed say they feel satisfied with their lives, while 7.5% consider themselves dissatisfied with their lives. The data generally reflect high life satisfaction scores.

Regarding the sense of community of the residents, in particular, as relevant data it is found that 41.3% of those surveyed state that it is important to belong to their community and 31.8% that it is very important, finding the dimension of shared emotional connection with a higher average score than the others (11.96).

Regarding attitudes towards tourists, an analysis of each of its dimensions is presented: affective, behavioral and cognitive, with the highest average score (2,438) in the behavioral dimension. Each of the dimensions measures attitudes in social, economic, environmental and cultural aspects, in relation to the costs or benefits of tourism.

Regarding the analysis of the variables, according to the place of residence of the participants, when comparing the variables by the four municipalities it is evident that it is in Dibulla where there are greater favorable attitudes towards tourism development in the residents and greater subjective well-being, which suggests that when carrying out evaluations about the exchange processes that the activity can generate, for residents the benefits exceed the costs, this may be due to the fact that Dibulla has established itself as a recipient of tourists, mostly foreigners, being considered one of the areas in which department that has found in tourism an opportunity to reactivate its economy (La Guajira Chamber of Commerce. 2019); while in Uribia the sense of community is higher and may be due to the fact that the majority of its residents are Wayuu indigenous people.

According to gender, it can be observed that women are the ones who could support the development of tourism activity in their municipalities of residence to a greater extent, since they present greater subjective well-being, feeling of community and favorable attitudes towards tourism than men. In contrast, subjective well-being in Uribia was the same for both men and women, and in San Juan del Cesar, favorable attitudes towards tourism are greater in men.

To determine the possible correlations between the variables, a Pearson correlation was performed. As seen in Table 1, the subjective well-being variable from the cognitive component (life satisfaction) has a significant positive relationship with attitudes towards tourism development ( $r_s = .231$ ,  $p < .01$ ), that is, in the as favorable attitudes toward tourism development increase, subjective well-being may also increase proportionately.

For the correlation between sense of community and attitudes towards tourism development, a significant negative relationship was found between both variables ( $r_s = -.158$ ,  $p < .05$ ), which suggests that to the extent that attitudes towards tourism development, the sense of community of the residents participating in the study decreases. On the other hand, it was observed that a significant negative correlation is established between subjective well-being (at a cognitive level) and Sense of Community ( $r_s = -.202$ ,  $p < .01$ ), which suggests that to the extent that the individuals present high levels of well-being, their sense of community decreases.

**Table 1: Correlations of the variables.**

		Attitudes towards tourism development	Subjective well-being	Sense of community
Attitudes towards tourism development	Rho de Pearson	1	.231**	-.158*
	Sig. (bilateral)		.001	.025
	n	200	200	200
Subjective well-being	Rho de Pearson	.231**	1	-.202**
	Sig. (bilateral)	.001		.004
	n	200	200	200
Sense of community	Rho de Pearson	-.158*	.202**	1
	Sig. (bilateral)	.025	.004	
	n	200	200	200

**Source:** Authors' own construction based on data processed with SPSS.

\*\* The correlation is significant at the 0.01 level (two-sided).

\* The correlation is significant at the 0.05 level (two-sided).

Consequently, these results confirm hypothesis 1: there is a positive and significant correlation between Subjective Well-being and residents' attitudes towards tourism development. Hypothesis 2 is also confirmed, in that there is a correlation between the sense of community and the attitudes towards tourism development of residents and this is negative. Finally, hypothesis 3 is confirmed: there is a significant correlation between subjective well-being and the residents' sense of community, and this is negative. It should be noted that, although this relationship between the variables is significant, it is a bit weak.

## 5. Discussion

Regarding subjective well-being, in its cognitive component, most respondents expressed feeling satisfied with their life (73.4%), that is, having a favorable integrated judgment regarding how everything is going in their life (Pavot & Diener, 2008). This coincides with various studies that indicate that, in general, those who report high levels of subjective well-being have better quality in relationships, greater success in their activities, and good physical and mental health (Tang & Wang, 2020). When residents enjoy high subjective well-being and are willing to support tourism, the sustainable success of the development of this activity is more likely (Janusz et al., 2017; Bimonte, & D'Agostino, 2020). Additionally, understanding this dimension is essential for policymakers and managers in the task of minimizing the negative impacts and maximizing the benefits of tourism management (Chi et al., 2017; Bimonte & Faralla, 2016; Durieux, et al., 2020). When a community becomes a tourist destination, its development affects the subjective well-being of residents from all personal, economic, environmental and social dimensions at different levels and in both positive and negative ways (Kim et al., 2013; Rivera et al., 2016; Tang & Wang, 2020). In this way, perceived tourism impacts are associated with a positive evaluation of residents' life satisfaction (Nawijn & Mitas, 2012; Chi et al., 2017), which leads them to develop attitudes of support and participation in tourism, improving activity in host communities and their residents.

In some cases, however, with the increase in the arrival of tourists, the subjective well-being of residents decreases, especially in the component of life satisfaction, because although tourist activity brings benefits to the local community, such as modernization and construction of recreation spaces, improvements in event organization, increased investment, can also increase living costs, traffic, and crowds, which decreases subjective well-being (Ivlevs, 2017). In contrast, as other authors point out, the appreciation by residents of the tourist destination implies that the individual, as part of the local community, enjoys his life with tourism as an activity in his context and makes it possible for him not to perceive tourist development as a threat to the environment, the quality of life and the well-being of the community (Vogt, et al., 2016), since it examines the conditions of its life, balancing the importance of these conditions, to then evaluate its level of general satisfaction with life (Pavot & Diener, 2008; Chi et al., 2017).

Regarding the sense of community, in general, a medium level index could be observed by the residents. However, higher scores were found in the components of shared emotional connection and integration and satisfaction of needs, and lower scores were found in the components of membership and influence, which indicates that residents moderately feel shared ties and commitment with the members of their family and community. They have the feeling that their needs are satisfied, and exchange processes are generated; while, to a moderate and lesser extent, they present feelings of belonging and identification with the community, as well as the reciprocal power they have over the decisions, dynamics and actions of the group to make contributions. This last aspect agrees with what was stated by several authors when referring that in most cases residents feel that they are not considered in matters related to decision making in their community, which affects tourism development (Ribeiro et al. 2017; Su & Swanson, 2020).

Now, when the sense of community is greater, it is favorable because individuals manage to integrate better into their community and to that extent they manage to get more involved in proposals for community advancement (Kloos, et al., 2012; Chavis & Wandersman, 1990) and Likewise, the greater the sense of community on the part of residents, the greater the tendency to support tourism (Del Chiappaa et al., 2018). In this same direction, Chi et al., (2017) conclude that residents with a high sense of community are more likely to positively perceive the impacts of tourism processes in economic and social terms. On the other hand, for the sustainability of tourist activities, the sense of community in residents is decisive, who conceive tourism as a phenomenon of collective interest and value (Hlengwa

& Mazibuko, 2018), especially if they also participate and get involved in the development of the sector (Wei et al., 2012). Added to this is that people who have a high sense of community generally feel strong emotional ties to it, they believe that their needs and interests will be and are being satisfied by collective capabilities, they have a feeling of belonging, they believe they exercise control and also be influenced by the community, with which at the same time they share a history (Chi et al, 2017).

Finally, for Su & Swanson, (2020), if residents personally benefited from the tourism activities carried out in their communities, their sense of community would be strengthened and, in turn, could lead to greater identification with the community. Measuring this factor by local planners, managers or administrators can contribute to the execution and formulation of appropriate strategic plans for the development of the tourism sector (Del Chiappaa et al., 2018; Hlengwa & Mazibuko, 2018), respecting the rights, values, symbols and customs of residents, allowing residents to participate in the tourism development process (Su & Swanson, 2020).

According to the above and continuing with what was stated by Siri & Sanchai Chantraprayoon, (2017), it is essential to support community tourism, foster the sense of community and the self-empowerment of residents, favoring the creation of strong and sustainable communities that participate significantly.

Regarding attitudes towards tourism development on the part of residents, a higher average score could be observed for the behavioral dimension, which suggests that, in general, residents have positive attitudes towards tourism development, evaluating it favorably or beneficial for them and their localities, based on a cost/benefit analysis of tourism activity (Styliidis et al., 2014; Hsu et al., 2020). According to Monterrubio, Sosa & Osorio (2018) and Su & Swanson (2020), when the benefits that residents obtain from tourism activities in their communities exceed the costs, they should be open to supporting future additional exchanges.

In the same sense, as stated by Hsu, Chen & Yang (2019), residents' attitudes towards tourism will affect their positive or negative behavioral intentions towards the development of the sector; Its permanent discussion and analysis of economic, social, and environmental factors can be related to the degrees of support for tourism. The support of local communities is essential for the successful development of tourism and its continuity after the first stages, whenever evaluations, local reactions and the factors that influence these attitudes are analyzed. Achieving constant support means having a favorable attitude towards the impacts of tourism (Balbuena, 2014; Chi et al., 2017; Curra's & Escrivá, 2018) and, in turn, developing pro-tourism behaviors (Ribeiro et al., 2017).

These results also coincide with those of Bulent, Ozer, & Çali kan, (2015) and Brankov et.al (2019), in that residents present favorable attitudes towards tourism with respect to its positive economic, social, cultural and environmental impact and Its clear knowledge is essential for the design of strategic plans that promote sustainable tourism development (Almeida et al., 2015; Hsieh et al., 2017), and It also translates into support in making relevant decisions in the sector (Hsu et al., 2019).

A last relevant aspect has to do with the times in the process. Residents' attitudes are associated with the development stage of the tourist destination (Nawijn & Mitas 2012). According to Bimonte & Faralla (2016), the results of most research on attitudes demonstrate that residents, in principle, tend to assume positive attitudes towards tourism development; However, its degree of acceptance and perceptions of the impacts tend to change as sector activity increases, but not necessarily in a deterministic and generalizable way.

Regarding the correlations between the variables, a significant relationship was found between Subjective Well-being and residents' attitudes towards tourism development; between residents' sense of community and attitudes toward tourism development; and between the subjective well-being and the sense of community of the residents, although this relationship is tenuous.

These results harmonize with the approaches of Chi et al. (2017), who declare that the social environment significantly affects the cognitive component of the subjective well-being of residents and that they in turn can evaluate the benefits of the context and exchanges that arise from the Turistic development. However, these same authors confirm the positive association of the sense of community with the attitudes, perceptions, and feelings of residents, which in turn is significantly related to their subjective well-being.

In particular, the fact that subjective well-being (life satisfaction) has a significant positive correlation with attitudes towards tourism development ( $rs = .231, p < .01$ ), implies that as favorable attitudes towards tourism development, subjective well-being could also increase. This coincides with Woo, et.al. (2015) who state that residents' evaluations of the results attributed to tourism will affect their satisfaction with life and with the findings of Platania and Santisi (2016) who expose the measure of influence of residents' life satisfaction and the impact on their attitudes toward tourism economically

and personally, as well as what was stated by Chi et al. (2017), who confirm the relevant role of residents' subjective well-being in correspondence with attitudes towards tourism.

Bimonte & Faralla (2016) point out that residents' attitudes and their satisfaction with life generally positively relate whether the former are positive or beneficial, but that this can change depending on the tourist season in which they are located; Residents evaluated tourism as beneficial to the local community in economic terms.

Regarding subjective well-being and Sense of Community, the correlation was negative and significant, although weak ( $rs = -.202$ ,  $p < .01$ ), which suggests that to the extent that individuals present high levels of satisfaction with life, their sense of community may decrease, thus providing contradictory ideas compared to previous studies, such as that carried out by Chi et al. (2017) in which they establish that residents' sense of community is related to their satisfaction with life, the first being decisive in increasing subjective cognitive well-being and with a higher sense of community, expressed in autonomy, pride in living in the community and sense of belonging.

Likewise, for Vogt et al. (2016) the sense of community is a fundamental factor in tourism planning and decision processes that often plays an important role in the subjective well-being of residents. Kim et al. (2013) perceptions of tourism and sense of community as antecedents of residents' cognitive well-being. For some small destinations with tourism development conditions, control over decision-making, the challenge lies in determining the levels of change that are acceptable to the community, the sense of community in some populations is an element in the decision-making process that it often plays an important role in people's subjective well-being (Vogt et al., 2016).

Hombrados-Mendieta & López-Espigares (2014) suggest, based on systematic reviews, they suggest analyzing the correlation of the sense of community within the framework of the sociodemographic characteristics of the residents. Aspects such as living in the same place for several years, being married, and a higher educational level make individuals have a greater sense of community; a longer period of residence in the same community; The social structure of cities or municipalities, spatial distribution and socioeconomic characteristics increase the relationships between their members and influence an increase in the sense of community, as well as greater social and academic competence and a higher level of satisfaction with life. Therefore, sociodemographic factors are predictors of the sense of community. Urban density also proposes negative results in relation to residents' sense of community (Douglas, 2022). However, Hombrados-Mendieta & López-Espigares, (2014), state that some authors maintain that perception and trends are not related to socioeconomic reality.

Regarding the correlation between sense of community and attitudes towards tourism development, a significant negative association was found, although weak ( $rs = -.158$ ,  $p < .05$ ), which suggests that to the extent that the attitudes toward tourism development, the sense of community may diminish.

According to Su & Swanson (2020), several studies have revealed that the positive attitudes that residents have regarding tourism are positively related to the satisfaction they have with their community and the construction of strong relationships between residents and the community of destination, which in turn is associated with support for tourism development, since the benefits that residents obtain from tourism in their communities is related to the degree of support for tourism development. Likewise, Liang & Hui (2016) mention that, depending on the degree of sense of community that residents have, they have different appreciations and evaluations towards the development of tourism. In this regard, our analysis of the population residing in the department of La Guajira must be expanded and deepened to determine further derivations that allow us to enrich the finding obtained.

On the other hand, Wise et al. (2017) conducted a study in the Vojvodina region of Serbia to examine how residents perceive tourism and development in their populations and reviewed how social impacts and changes influence the alteration of perceptions and attitudes of individuals and how to gain support to promote community participation.

The results and analysis are they are based on understanding the sense of community in the destination, subsequent local tourism and residents' perceptions of tourism, considering social impacts, business opportunities, and general potential.

## 6. Conclusion

The results of this research allowed us to establish a significant relationship between subjective well-being in terms of satisfaction with life, sense of community and attitudes towards tourism development in residents of the department of La Guajira. Being positive for subjective well-being and

attitudes towards tourism development and negative between the sense of community with subjective well-being and attitudes towards tourism.

The analysis suggests that when their attitudes towards tourism development increase and are favorable and considered beneficial, the subjective well-being in cognitive terms, that is, satisfaction with life increases of the residents and that when these increase the sense of community decreases in the residents.

This study contributes to greater knowledge of the variables in question and their correlation in this context, which is particularly useful for psychology and the academic world when analyzing attitudes towards tourism development in its three dimensions and establishing the possible correlations of this, with subjective well-being and the sense of community, the latter, on the contrary, little studied in the tourist context for residents.

It is necessary to deepen the study of these variables in the residents in question since the empirical evidence found so far reflects other analyzes and include other aspects such as contextual, time, sociocultural interaction, and characteristics of the population. Now, these findings are valuable, because they invite us to consider the analysis of other study variables within the host community where tourist activities are carried out in the department of La Guajira, to feed the literature with new discoveries and contribute to the strengthening of the processes sostenibility of the residents.

The results provide useful information to tourism planners, managers, decision makers and the community in general in the search to build a sustainable tourist destination for all the actors involved and especially for residents, who, as they become more aware of Their role and prominence in the tourism system may influence its management and achieve economic, social, political, cultural and environmental benefits and projections.

As a possible limitation, the circumstances in which the research was carried out during the pandemic can be considered. This may have influenced the informants in some way.

For future research, it is considered pertinent to study how these variables behave from the perspective of tourism operators and tourists, to have a comprehensive overview. It is also suggested to carry out this study in different seasons, either low or high tourist activity. Lastly, it is recommended perform an analysis of the behavior of the variables, taking into account sociodemographic aspects such as age, gender, education, length of residence, ethnicity; socioeconomic such as income and economic dependence on tourism activities and geographic spatial, such as the physical distance between residents and tourists, place of residence, proximity or distance from the area of activity.

## References

- Almeida, F., Balbuena, A. & Cortéz, R. 2015. Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 33–40. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2014.11.002>
- Alrwajfah, M., Almeida F., & Cortés, R. 2019. Residents' Perceptions and Satisfaction toward Tourism Development: A Case Study of Petra Region, Jordan. *Sustainability*, 11(1907), 1-19. doi:10.3390/su11071907
- AP, J.1992. Residents perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 665-690.
- Artal-Tur, A., Jimenez-Medina, P. & Sanchez-Casado, N. 2019. Can Personal Values Modulate the Perception of Tourism Impacts by Local Population?: Testing for the Role of Product Identity in a Mining Tourism Destination. *Applying Quality of Life Research-Best Practices*. Article; Book Chapter, 159-180. DOI: 10.1007/978-3-319-91692-7\_8
- Balbuena, A. 2014. *La actitud del residente ante los impactos del turismo. el caso de benalmádena. publicaciones y divulgación científica*. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga] Repositorio institucional de la Universidad de Malaga. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/7492>
- Barbosa, L., Martins, H.; Pinheiro, A. & Gonçalves, E. (2025). Tourism and its impacts: an analysis of the perceptions of residents of Vila do Conde (Portugal). In R. A. Castanho, T. Pivac, E. Gonçalves (eds.), *The innovative pathway on sustainable culture tourism* (pp. 99-108). Switzerland: SPRINGER Nature (Springer book series titled Advances in Science, Technology & Innovation). Series ISSN 2522-8714 [https://doi.org/10.1007/978-3-031-86745-3\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-031-86745-3_11)
- Blanco, A. & Rodríguez, J. 2007. *Intervención Psicosocial*. Pearson Educación, S.A. Madrid –España.
- Bimonte, S. & D'Agostino, A. 2020. Tourism development and residents' well-being: Comparing two seaside destinations in Italy. *Tourism Economics*, 1(18). DOI: 10.1177/1354816620916962

- Bimonte, S. & Faralla V. 2016. Does residents' perceived life satisfaction vary with tourist season? A two-step survey in a Mediterranean destination. *Tourism Management*, 55, 199-208. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.011>
- Bulent, A., Ozer, O. & Çalışkan, U. 2015. The relationship between local residents' perceptions of tourism and their happiness: a case of Kusadasi, Turkey. *Tourism Review* 70(3), 232-242. DOI: 10.1108/TR-09-2014-0053
- Brankov, J., Penjiševic, I., Ćurčić, N. & Živanović, B. 2019. Tourism as a Factor of Regional Development: Community Perceptions and Potential Bank Support in the Kopaonik National Park (Serbia). *Sustainability*, 11(22), 6507. doi:10.3390/su11226507
- Cámara de comercio de La Guajira. 2017. *Informe Socioeconómico Sector Turismo Departamento De La Guajira*. <https://www.camaraguajira.org/boletines-de-prensa/366-informe-socio-economico-del-sector-turismo-en-el-departamento-de-la-guajira.html>
- Cámara De Comercio De La Guajira. 2018. *Informe Socioeconómico De La Guajira 2017. Estudio Sobre El Desempeño Económico Territorial De La Guajira*. <http://www.camaraguajira.org/publicaciones/informes/estudio-economico-de-la-guajira-2017.pdf>
- Cámara de comercio de La Guajira. 2019. *Informe Sector Turismo de La Guajira diciembre 2019*. <https://www.camaraguajira.org/publicaciones/informes/informe-sector-turismo-de-la-guajira-diciembre-2019.pdf>
- Cardoso, C. & Silva, M. 2018. Residents' perceptions and attitudes towards future tourism development A challenge for tourism planners. *Worldwide Hospitality And Tourism Themes*, 10(6), 688-697. DOI: 10.1108/WHATT-07-2018-0048
- Carvalho, D., Guzmán, M. & Jacobo, S. 2011. El turismo en la dinámica territorial ¿Lógica global, desarrollo local? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(2), 441-461, <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717607010.pdf>
- Chailiskan U. & Saltik I. A. 2018. Оценка Риска Неплатежеспособности Для Предприятий Обрабатывающей Промышленности, Зарегистрированных На Бухарестской Фондовой Бирже. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*, 6(201), 41-46. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2018/201-6/6>
- Chavis, D.M., Lee, K.S., & Acosta J.D. 2008. The Sense of Community (SCI) Revised: The Reliability and Validity of the SCI-2. Paper presented at the 2nd International Community Psychology Conference, Lisboa, Portugal.
- Chavis, D., & Wandersman, A. 1990. Sense of community in the urban environment: a catalyst for participation and community development. *American Journal of Community Psychology*, 18(1), 55-8.
- Chi, C., Cai, R., & Li, Y. 2017. Factors influencing residents' subjective well-being at World Heritage Sites. *Tourism Management*, 63, 209–222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.019>
- Cohen, C., Romano, S. & Benseny, G. 2020. Aproximaciones teóricas al concepto de desarrollo y su vinculación con la práctica turística como fenómeno activador del proceso. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales FACE*, 26(54), 49-64. <http://nulan.mdp.edu.ar/3257/>
- Curra's, R. & Escrivá, M. 2018. Case Study: Don't Say Street Art, Just Say Fanzara. E. Innerhofer et al. (eds.), Entrepreneurship in Culture and Creative Industries. *FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship*, 265-279. DOI 10.1007/978-3-319-65506-2\_15
- Del Chiappaa, A. Atzeni, M. & Ghasemic. 2018. Community-based collaborative tourism planning in islands: A cluster analysis in the context of Costa Smeralda. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 41–48. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.10.005>
- Diener, E. 2002. *Subjetive Well-Being*. En C. Synyder, y S. Lopez (Eds.) Hanbook of Positive Psychology, 63-73. Oxford: Oxford University Press.
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, R. & Griffin, S. 1985. The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901\\_13](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13)
- Douglas, E. 2022. Examining the relationship between urban density and sense of community in the Greater Vancouver Regional District. *Cities* 130, 1-22. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103870>
- Durieux, F., Flores, P., De Souza F., Foletto, T. & Boos de Quadros, C. 2020. The Relationship of Subjective Well-Being in Residents' Perceptions of the Impacts of Overtourism in the City of Blumenau, Santa Catarina, Brazil. *Sustainability*, 12(1957), 1-11 doi:10.3390/su12051957
- Eusébio, C., Vieira, A. & Lima, S. 2018. Place attachment, host–tourist interactions, and residents' attitudes towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 890-909 <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1425695>

- FAO & ADR. 2021. *Plan integral de desarrollo agropecuario y rural con enfoque territorial: Departamento de La Guajira*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Agencia de Desarrollo Rural (ADR). Bogotá. <https://www.adr.gov.co/wp-content/uploads/2021/07/LA-GUAJIRA-TOMO-1.pdf>
- Guerrero, P. & Ramos, J. 2014. *Introducción al turismo*. 1<sup>a</sup> ed., Ebook Mexico, Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Gutiérrez, D. 2010. *Las Actitudes De Los Residentes Ante El Turismo* [Tesis de doctorado Universidad de la Laguna]. Repositorio Institucional. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/9781/cs256.pdf?sequence=1>
- Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R. & Wei W. 2019. Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: a meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 306-333, DOI: 10.1080/19368623.2018.1516589
- Hsieh, C., Tsai, B. & Chen, H. 2017. Residents' Attitude Toward Aboriginal Cultural Tourism Development: An Integration of Two Theories. *Sustainability*, 9(903), 1-10. doi:10.3390/su9060903
- Hlengwa, D.C. & Mazibuko, S. K. 2018. Community leaders around Inanda Dam, Kwazulu Natal, and issues of community participation in tourism development initiatives. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7 (1), 1-17. [https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_22\\_vol\\_7\\_1\\_2018.pdf](https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_22_vol_7_1_2018.pdf)
- Hombrados-Mendieta, I. & López-Espigares, T. 2014. Dimensiones del sentido de comunidad que predicen la calidad de vida residencial en barrios con diferentes posiciones socioeconómicas. *Psychosocial Intervention*, 23 (2014), 159-167. <https://doi.org/10.1016/j.psi.2014.08.001>
- Hsu, C. Y., Chen, M. Y., Nyaupane, G. & Lin, S. H. 2020. Measuring sustainable tourism attitude scale (SUS-TAS) in an Eastern island Context. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100617 <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100617>
- Hsu, C. Y., Chen, M. Y. & Yang, S. C. 2019. Residents' Attitudes toward Support for Island Sustainable Tourism. *Sustainability*, 11(5051), 1-16. doi:10.3390/su11185051
- Ivlevs, A. 2017. Happy hosts? International tourist arrivals and residents' subjective well-being in Europe. *Journal of Travel Research*, 56, 599–612. <https://doi.org/10.1177/0047287516662353>
- Janusz, K., Six, S. & Vanneste, D. 2017. Building tourism-resilient communities by incorporating residents' perceptions? A photo-elicitation study of tourism development in Bruges. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 127-143. DOI 10.1108/JTF-04-2017-0011
- Jeong, E., Ryu, I. & Brown, A. 2018. Moderating Effect of Sense of Community on the Relationship between Psychological Empowerment and Tourism Policy Participation of Local Residents. *Global Business & Finance Review*, 23(1), 36-46. <http://doi.org/10.17549/gbfr.2018.23.1.36>
- Kahneman, D. & Deaton, A. 2010. High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(38), 16489-16493. <https://doi.org/10.1073/pnas.1011492107>
- Kim, K., Uysal M. & Sirgy, M. 2013. How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527-540. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.005>
- Kloos, B., Hill, J., Thomas, E., Wandersman, A., Elias, M., & Dalton, J. 2012. *Community psychology: Linking individuals and communities*. Third Edition. Wadsworth. Cengage Learning.
- Kolesnik, N., Zhukova, M., Korenko, J., Dementieva, Y., Loshkov, B., Aytuganova, J. y Ppova, O. 2019. Student social representations of environmental tourism. *EurAsian Journal of BioSciences*, 13(2), 1645-1650. <http://www.ejobios.org/download/student-social-representations-of-environmental-tourism-7318.pdf>
- Lee, T. H. & Jan, F. H. 2019. Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management* 70, 368–380, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.003>
- Liang, Z. X. & Hui, T. K. 2016. Residents' quality of life and attitudes toward tourism development in China. *Tourism Management*, 57, 56-67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.001>
- Lin Z, Chen Y. & Filieri R. 2017. Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436-442, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013>
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. 1986. Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)

- Mejía, L. P. y Bolaño, L. Y. 2014. La calidad de las ofertas turísticas en el departamento de la Guajira-Colombia. *Revista Dimensión Empresarial*, 12(1), 139-149. <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v12i1.76>
- Ministerio de comercio industria y turismo. 2018. *Plan estratégico nacional para el desarrollo del turismo MICE Colombia*. Consultado el 2 de marzo de 2020. <https://www.mincit.gov.co/ministerio/planeacion/planeacion-estrategica-sectorial>
- Monterrubio, C., Sosa, A. y Osorio, M. 2018. Impactos del turismo residencial percibidos por la población local: una aproximación cualitativa desde la teoría del intercambio social. *LiminaR Estudios Sociales Y Humanísticos*, 16(1), 103-118. <https://doi.org/10.29043/liminar.v16i1.567>
- Morales, J. F., Gaviria, E., Moya, M. y Cuadrado, I. 2007. *Psicología Social*. 3.ª ed. McGrawHill/Interamericana de España. Madrid – España.
- Moreta R., Gaibor, I. y Barrera, L. 2017. El Bienestar Psicológico Y La Satisfacción Con La Vida Como Predictores Del Bienestar Social En Una Muestra De Universitarios Ecuatorianos. *Salud y sociedad*, 8(2), 172 – 184. DOI:10.22199/S07187475.2017.0002.00005
- Nawijn, J & Mitas, O. 2012. Resident Attitudes to Tourism and Their Effect on Subjective Well-Being: The Case of Palma de Mallorca. *Journal of Travel Research*, 51(5), 531–541. DOI: 10.1177/0047287511426482
- Novo, M., Redondo, L., Seijo, D. y Arce, R. 2016. Diseño y validación de una escala para la evaluación del sentido de comunidad en grupos académicos virtuales. *Revista de Investigación en Educación*, 14(2), 126-140.
- Oh S, Park, J. & Lee, Y. 2020. A Study on the Effect of Tourism Development Cognitive Factors on the Attitudes of Local Stakeholders. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 74-80. <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/6267>
- UNWTO. 2020. *El turismo: un fenómeno económico y social*. Consultado el 2 marzo de 2020. <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Pavlić, I., Portolan, A. & Puh, B. 2020. Segmenting local residents by perceptions of tourism impacts in an urban World Heritage Site: the case of Dubrovnik. *Journal of Heritage Tourism*, 15(4), 398-409, DOI: 10.1080/1743873X.2019.1656218
- Pavot, W., & Diener, E. 2008. The satisfaction with life scale and the emerging construct of life satisfaction. *Journal of Positive Psychology*, 3, 137–152.
- Gobernación de La Guajira. 2020. *Plan de Desarrollo Departamental: Unidos por el cambio* (2020-2023). Riohacha – La Guajira.
- Platania, S. & Santisi, G. 2016. The Evaluation of the Impact of Tourism on Residents: The Case of Taormina. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(2), 88 – 97. DOI:10.5901/mjss.2016.v7n2s1p88
- Pardo-García, C., Coll-Serrano, V., Rausell-Kösterb, P. & Bustamante-Yábarc, D. 2018. Cultural attitudes and tourist destination prescription. *Annals of Tourism Research*, 71(C), 59-61. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.01.003>
- Ramos, I. & Maya, I. 2014. Sentido de comunidad, empoderamiento psicológico y participación ciudadana en trabajadores de organizaciones culturales. *Psychosocial Intervention*, 23(3), 169-176. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.psi.2014.04.001>
- Restrepo, J., Franky, J., Zuluaga, S. & Fajardo, K. 2018. *Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022. Turismo: El propósito que nos une*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Bogotá D.C., Consultado en diciembre de 2018. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- Ribeiro, M., Pinto, P., Silva, J. & Woosnam, K. 2017. Residents' attitudes and the adoption of pro-tourism behaviours: The case of developing island countries. *Tourism Management*, 61, 523-537. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.004>
- Rivera, M., Croes, R., & Lee, S. H. 2016. Tourism development and happiness: A residents' perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(1), 5–15. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.002>
- Rodrigues S., Feder V, & Fratucci, A. 2015. Impactos Percibidos Del Turismo. Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Rio de Janeiro-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(1), 115-134 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180732864007>
- Sánchez-Fernandez, M. y Cardona, J. 2016. Impacto de las actitudes de los residentes sobre el grado de aceptación del turismo de playa, el turismo de deportes, el turismo de naturaleza y el turismo cultural. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(2), 56-75. DOI: <https://doi.org/10.5585/podium.v5i2.162>
- Sarason, S. (1974) Psychological Sense of Community. Prospects for a Community Psychology. San Francisco: Josse-Bass Publishers.

- Siri, R. & Sanchai Chantraprayoon, O. 2017. Local community participatory learning with a nature interpretation system: A case study in Ban Pong, Sansai district, Chiang Mai, Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38, 181-185. DOI: 10.1016/j.kjss.2016.04.003
- Soszyński D., Sowińska-Świerkosz, B., Stokowski, P. & Tucki, A. 2018. Spatial arrangements of tourist villages: implications for the integration of residents and tourists. *Tourism Geographies*, 20(5), 770-790. DOI: 10.1080/14616688.2017.1387808
- Su, L. & Swanson, S. 2020. The effect of personal benefits from, and support of, tourism development: the role of relational quality and quality-of-life. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(3), 433-454. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1680681>
- Styliidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. 2014. Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45(0), 260-274. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.006>
- Tang, J. & Wang, Y. 2020. Does tourism sports event make residents happier? — Exploring the SWB of Macau residents in the case of Macau Grand Prix. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(3), 403- 421. DOI: 10.1080/14766825.2019.1711103
- Vogt, C., Jordan, E., Grewec, N. & Kruger, L. 2016. Collaborative tourism planningand subjective well-being in a small island destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 36–43. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.008>
- Vukovic, D., Maiti, M., Vujko, A. & Shams, R. 2019. Residents'perceptions of wine tourism on the rural destinations development. *British Food Journal*, 122(8), 2739- 2753. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0291>
- Wasslera, P., Nguyen, T., Le Quyen Maic & Schuckertd, M. 2019. Social representations and resident attitudes: A multiple-mixedmethod Approach. *Vietnam Annals of Tourism Research*, 78, 102740. doi:[10.1016/j.annals.2012.01.009](https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.01.009)
- Wei, S., Xueyi, X., Yali, W. & Xinggui, W. 2012. Influencing factors of community participation in tourism development: a case study of Xingwen World Geopark. *Journal of Geography and Regional Planning*, 5(7), 207-211.
- Wise, N., Mulec, I. & Armenski, T. 2017. Towards a new local tourism economy: Understanding sense of community, social impacts and potential enterprise opportunities in Podgrađe Bač, Vojvodina, Serbia. *Local Economy*, 32(7), 656-677. DOI: 10.1177/0269094217734329
- Woo, E., Kim, H. & Uysal, M. 2015. Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84–97 <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.11.001>
- Woosnam, K., Draper, J., Jiang, J. Aleshinloye, K. D. & Erul, E. 2018. Applying self-perception theory to explain residents' attitudes about tourism development through travel histories. *Tourism management*, 64, 357-368. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.015>
- Yeager, E., Boley, B., Woosnam, K. & Green, G. 2019. Modeling Residents' Attitudes toward Short-term Vacation Rentals. *Journal of Travel Research*, 59(6), 1–20. DOI: 10.1177/0047287519870255
- Ye, B. H., Zhang, H. Q., Huawei Shen, J., & Goh, C. 2014. Does social identity affect residents' attitude toward tourism development?: An evidence from the relaxation of the individual visit scheme. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 907-929. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2013-0041>

*Recibido:* 21/10/2023  
*Reenviado:* 08/10/2024  
*Aceptado:* 08/10/2024  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

# Carta de Boas Práticas

DOURO EM MOVIMENTO  
ALDEIAS COM VIDA



03

Turismo  
Património  
Desenvolvimento



## Análisis de los Factores de Riesgo en el Turismo de Aventura en Colombia

**Laura Daniela Guayan Díaz\*** **Mayra Sofía Carreño Gaona\*\***

**Jesús Alexis Barón-Chivara \*\*\***

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca (Colombia)

---

**Resumen:** El turismo de aventura se convirtió en unas de las tipologías con mayor demanda en el mundo, sin embargo, la práctica inadecuada de alguna de estas actividades ha provocado que algunos países no puedan aprovechar las ventajas en esta tendencia. Por lo anterior, esta investigación identificó las causas del riesgo en las actividades del turismo de aventura en Colombia, adaptando una metodología cualitativa de tipo descriptivo, asimismo se llevó a cabo la realización de entrevistas semiestructuradas a actores esenciales del sector. Se encontró que los departamentos de Santander, Magdalena, Valle del Cauca y Antioquia son los principales territorios donde ocurren siniestros en esta tipología, igualmente se identificó que las actividades con mayor índice de accidentes son el parapente, cabalgata y trekking. A pesar de que existe una amplia normativa en el segmento de aventura, se siguen presentando deficiencias en la gestión del riesgo del turística poniendo en peligro la integridad del usuario.

**Palabras Clave:** Accidentalidad; Seguridad; Normatividad; Aventura y Riesgo.

---

### Analysis of Risk Factors in Adventure Tourism in Colombia

**Abstract:** Adventure tourism became one of the typologies with the highest demand in the world, however the inadequate practice of some of these activities has caused irreparable accidents in the physical integrity of tourists. Therefore, this research identified the causes of risk in adventure tourism activities in Colombia, adapting a qualitative methodology of a descriptive type. Semi-structured interviews were also conducted with key players in the sector. It was found that the departments of Santander, Magdalena, Valle and Antioquia are the main territories where accidents occur in this typology, simultaneously it was identified that the activities with the highest accident rate are paragliding, horseback riding and trekking. Despite the fact that there are extensive regulations in the adventure segment, which since 2015 is mandatory, deficiencies continue to occur in the tourist operation, putting the integrity of the user at risk.

**Keywords:** Accident; Safety; Regulations; Adventure and Risk..

---

### 1. Introducción

En el contexto colombiano, el turismo de aventura se destaca como un segmento vital para la economía nacional, tal como lo evidencia la política de turismo sostenible (2020), que registra un aumento anual del 6,5% en este sector. Con el aumento de esta tipología, también ha aumentado la preocupación del sector por los aspectos ligados a la seguridad y calidad de los servicios turísticos. Por ejemplo, hechos como la suspensión preventiva de la actividad de parapente en el año 2019 por

\* <https://orcid.org/0000-0002-1970-3860> ; E-mail: lguayan@unicolmayor.edu.co.

\*\* <https://orcid.org/0009-0007-9073-5252> ; E-mail: mscarreno@unicolmayor.edu.co.

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0003-3163-8210> ; E-mail: jesus.alexis.baron@gmail.com.

**Cite:** Guayan Díaz, L. D.; Carreño Gaona, Barón-Chivara, J. A. (2026). Análisis de los Factores de Riesgo en el Turismo de Aventura en Colombia. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 165-178. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.011>.

el departamento administrativo del deporte, la recreación, la actividad física y el aprovechamiento del tiempo libre (Coldeportes), a causa de los múltiples accidentes mortales ocurridos en el Valle del Cauca, de igual manera los numerosos reportes que recibe la Federación Colombiana de Turismo de Naturaleza y Aventura (FEDEC) de lanchas con peligrosos sobrecupos en destinos populares como San Andrés y Santa Marta. Estos eventos hacen que Colombia no se perciba como un destino turístico seguro en materia de aventura (El Tiempo, 2017). En esa misma línea, resultados de un estudio realizado por la *Adventure Travel Trade Association* (ATTA, 2020) posicionan a Colombia en el puesto 63 entre 163 naciones evaluadas en términos de gestión de riesgos asociados al turismo de aventura. Este lugar refleja desafíos significativos en áreas clave como infraestructura, recursos y medidas de seguridad, elementos que comprometen la eficiencia y percepción de seguridad de las actividades turísticas de aventura en el territorio nacional.

Ante esta coyuntura, surge la necesidad de esclarecer las causas que están vinculadas a la percepción de riesgo en el turismo de aventura en Colombia. Esta investigación aborda tal interrogante, tomando en consideración incidentes reportados, el marco normativo vigente y las perspectivas de los diversos actores implicados en el sector. Mediante un enfoque cualitativo, se ha procedido a la revisión de documentos y la realización de entrevistas semiestructuradas con operadores, administradores y usuarios de turismo de aventura, complementando esta metodología con un análisis comparativo focalizado en las prácticas de gestión de riesgos implementadas en Chile, país líder en Latinoamérica según la ATTA.

El auge del turismo de aventura no es un fenómeno exclusivo de Colombia. *Allied Market Research* (2024) subraya que esta tipología turística ha mantenido un crecimiento sostenido a nivel global, superando el 25% en la última década. Con una valoración en el 2023 por 483,3 mil millones, el turismo de aventura se consolida como uno de los segmentos más prometedores. En el contexto colombiano, un diagnóstico realizado por el MINCIT (2012) revela que el país atrae al 20% de su turismo mediante esta modalidad, enfatizando la relevancia de asegurar una oferta de servicios turísticos que cumpla con estándares de seguridad y calidad óptimos.

La preocupación por la seguridad en el turismo de aventura se ha visto exacerbada por eventos adversos, como la suspensión de actividades de parapente en el Valle del Cauca tras accidentes fatales y reportes de sobrecupos en embarcaciones turísticas, destacando la necesidad de reforzar la percepción de Colombia como un destino seguro para el turismo de aventura. A pesar de los esfuerzos por mejorar la gestión del riesgo en este sector, evidenciados en normativas y planes estratégicos desarrollados por el MINCIT y otras entidades, la posición de Colombia en el informe de la ATTA (2020) subraya la urgencia de abordar las deficiencias en infraestructura, recursos y seguridad.

En este contexto, el Viceministerio de Turismo y la OMT han identificado la seguridad en el turismo de aventura como una prioridad estratégica, requiriendo un abordaje integrado que trascienda la regulación existente para asegurar una experiencia turística segura y de calidad. Esta investigación se plantea, entonces, como una indagación crítica sobre las causas del riesgo en el turismo de aventura en Colombia, con el propósito de aportar insights valiosos tanto para el ámbito académico como para los stakeholders del sector turístico.

## 2. Referentes Conceptuales

### 2.1. Características del Turismo de Aventura

El turismo de aventura se ha posicionado como una opción para aquellos que buscan experiencias en lugares que se alejan de los recorridos turísticos habituales, con un enfoque particular en áreas naturales o distantes de ambientes urbanos. Esta forma de turismo se ha interpretado a menudo como una continuación moderna de las expediciones de exploración y los viajes en búsqueda de territorios remotos e inexplorados. Se caracteriza por expectativas con destinos poco explorados como territorios desolados, inhóspitos y adversos, susceptibles de ser descubiertos (Troncoso, 2023).

Este proceso ha estado influenciado significativamente por tres factores fundamentales identificados por Morillo (2011): el económico, que ha mejorado la calidad de vida en las comunidades locales receptoras de turistas; el tecnológico, que ha facilitado la identificación de nichos de mercado y potenciales clientes; y el político-social, que ha propiciado la eliminación de barreras de desplazamiento y mejorado los servicios de transporte y comunicación. Estos factores han contribuido a la expansión y diversificación del turismo de aventura.

Conforme al estudio de Rantala et al. (2018), el turismo de aventura se ha desarrollado como un fenómeno social impulsado por la interacción con la naturaleza, ofreciendo experiencias que combinan el uso del tiempo libre con la búsqueda de sensaciones de riesgo y adrenalina, inaccesibles en entornos urbanos. Esta modalidad turística ha sido objeto de diversas categorizaciones académicas que van desde actividades de baja exigencia hasta aquellas de alta demanda, que requieren condiciones especiales para su práctica. A pesar de su diversidad, existe un consenso sobre el carácter distintivo del turismo de aventura, basado en la aventura, el riesgo y la conexión con la naturaleza.

Buckley (2010) señala tres momentos históricos claves en el desarrollo del turismo de aventura: el deseo inicial de algunos turistas por experimentar el riesgo, el surgimiento del turismo de masas y el auge de los deportes extremos al aire libre. A pesar de su relevancia, el turismo de aventura ha recibido limitada atención académica. Es esencial reconocer, como lo hace ATTA (2018), que el turismo de aventura implica un viaje que integra actividad física, contacto con entornos naturales e inmersión cultural, estableciendo una relación intrínseca entre el turismo de aventura y la percepción del riesgo.

Esta relación subraya la importancia de analizar las causas del riesgo en el turismo de aventura en Colombia, enfocándose en cómo los factores económicos, tecnológicos y sociopolíticos influyen en la seguridad y la percepción del riesgo entre los turistas de aventura. La investigación de Guerrero y Mendoza (2014) resalta que el turismo de aventura requiere de escenarios específicos para su desarrollo, lo que sugiere una compleja interacción entre las características del entorno y las actividades turísticas. El análisis metodológico de Rantala et al. (2018) critica la escasa diversidad de perspectivas en el estudio del turismo de aventura, subrayando la necesidad de abordajes que consideren la experiencia del turista y la relación entre turismo de aventura, riesgo y entorno natural.

## 2.2. Motivación de los Turistas de Aventura

La exploración de las motivaciones que impulsan a los turistas a participar en actividades de aventura revela una complejidad intrínseca que trasciende barreras de género y contexto socioeconómico. Según Holm et al. (2017) estas motivaciones son multifacéticas, abarcando desde el deseo de vivir experiencias desafiantes hasta la superación de límites personales. Esta diversidad se ve reflejada en la participación temprana en actividades deportivas y en la búsqueda de experiencias que ponen a prueba sus capacidades físicas y destrezas.

ATTA (2018) amplía esta visión al identificar que, más allá del disfrute de nuevas experiencias, los turistas de aventura buscan la exploración de territorios desconocidos y el contacto con culturas y modos de vida poco conocidos. Esta búsqueda de autenticidad y superación personal impulsa a los turistas no solo a realizar actividades que exijan esfuerzo físico, sino también a enfrentarse a situaciones que generen adrenalina y satisfacción por los logros alcanzados.

Reynolds et al. (2012) subrayan la importancia de entender estas motivaciones para los operadores turísticos, quienes deben diseñar paquetes que no solo respondan a la demanda de diversidad de experiencias, sino que también fomenten la permanencia y la interacción de los turistas con el destino. La personalización de la oferta turística emerge como una estrategia clave para satisfacer las expectativas individuales de cada turista, quienes valoran tanto la aventura como la posibilidad de disfrutar de la autenticidad de los paisajes y culturas locales.

La relación entre el turismo de aventura y la percepción del riesgo es fundamental para comprender la motivación de los turistas. Xie et al. (2023) destacan que la búsqueda de adrenalina y la confrontación con el riesgo son aspectos atractivos para muchos turistas, lo que requiere que los operadores turísticos equilibren cuidadosamente el nivel de riesgo ofrecido. Almeida (2017) señala que la industria de la aventura compite por proporcionar emociones intensas, al tiempo que garantiza la seguridad de los participantes, creando una dinámica en la que el riesgo percibido juega un rol central en la experiencia turística.

Leung et al. (2019) y otros estudios resaltan la paradoja del riesgo en el turismo de aventura: los participantes buscan sentir el riesgo sin enfrentarse a peligros reales. Esta dualidad entre el riesgo real-negativo y el riesgo positivo percibido define en gran medida las decisiones de los turistas y la formulación de estrategias por parte de los operadores para minimizar los riesgos percibidos, fomentando así una cultura de seguridad y prevención.

## 2.3. Percepción del riesgo

El turismo de aventura ha emergido como una de las tipologías más destacadas dentro del ámbito turístico, impulsando a los operadores a innovar continuamente su oferta con productos distintivos que satisfacen y atraen a un mercado diverso. Este dinamismo ha fomentado el desarrollo de nuevas

formas de actividades al aire libre, integrando de manera inmediata circuitos regionales específicos adaptados a prácticas como el montañismo, cicloturismo, barranquismo, entre otras. Estas actividades, caracterizadas por su elevado grado de dificultad y riesgo, se realizan en ambientes naturales desafiantes como desiertos, selvas y montañas, demandando un balance entre seguridad, desafío, esfuerzo y confort (Nordfjärn y Rundo, 2015; Vujović, 2017). Este equilibrio es esencial no solo para garantizar la integridad de los participantes sino también para vincular efectivamente la actividad con las comunidades locales, ampliando así su alcance a un mercado más extenso.

La elaboración de paquetes turísticos se presenta como una táctica adaptativa frente a la demanda de los viajeros por vivencias de aventura variadas. Tal como se revela en el estudio de Farrelly y Beverland (2023), la experiencia en deportes de naturaleza se ve marcada por la aplicación de tres categorías de conocimiento cultural sobre el entorno natural: declarativo, evaluativo y procedimental. Dicha investigación destaca la manera en que los aficionados a los deportes de naturaleza utilizan estos saberes culturales para comprender y relacionarse con el medio natural, las personas y los lugares, incidiendo así en sus experiencias. Estos conocimientos culturales, al adoptar formas declarativas, evaluativas y procedimentales, influyen de distintas maneras en la experiencia turística, afectando la interpretación del entorno, la actividad principal, las interacciones sociales, la percepción de las personas y los lugares, y la significación personal de las experiencias vividas.

La inherente asociación del término “aventura” con el riesgo es un aspecto fundamental que define esta modalidad turística. A pesar de una disminución global en la incidencia de accidentes en actividades de aventura, el potencial de riesgo sigue siendo considerablemente alto. Los operadores de turismo de aventura, motivados por mantener una posición competitiva en el mercado, buscan constantemente innovar su oferta con experiencias que elevan el nivel de desafío y singularidad para el cliente. La gestión de riesgos, especialmente aquellos derivados de factores naturales, es crucial para asegurar la seguridad de los participantes. Este enfoque en la seguridad requiere una operación cuidadosa que logre minimizar los riesgos sin comprometer la esencia de la aventura (Kent et al., 2012; Wang et al., 2019).

La percepción de seguridad por parte de los turistas antes y después de participar en actividades de aventura es un indicador crítico del éxito de estas experiencias. Aunque los turistas pueden controlar en última instancia su participación basándose en la percepción de seguridad transmitida por los operadores, es esencial que las estrategias de manejo y comunicación de riesgos por parte de los proveedores sean efectivas y claras. La capacidad para transmitir confianza y satisfacción es vital para fomentar una percepción positiva del riesgo asociado al turismo de aventura (Hansen et al., 2020; Faria, 2022).

La implementación de normas y protocolos de seguridad en el turismo de aventura es un componente esencial para su desarrollo sostenible y responsable. La formalización y certificación de los servicios ofrecidos son pasos fundamentales que los operadores deben seguir para cumplir con estándares mínimos de seguridad y calidad. Es necesario brindar atención a la tangibilidad, la confiabilidad y la garantía de los diferentes servicios turísticos relacionados con el turismo de aventura. Estas dimensiones buscan no solo combatir la informalidad en el sector sino también asegurar la integridad física y la confianza de los turistas en el turismo de aventura (Bento et al., 2019; Mata y Carvalhinho, 2020; Bhattacharya et al., 2023).

### 3. Metodología

Esta investigación se estructuró en torno a un enfoque cualitativo, seleccionado por su capacidad para explorar profundamente las técnicas, métodos y procedimientos empleados en el estudio de las causas que incrementan el riesgo para los turistas en Colombia dentro del turismo de aventura. Tal como sostiene Hansen et al. (2019), es un enfoque que permite una mayor riqueza interpretativa frente a la problemática propuesta, también permite analizar las relaciones, experiencias y procesos inherentes a la práctica del turismo de aventura, dado el contexto específico de este estudio y la población analizada.

El propósito de adoptar este enfoque fue identificar las causas subyacentes que contribuyen al aumento del riesgo en el turismo de aventura en Colombia. Inicialmente, tras reconocer la posición y los indicadores desfavorables en los que se encuentra Colombia en el ámbito del turismo de aventura según ATTA (2020), se procedió a un análisis documental de accidentes y muertes registrados entre 2016 y 2022. Este análisis condujo a la creación de una base de datos compuesta por 152 noticias, facilitando la identificación de causas de accidentes, su gravedad, y aspectos demográficos y geográficos relevantes. Dada la prominencia de San Gil, Santander, como un centro clave para el turismo de aventura en Colombia, se optó por realizar un análisis detallado de las prácticas y el desarrollo de las actividades de aventura con altos índices de accidentalidad. Esta investigación se enfocó en la normativa colombiana pertinente al turismo de aventura, tomando en cuenta las normas técnicas sectoriales de

estas actividades. Se establecieron cuatro categorías de análisis basadas en los requisitos normativos: del personal, de la organización, para la realización de actividades y del equipamiento.

La colaboración con 15 empresas turísticas de San Gil permitió la aplicación de listas de chequeo y la realización de 50 entrevistas semiestructuradas. Estas entrevistas, basadas en el análisis documental y las inferencias de casos conocidos de siniestros, buscaron comprender la gestión de riesgos por parte de los operadores turísticos en el contexto local. A través de observación directa y herramientas específicas se recabó información relevante para establecer categorías y analizar la causalidad de los accidentes (Bedregal et al., 2017).

Para el análisis de datos, se utilizó un análisis temático conforme a MacCarthy (2021), facilitando una interpretación cualitativa profunda de los patrones emergentes. Este método permitió una comprensión detallada de los datos recogidos, respaldada por extractos de las entrevistas. Además, se incluyó un análisis comparativo con Chile, aprovechando un encuentro virtual con Sernatur para discutir las prácticas de gestión del riesgo y seguridad en ambos países, basándose en las normativas, controles de calidad y clasificaciones de ATTA (2020).

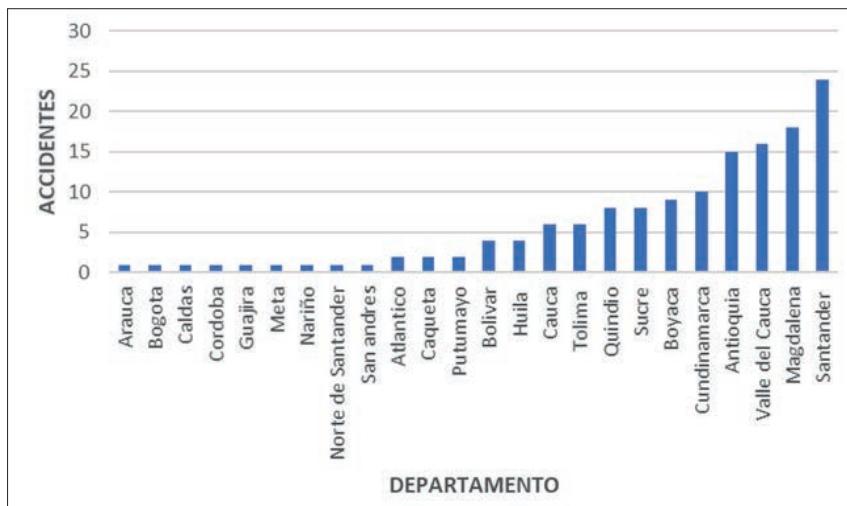
## 4. Resultados y Discusión

### 4.1. Revisión documental

En la revisión documental de 152 artículos periodísticos correspondientes al período 2016-2022, se identificaron las actividades de turismo de aventura en Colombia que registran la mayor incidencia de accidentes y riesgos. Mediante la evaluación de variables críticas como ubicación, tipo de actividad, causa del accidente, lesiones, número de muertes y desaparecidos.

La recopilación de datos a nivel nacional permitió identificar que 23 departamentos presentan registros de accidentes asociados al turismo de aventura Gráfica 1, destacándose Santander, Magdalena, Antioquia y Valle del Cauca con los porcentajes más elevados de incidencias. Según Galindo y Bravo (2008), estos departamentos sobresalen por su robusta oferta y demanda de actividades de aventura tanto por turistas nacionales como internacionales, correlacionándose esta demanda con los índices de accidentalidad observados.

**Gráfico 1: Nivel de accidentalidad en los departamentos de Colombia en la práctica del turismo de aventura**



Elaboración propia.

La confrontación de estos hallazgos con el informe global de turismo de aventura de ATTA (2020) desvela una problemática significativa: las áreas con mayor desarrollo de actividades de aventura, lejos de ejemplificar estándares de calidad y seguridad, evidencian deficiencias en el cumplimiento de la normativa

vigente. Portugal Bento et al. (2019) subrayan la necesidad de que estas zonas aseguren un entorno que respalde la prestación de servicios de calidad, en los cuales la seguridad y eficacia sean primordiales.

De acuerdo con la clasificación de actividades de turismo de aventura del diagnóstico de Turismo de Naturaleza en Colombia por MINCIT (2012), que incluye prácticas en agua, tierra y aire, la revisión documental resaltó un incremento significativo en los riesgos asociados al trekking, parapente y cabalgata Gráfica 2. Estas actividades no solo presentaron los mayores índices de riesgo, sino que, además, se vincularon con eventos lamentables que resultaron en muertes, lesiones graves y desapariciones. Los alarmantes resultados obtenidos, tal como señalan Mata y Carvalhinho (2020), enfatizan la imperiosa necesidad de integrar completamente los principios de seguridad y gestión de riesgos en la práctica de estas actividades, destacando su relevancia y aplicabilidad crítica para los entes encargados de su ejecución.

**Gráfico 2: Tasa de accidentalidad clasificada según- la actividad de turismo de aventura**



Elaboración propia.

Este análisis revela una disonancia preocupante entre el potencial de desarrollo del turismo de aventura en Colombia y la realidad de su implementación en términos de seguridad y regulación. Refleja la urgencia de abordar las deficiencias identificadas y reorientar las estrategias hacia la consolidación de un marco que garantice la seguridad de los participantes, al tiempo que promueve el crecimiento sostenible del sector.

La revisión destacó la urgencia de implementar estrategias de gestión de riesgos específicas para el senderismo, la cabalgata y el parapente en Colombia, debido a la alta incidencia de accidentes en estas actividades. Hansen et al. (2020) subrayan que deficiencias en la regulación y la gestión de riesgos comprometen la seguridad y la confianza del consumidor, afectando la sostenibilidad a largo plazo del sector. La responsabilidad recae en los entes gubernamentales y autoridades competentes para asegurar el cumplimiento efectivo de las normativas, esencial para mitigar los riesgos y fortalecer la seguridad en el turismo de aventura, asimismo a la cadena de prestadores turísticos de esta tipología, es fundamental que desde los diferentes actores se tomen medidas para contrarrestar estos accidentes que afectan a los destinos. Este estudio recalca la necesidad de una colaboración más estrecha entre los operadores turísticos y las autoridades para mejorar la gestión de riesgos y garantizar la seguridad de los turistas.

En el análisis realizado sobre el turismo de aventura en Colombia, se identificaron seis factores principales que contribuyen a la accidentalidad, a través de la revisión documental Gráfica 3. Este estudio muestra que las deficiencias en el equipamiento son la causa más prevalente de accidentes, representando el 77,5% de los casos. Esta estadística subraya la importancia crítica de asegurar que el equipo utilizado en estas actividades cumpla con los estándares de seguridad y calidad, como recomienda la Bhattacharya et al. (2023), que enfatiza la necesidad de revisiones periódicas y mantenimiento riguroso del equipamiento para prevenir fallas.

**Gráfica 3: Causas de los accidentes**

Elaboración propia.

Los cambios ambientales y climáticos constituyen el segundo factor de riesgo más significativo, con un 63,8%, lo que refleja la vulnerabilidad de estas actividades a condiciones externas potencialmente peligrosas. Cruz et al. (2020) respaldan la implementación de regulaciones específicas y la adopción de medidas preventivas para mitigar estos riesgos, tales como el desarrollo de protocolos de seguridad adaptados a cada entorno natural específico.

La falta de personal capacitado emerge como el tercer factor, implicando un 39,5% de los incidentes reportados. Esto destaca la necesidad de que los guías y operadores posean certificaciones actualizadas en primeros auxilios y rescate, entre otras habilidades esenciales. La deficiencia en este aspecto no solo pone en riesgo la seguridad de los turistas, sino que también cuestiona la profesionalidad y responsabilidad de los prestadores de servicios turísticos, tal como señala (Kent et al., 2012).

También se identificó la imprudencia del turista como el cuarto factor crucial que influye en el riesgo asociado con el turismo de aventura en Colombia. Esta dimensión, según Wang et al. (2019), subraya la conexión intrínseca entre el equipamiento, la infraestructura y la gestión de las actividades, señalando que una comprensión inadecuada de los riesgos por parte de los turistas incrementa la probabilidad de incidentes. La responsabilidad de mitigar este riesgo recae en los operadores turísticos y administradores de destinos, quienes deben asegurar que los visitantes reciban información detallada sobre los riesgos y medidas de seguridad aplicables. Sin embargo, la ausencia de esfuerzos adicionales para reforzar la importancia de la seguridad y guiar adecuadamente a los turistas hacia decisiones prudentes contribuye a la ocurrencia de accidentes evitables.

En lo que respecta al quinto factor, las deficiencias en la infraestructura de las áreas destinadas al turismo de aventura juegan un papel significativo. Aspectos como la señalización adecuada, puntos de información y la calidad del equipamiento son esenciales para el desarrollo seguro de estas actividades. Según el Buckley et al., (2021) la infraestructura no solo facilita el desarrollo socioeconómico, sino que también es fundamental para impulsar la actividad turística de manera segura y la salud mental del visitante. La falta de inversión y atención en estos aspectos críticos impiden la realización óptima de las actividades de aventura y, por ende, aumenta el riesgo de accidentes. Esta situación destaca la necesidad de una infraestructura adecuada y bien mantenida para garantizar la seguridad y la satisfacción de los turistas, alineándose con los objetivos de promover un turismo de aventura responsable y sostenible en Colombia.

La discusión de estos factores resalta la complejidad del turismo de aventura y la importancia de un enfoque integral para su gestión, que involucre tanto la educación del turista como el mejoramiento de la infraestructura y las prácticas operativas. Este análisis subraya la urgencia de abordar proactivamente las causas identificadas para minimizar los riesgos y potenciar la experiencia turística en Colombia.

En el período de estudio, se documentaron 98 muertes, lo que representa el 64,4% del total de incidentes reportados en las noticias analizadas, evidenciando una prevalencia significativa de fatalidades en el turismo de aventura en Colombia. Además, se observó una tendencia mayoritaria hacia la participación masculina en actividades de aventura al aire libre en comparación con la femenina. El análisis también registró 179 heridos y 6 desaparecidos, resaltando la gravedad de los riesgos involucrados.

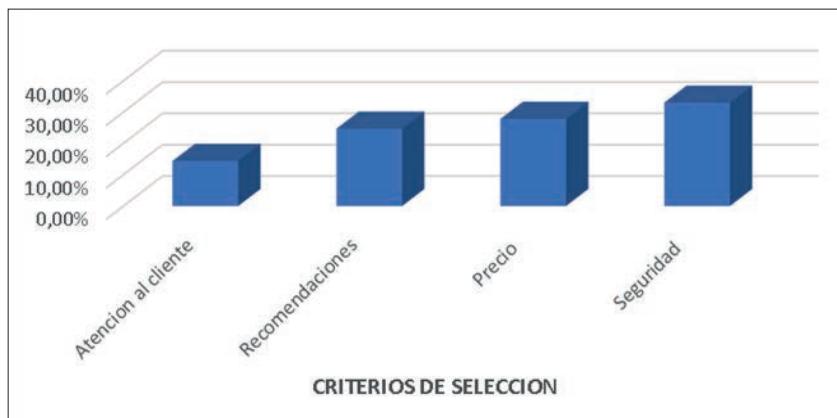
Contrastando con lo expuesto por Bento et al. (2019) estos resultados se pueden atribuir a una insuficiente regulación y control sobre las actividades de turismo de aventura, señalando una notable falta de apoyo gubernamental en este ámbito. Considerando la investigación de Hansen et al., 2020 donde se enfatiza que, aunque el riesgo es una componente inherente de estas prácticas, la seguridad debe ser un requisito indispensable no completamente satisfecho en la actualidad. Esta situación subraya la necesidad de que las empresas prestadoras de servicios de turismo de aventura se enfoquen en mejorar sus estándares de seguridad, en conformidad con la normativa vigente, como un paso esencial para garantizar la protección de los turistas.

Este conjunto de hallazgos refleja las áreas críticas que requieren atención inmediata para minimizar los riesgos asociados con el turismo de aventura en Colombia. La implementación de una regulación efectiva, junto con el fortalecimiento del control gubernamental y el compromiso de las empresas de turismo por cumplir y mejorar los estándares de seguridad, son fundamentales para reducir el número de accidentes y fatalidades, mejorando así la percepción y la realidad de la seguridad en estas actividades.

#### 4.2. Percepción de seguridad para los turistas

El análisis de las prioridades de los turistas al seleccionar servicios de turismo de aventura reveló una preferencia significativa por la seguridad (33%), por encima del precio (27,8%), recomendaciones (24,7%) y atención al cliente (14,4%) gráfica 4. Este hallazgo desafía la perspectiva de Gstaettner et al. (2019), que sugiere una percepción reducida del riesgo por parte de los turistas en actividades de aventura. Contrariamente, los datos indican que la seguridad es un factor decisivo para los consumidores, superando incluso consideraciones económicas.

**Gráfica 4: Criterios de selección de los turistas para elegir un operador de aventura**



Elaboración propia.

El perfil del turista de aventura predominante es joven, de 20 a 40 años, mayoritariamente masculino, con una tendencia a participar en estas actividades acompañados, aproximadamente de 2 a 4 veces al año. Este segmento demográfico valora profundamente la información sobre potenciales riesgos y muestra un interés particular en las garantías de seguridad ofrecidas por los operadores, como seguros y medidas de protección, destacando la importancia de la seguridad personal y física.

Además, se exploraron las percepciones y experiencias de los turistas sobre la formalización y certificación de las empresas de turismo de aventura. Un 62% de los encuestados afirmó investigar la formalización y las certificaciones de los operadores antes de adquirir sus servicios, mientras que un 38% no realiza esta indagación. A pesar de la prevalencia de esta práctica investigativa, un sorprendente 86%

de los encuestados ha experimentado algún tipo de accidente durante sus actividades, lo que sugiere una desconexión entre la percepción de seguridad y la realidad operacional de los proveedores de servicios.

Esta paradoja indica que, a pesar de la diligencia de los turistas en seleccionar operadores certificados, persisten altas tasas de accidentalidad, lo que apunta a deficiencias en los procedimientos operativos de los proveedores. Leung et al. (2019) enfatizan la necesidad de promover un turismo de aventura responsable y bien gestionado como estrategia para reducir la accidentalidad. Este enfoque refleja la importancia de una planificación cuidadosa y de la implementación de prácticas seguras para garantizar experiencias positivas y seguras en el turismo de aventura.

En la indagación sobre las prácticas informativas de los operadores turísticos de aventura, se reveló que un abrumador 92% de los turistas afirmó haber recibido información adecuada antes de realizar las actividades, lo que sugiere una alineación con las recomendaciones de Nordfjærn y Rundmo (2015) acerca de la importancia de proporcionar datos precisos y actualizados para prevenir accidentes. Sin embargo, el hecho de que aún se registren incidentes implica la existencia de deficiencias adicionales en la gestión del riesgo, destacando la necesidad de implementar capacitaciones efectivas de seguridad y promover una comprensión integral de los peligros por parte de los turistas.

En cuanto a la percepción de la calidad del equipamiento proporcionado, el 88% de los participantes expresó satisfacción, señalando que el material cumplía con los estándares de calidad esperados. Este dato invita a reflexionar sobre la percepción de riesgo por parte de los turistas, como plantea Marques et al. (2012), quienes indagan cómo los turistas evalúan los riesgos físicos y de desempeño. La capacidad de los turistas para evaluar la adecuación del equipamiento sugiere una brecha en la comprensión de los riesgos inherentes y subraya la importancia de desarrollar estrategias para mitigar estos riesgos de manera efectiva.

Respecto a la oferta de seguros contra accidentes, un 62% indicó haber recibido esta opción, destacando la importancia de las garantías de seguridad en la experiencia del turismo de aventura. Britto y Alencar de Farias (2013) argumentan que, aunque los turistas puedan percibir los riesgos como mínimos, la confianza en las medidas de seguridad proporcionadas y en la buena fe de los operadores juega un rol crucial en su percepción de protección y satisfacción. Este contraste entre la oferta de seguros y la percepción de seguridad enfatiza la necesidad de que las prácticas de seguridad sean tangibles y efectivamente comunicadas para reforzar la confianza del turista en las actividades de aventura.

#### **4.3. Percepción de seguridad, prestadores de servicio turísticos de aventura**

Para explorar las prácticas de contratación de personal en el sector del turismo de aventura, se evaluaron diversos criterios como certificados laborales, experiencia en manejo de grupos, recomendaciones, idoneidad y habilidades, así como capacitación en primeros auxilios y rescate. Estos aspectos reflejan la importancia de contar con personal calificado y preparado para gestionar actividades de aventura y garantizar la seguridad de los turistas.

La investigación reveló que la certificación laboral y la experiencia en manejo de grupos son los criterios prioritarios para los empresarios del sector, lo que resalta la preocupación por asegurar que el personal tenga las competencias necesarias para enfrentar situaciones de riesgo. Esto está en línea con las observaciones de Kent et al. (2012), quienes destacan la relevancia de la preparación del capital humano en la gestión eficaz de situaciones de emergencia.

Sin embargo, se identificó una disparidad entre los operadores que cuentan con personal completamente certificado y aquellos que valoran más la experiencia práctica y las recomendaciones personales. Esto sugiere una diversidad de enfoques en la valoración de la competencia del personal, aunque la mayoría de los operadores reconoce la necesidad de cumplir con estándares formales de certificación y regulación.

La formalidad de los operadores turísticos también fue un aspecto evaluado, destacando que todos poseen el Registro Nacional del Turismo vigente, y una proporción significativa busca certificarse bajo normas técnicas sectoriales. Este esfuerzo por formalizar y certificar sus operaciones refleja un compromiso con la mejora continua y la calidad en la prestación de servicios turísticos.

La selección de personal basada en recomendaciones y la tendencia a contratar dentro de círculos sociales y familiares plantea desafíos en cuanto a la objetividad y la idoneidad del personal seleccionado. Esto podría comprometer la calidad del servicio y la seguridad, si bien también se reconoce el esfuerzo por capacitar internamente al personal en aspectos cruciales como los primeros auxilios y rescates.

Se puede considerar que mientras los operadores turísticos de aventura en San Gil muestran un compromiso hacia la formalización y la capacitación de su personal, existen áreas de mejora en la selección y certificación del mismo. La investigación subraya la importancia de equilibrar la experiencia práctica con la formación formal y las certificaciones, para garantizar la seguridad y la satisfacción de los turistas en actividades

de aventura. La adaptación de los servicios turísticos a las expectativas y necesidades de seguridad de los turistas contemporáneos es crucial para el desarrollo sostenible del turismo de aventura en la región.

En el análisis de las estrategias adoptadas por los prestadores de servicios turísticos de aventura frente a incidentes, se observó que la mayoría prioriza la evaluación del tipo de accidente (60%) y la comunicación con servicios médicos (26.7%) como primeras respuestas. Este enfoque parece divergir de las expectativas de formalidad y seguridad sugeridas por Bravo et al. (2008), quienes resaltan la importancia de normativas y protocolos establecidos para garantizar servicios seguros y confiables.

La valoración inmediata del accidente sugiere un enfoque práctico para mitigar impactos, en línea con Nordfjærn y Rundo (2015), quienes enfatizan la importancia de una gestión de riesgos proactiva. No obstante, la relevancia otorgada a cada incidente plantea cuestionamientos sobre la efectividad de las medidas de prevención y la profundidad de la gestión del riesgo por parte de los operadores.

El hecho de que la asistencia médica figure como un paso crítico refleja un reconocimiento de la necesidad de respuestas profesionales ante emergencias. Sin embargo, la opción de los turistas de solicitar servicios médicos especializados plantea interrogantes sobre la transparencia y la responsabilidad de los operadores en la gestión de accidentes.

La investigación reveló que una mayoría significativa de operadores (53%) documenta riesgos y amenazas, aunque solo un pequeño porcentaje (6.7%) carece de protocolos formales para accidentes. Esta brecha señala la urgencia de implementar medidas normativas universales en la industria del turismo de aventura para asegurar la protección integral de los turistas, como argumenta Cruz et al. (2020).

Curiosamente, aunque la mayoría de los operadores reportaron haber enfrentado accidentes leves y graves, el recurso a las pólizas de seguro es notablemente bajo (20%). Esta reticencia podría reflejar percepciones sobre la complejidad burocrática y la eficacia de las aseguradoras en la gestión de reclamaciones, lo que subraya la necesidad de simplificar y clarificar los procesos de seguros para mejorar la seguridad en el turismo de aventura.

El análisis sobre el cumplimiento de los requisitos por parte del personal y las organizaciones en las actividades de turismo de aventura reveló variaciones significativas: el parapente demostró la mayor adhesión a las normativas (80%), seguido por la cabalgata (58%) y el senderismo (47%) en lo que respecta al personal. En términos organizacionales, las cifras también fluctuaron: parapente (73%), cabalgata (64%), y senderismo (28%). Estas diferencias resaltan la heterogeneidad en la aplicación de las normas, con el parapente liderando en conformidad y el senderismo mostrando el cumplimiento más bajo.

Este panorama sugiere que, aunque el parapente es percibido como más riesgoso, su mayor adhesión a las normativas podría implicar una práctica más segura en comparación con actividades como la cabalgata o el senderismo, que muestran prácticas y cumplimientos normativos dispares. Esto refuerza la idea de que una adecuada aplicación de las normas, como menciona Roman (2020), puede inducir a prácticas responsables y seguras por parte de los operadores de turismo de aventura.

La investigación subraya la importancia de la intervención gubernamental, particularmente del Viceministerio de Turismo, en asegurar la observancia de las normativas (Carvache-Franco et al., 2008). No obstante, los resultados indican que el actual marco legislativo y regulador, incluyendo la ley general del turismo 2068 de 2020, no ha sido suficientemente efectivo en minimizar los riesgos y el incumplimiento normativo, evidenciando la necesidad de un marco más estricto y detallado que guíe a los operadores hacia la provisión de servicios seguros y de alta calidad.

Además, se identificó que los operadores no siempre aplican la normatividad con la profundidad requerida, lo que sugiere una discrepancia entre las expectativas normativas y la práctica real. Esto destaca la diferencia entre la percepción de seguridad por parte de los turistas y las medidas de seguridad efectivamente implementadas por los operadores, subrayando la importancia de informar adecuadamente a los turistas sobre los riesgos y las medidas de seguridad.

Los hallazgos indican una clara necesidad de mejorar la formación y certificación del personal, así como de asegurar que las prácticas de gestión de riesgos y seguridad sean una prioridad para todos los operadores de turismo de aventura en Colombia. Esto no solo mejoraría la seguridad y calidad de las experiencias de los turistas, sino que también podría aumentar la demanda de estas actividades al garantizar experiencias seguras y emocionantes, respaldando la proposición de Almeida (2017) sobre la importancia de equilibrar la oferta de emociones intensas con la seguridad de los participantes.

#### **4.4. Comparación de la aplicación de la gestión de riesgos Colombia y Chile.**

Chile destaca por su eficiente gestión de riesgos, posicionándose líder en Latinoamérica y el Caribe y segundo a nivel mundial, solo superado por Nueva Zelanda. Colombia, por su parte, ocupa el puesto 63

de 163, reflejando un margen significativo para mejorar su posicionamiento como destino de turismo de aventura competitivo. La normativa nacional sobre seguridad, calidad del servicio y gestión de riesgos en Colombia fue examinada en detalle, especialmente en el contexto de San Gil, Santander, identificando parámetros clave para la operación turística de aventura.

Para profundizar en el modelo chileno, se revisaron documentos normativos relacionados con la gestión de riesgos en servicios de aventura y se entrevistó a Jennifer Montenegro Casenave, responsable de la inspección del Servicio Nacional de Turismo de Chile (SERNATUR). Esta aproximación metodológica permitió obtener una visión integral sobre las prácticas exitosas en Chile, ofreciendo una base comparativa para evaluar y sugerir mejoras en la gestión del turismo de aventura en Colombia.

El contraste entre ambos países subraya la importancia de una gestión de riesgos meticulosa y bien implementada para asegurar la seguridad en el turismo de aventura. Este análisis sienta las bases para recomendaciones específicas dirigidas a mejorar la gestión de riesgos en Colombia, tomando como referencia las prácticas exitosas de Chile. La adopción de un enfoque más riguroso en la gestión de riesgos podría posicionar a Colombia más favorablemente en el escenario global del turismo de aventura, alineándose con los estándares internacionales de seguridad y calidad.

**Tabla 1: Comparación normativa del turismo de aventura entre Colombia y Chile**

	Colombia	Chile
Normas de obligatorio cumplimiento	Norma, general de obligatorio cumplimiento, ley 1558 de 2012 como modificadora de la ley 300 de 1996 como rector de la actividad turística, del artículo 5º mediante la resolución 3860 del 2015, instaura el obligatorio cumplimiento de las NTS para el turismo de aventura en 5 actividades y la sostenibilidad turística, 4 para los guías de turismo. Registro nacional de turismo de obligatorio cumplimiento para todos los prestadores de servicios turísticos, con el fin de lograr formalidad para los PST dispuesto a partir de la ley 2068 de 2020 decreto 1338 y 1836 de 2021	Norma general de obligatorio cumplimiento ley 20423 del 2010 de turismo “nueva institucionalidad para el desarrollo del turismo” en el título especial séptimo establece un sistema de clasificación y seguridad para los prestadores de servicio turístico Registro nacional obligatorio de acuerdo a la norma mencionada anteriormente para los prestadores turísticos con el fin de lograr formalidad para las empresas de alojamiento y turismo de aventura y que estén legalmente constituidas. Los prestadores de turismo de aventura deben cumplir con la normativa para cada actividad
Entes de control	El MINTIC a través del artículo 4º de la resolución 3860 del 2015, se regula como ente supervisor que verifica el cumplimiento de las NTS-AV	SERNATUR por regiones, vigila estos lineamientos de política y lo ejecuta, es una institución de turismo de aventura y fiscaliza el fondo, supervisan e inspeccionan los servicios turísticos de aventura. Proceso de supervisión con inspectores La fiscalización depende de los recursos con los que cuentan las oficinas del SERNATUR, dando como resultado un control semestral.
Certificados de seguridad o calidad	De acuerdo a la ley 1558, resolución 3860 de 2015. Los PST de aventura deben cumplir con la normativa establecida, sin embargo, la certificación de las mismas es voluntaria.	Los prestadores de servicios de aventura están en la voluntad de adquirir el sello de calidad turística.
Aplicación de la ISO en gestión de calidad y riesgos	La consolidación de las NTS se dio con la colaboración de comités formulados con los actores involucrados en la práctica de las actividades de turismo de aventura y fueron ratificadas en base a la ISO 31000.	La creación de las normas de turismo de aventura se gestó a través de un trabajo mancomunado con los actores relacionados a la práctica turística, además de incorporar los lineamientos de la ISO.
Categorización según ATTA	Colombia cuenta con un marco escaso en comparación con la normativa establecida en Chile, en específico para los PST de aventura. Además, instaura solo 5 NTS AV de obligatorio cumplimiento para el amplio rango de actividades que se practican en el territorio nacional. Colombia no cuenta con inspectores en territorio, que verifiquen el cumplimiento de la normativa para el turismo de aventura	Chile cuenta con un cuerpo normativo completo, pues tiene normas técnicas de obligatorio cumplimiento para la totalidad (24) de las actividades de turismo de aventura identificadas en el territorio chileno. Chile a través de las funciones de SERNATUR, analiza los niveles de informalidad, que de acuerdo a Montenegro (2021) se encuentra en una tasa de menor al 5% La ley 20423 del 2010 de turismo “nueva institucionalidad para el desarrollo del turismo” destina recursos a través de SERNATUR, que son distribuidos en las 16 regiones del país, para optimizar los procesos de inspección.

Elaboración propia

El análisis comparativo entre Colombia y Chile en términos de gestión de riesgos en el turismo de aventura revela diferencias notables en su abordaje normativo y práctico. Según Montenegro (comunicación personal, 10 de junio de 2022), Chile ha implementado desde 2005 un compromiso efectivo con los sistemas de gestión y calidad para servicios de aventura, lo que se refleja en un marco normativo robusto basado en las expectativas de los actores del turismo. Este enfoque ha permitido a Chile monitorear rigurosamente el cumplimiento de las normas y la formalización de los prestadores de servicios turísticos (PST), asegurando un servicio confiable y de calidad. Como resultado, desde la adopción de la ley 20423 en 2010, que establece una “nueva institucionalidad para el desarrollo del turismo”, Chile se ha consolidado como un destino turístico internacionalmente competitivo en gestión de riesgos del turismo de aventura, atribuible a procesos de responsabilidad compartida y un fuerte sentido de pertenencia hacia la seguridad del turista.

En contraste, Colombia, según el informe de la ATTA (2020), se encuentra significativamente rezagado, ocupando el puesto 61 por debajo de Chile. La nación enfrenta desafíos en áreas críticas como infraestructura, recursos, seguridad y equipamiento, esenciales para la gestión del turismo de aventura. A diferencia de Chile, donde la aplicación de normas de seguridad y gestión de riesgos por parte de Sernatur subraya una formalidad y responsabilidad institucionalizada, Colombia exhibe deficiencias en la aplicación de su legislación, exacerbadas por un déficit fiscal que limita el seguimiento y cumplimiento normativo.

Este contraste pone de relieve la importancia de una gestión de riesgos bien estructurada y la aplicación de un marco normativo sólido para asegurar la sostenibilidad y seguridad en el turismo de aventura. La experiencia de Chile, con un enfoque proactivo y regulado por Sernatur, ofrece lecciones valiosas para Colombia, que podría beneficiarse significativamente de un fortalecimiento en la aplicación de sus normativas y un mayor compromiso institucional para potenciar su turismo de aventura.

## 5. Conclusiones

En la investigación centrada en identificar las causas del riesgo en el turismo de aventura en Colombia, se obtuvieron hallazgos significativos que subrayan el dinamismo y potencial crecimiento de esta actividad, subrayando la importancia intrínseca de la seguridad y gestión de riesgos desde 2010. Los entes gubernamentales se han esforzado por desarrollar e implementar normativas y programas de contingencia para orientar a los operadores turísticos hacia la formalización y adopción de estándares de seguridad que reduzcan los riesgos asociados con el turismo de aventura, con el objetivo de posicionar a Colombia como un líder en el turismo de aventura en Latinoamérica.

Sin embargo, la persistencia de altos índices de accidentalidad, revelados a través de la revisión documental de noticias, indica que las medidas normativas actuales son insuficientes, ya que los accidentes continúan afectando la seguridad física de los turistas. Las principales causas de accidentes identificadas son fallas en el equipamiento, condiciones ambientales y climáticas adversas, y la falta de personal capacitado, coincidiendo con los factores señalados por la ATTA desde 2016. Esto sugiere una necesidad de refuerzo en la seguridad de los turistas de aventura por parte de los entes gubernamentales.

Se destacaron actividades como el parapente, trekking y cabalgata como las más riesgosas, al mismo tiempo que son de gran atractivo para los turistas. Aunque existen normativas específicas para algunas de estas actividades, la implementación y el control efectivo de estas normas son insuficientes, señalando un problema de responsabilidad compartida entre los actores involucrados, la ineeficacia de la normativa existente, y la falta de iniciativas de mejora por parte de los operadores.

Además, se observó que, aunque los operadores en San Gil-Santander reconocen su responsabilidad en los accidentes, existe una percepción de que los accidentes son resultado de factores fuera de su control, lo que indica una desconexión entre la percepción de los operadores y la realidad de la gestión operativa y la efectividad de las medidas de seguridad.

Finalmente, la comparación con Chile resalta diferencias significativas en la gestión del riesgo, con Chile involucrando activamente a sus operadores turísticos en el desarrollo y aplicación de la normativa, lo que ha resultado en una gestión de riesgos más efectiva. A diferencia de Chile, Colombia muestra una falta de articulación institucional y una ausencia de normativas de obligatorio cumplimiento para todas las actividades de riesgo, destacando la necesidad de un enfoque más integral y participativo en la gestión del turismo de aventura.

## Referencias

- Adventure Travel Trade Association. (2018). *20 Adventure Travel Trends to Watch in 2018*.
- Adventure Travel Trade Association. (2020). *Adventure Tourism Development Index*.
- Allied Market Research. (2024). *Tamaño y participación del mercado de turismo de aventura*. Global Market Insights. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/adventure-tourism-market>
- Almeida, F. M. K. (2017). *Análisis de la infraestructura de calidad para el turismo de aventura en el Ecuador* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a02bf0f8-ee6a-4e01-af2c-b8ed0bb051fb/content>
- Bedregal, P., Besoain, C., Reinoso, A., & Zubarew, T. (2017). Qualitative research methodology in health care. *Revista Médica de Chile*, 145(3), 373–379. <https://doi.org/10.4067/S0034-98872017000300012>
- Bento, P., Murta, L., & Sáez-Padilla, J. (2019). La calidad de los servicios de las empresas de turismo activo en Portugal. *Cuadernos de Turismo*, 44(44), 27–41. <https://doi.org/10.6018/TURISMO.44.404721>
- Bhattacharya, P., Mukhopadhyay, A., Saha, J., Samanta, B., Mondal, M., Bhattacharya, S., & Paul, S. (2023). Perception-satisfaction based quality assessment of tourism and hospitality services in the Himalayan region: An application of AHP-SERVQUAL approach on Sandakphu Trail, West Bengal, India. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(2), 259–275. <https://doi.org/10.1016/J.IJGEOP.2023.04.001>
- Buckley, R. (2010). Adventure Tourism Management. *Adventure Tourism Management*, 1–268. <https://doi.org/10.4324/9781856178358/ADVENTURE-TOURISM-MANAGEMENT-RALF-BUCKLEY>
- Buckley, R., Zhong, L., & Martin, S. (2021). Mental health key to tourism infrastructure in China's new megapark. *Tourism Management*, 82, 104169. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2020.104169>
- Cruz, D. P., Del Castillo Silva, J. de J., Muñoz Meneses, N. M., & Castro Soza, L. G. (2021). *Análisis de la Gestión del Riesgo de las actividades de Turismo de Aventura en el Complejo Volcánico Pilas-El Hoyo en el año 2020*. IIDCA-CSUCA.
- El Tiempo. (2017, January 27). Manual práctico para un turismo de aventura seguro. *EL Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16802557>
- Farrelly, F., & Beverland, M. (2023). Deploying Cultural Knowledge of Nature to Construct the Nature Sports Experience. <https://doi.org/10.1177/00472875231164974>, 63(3), 681–695. <https://doi.org/10.1177/00472875231164974>
- Galindo, B. C. L., & Bravo, A. (2008). Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. *Turismo y Sociedad*, 9, 103–112. [www.unwto.org](http://www.unwto.org).
- Gstaettner, A. M., Lee, D., Weiler, B., & Rodger, K. (2019). Visitor safety in recreational protected areas: Exploring responsibility-sharing from a management perspective. *Tourism Management*, 75, 370–380. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.06.007>
- Guerrero González, E., & Mendoza, R. R. J. (2014). *Introducción al Turismo* (Grupo Editorial Patria, Ed.; Primera). [www.editorialpatria.com.mx](http://www.editorialpatria.com.mx)
- Hansen, M., Fyall, A., & Spyridis, T. (2020). Adventure or amusement? Image and identity challenges for the aerial adventure industry and implications for positioning and policy. *Anatolia*, 31(3), 423–435. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1741408>
- Hansen, M., Rogers, D., Fyall, A., Spyridis, T., & Brander-Brown, J. (2019). Collaborative industry risk management in adventure tourism: A case study of the US aerial adventure industry. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28, 100218. <https://doi.org/10.1016/J.JORT.2019.03.008>
- Holm, M. R., Lugosi, P., Croes, R. R., & Torres, E. N. (2017). Risk-tourism, risk-taking and subjective well-being: A review and synthesis. *Tourism Management*, 63, 115–122. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2017.06.004>
- Kent, K., John Sinclair, A., & Diduck, A. (2012). Stakeholder engagement in sustainable adventure tourism development in the Nanda Devi Biosphere Reserve, India. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 19(1), 89–100. <https://doi.org/10.1080/13504509.2011.595544>
- Leung, Y.-F., Spenceley, A., Hvenegaard, G., & Buckley, R. (2019). *Gestión del turismo y de los visitantes en áreas protegidas: directrices para la sostenibilidad*. (G. Craig, Ed.; UICN, Gland, Suiza, Vol. 27). UICN. [www.iucn.org/pa\\_guidelines](http://www.iucn.org/pa_guidelines)
- MacCarthy, M. (2021). Using Dialectic Thematic Analysis in dark tourism: Combining deductive and inductive reasoning in a modular method. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 468–478. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2021.08.001>
- Mata, C., & Carvalhinho, L. (2020). Security and risk management in outdoor sports – An exploratory systematic review. *Sport TK*, 9(1), 59–64. <https://doi.org/10.6018/SPORTK.413331>

- Morillo, M. M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135–158. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- Nordfjærn, T., & Rundmo, T. (2015). Personality, risk cognitions and motivation related to demand of risk mitigation in transport among Norwegians. *Safety Science*, 73, 15–22. <https://doi.org/10.1016/J.SSCI.2014.11.008>
- Política de Turismo Sostenible, ministerio de industria Comercio y Turismo (2020). <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/politica-de-turismo-sostenible-9.aspx>
- Programa de transformación productiva. (2012). *Diagnóstico Turismo de Naturaleza en el Mundo; Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza en Colombia*.
- Rantala, O., Rokenes, A., & Valkonen, J. (2018). Is adventure tourism a coherent concept? A review of research approaches on adventure tourism. *Annals of Leisure Research*, 21(5), 539–552. <https://doi.org/10.1080/11745398.2016.1250647>
- Reynolds, Z., & Hritz Dr, N. M. (2012). Surfing as adventure travel: Motivations and lifestyles. *Journal of Tourism Insights*, 3(1), 2. <https://doi.org/10.9707/2328-0824.1024>
- Troncoso, C. A. (2023). Turismo aventura, exploración y negociaciones en la creación de la Puna argentina como destino turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 637–650. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.044>
- Vujović, V. (2017). *Innovative Adventure Activities-Model of Typological Classification in the Case of Montenegro*. <https://www.researchgate.net/publication/320618061>
- Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B. W., & Pan, D. Z. (2019). Risk reduction and adventure tourism safety: An extension of the risk perception attitude framework (RPAF). *Tourism Management*, 74, 247–257. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.03.012>
- Xie, C., Yu, J., Zhang, J., Wu, M. Y., Lin, Z., & Feng, P. (2023). Concept and Evidence of Tourist Risk Gaze. <https://doi.org/10.1177/00472875231197993>. <https://doi.org/10.1177/00472875231197993>

*Recibido:* 28/04/2024  
*Reenviado:* 06/11/2024  
*Aceptado:* 06/11/2024  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Turismo, vulnerabilidad y Tren Maya: una visión desde los habitantes de Pisté-de-Chichén Itza

**Claudia Dávila-Valdés\*** **Fernando Enseñat-Soberanis\*\***

Universidad Autónoma de Yucatán (México)

**Resumen:** Pisté es una población mexicana en la Península de Yucatán que ha sido transformada por el turismo que visita la zona arqueológica de Chichén Itzá. El presente artículo tiene como objetivo analizar la vulnerabilidad causada por la dependencia económica al turismo que experimenta esta población ante situaciones de desastres (pandemia Sars-CoV2) y de crisis (Tren Maya). Se realizaron 22 entrevistas semiestructuradas a personas vinculadas al turismo. Los resultados muestran que las estrategias adaptativas que los habitantes de Pisté pusieron en práctica para enfrentar la suspensión total del turismo en la zona arqueológica de Chichen Itzá por la pandemia del SARS-CoV 2 fueron la solidaridad, el regreso a la milpa y la venta de productos varios. Sin embargo, una vez que la zona arqueológica reabrió, todas estas estrategias adaptativas fueron abandonadas. Hoy en día la comunidad de Pisté se encuentra en una situación de crisis marcada por la incertidumbre de cómo quedará organizada la actividad turística con el Tren Maya. Los hallazgos confirmaron la vulnerabilidad ante los desastres y las crisis en las que los habitantes de Pisté tienen bajo poder de negociación, baja autonomía y bajo control sobre los medios de subsistencia.

**Palabras Clave:** Pandemia; Vulnerabilidad; Estrategias adaptativas; Percepciones de los residentes; Impactos del turismo.

**Tourism, Vulnerability and Tren Maya: a perspective from the inhabitants of Piste-de-Chichen Itza**

**Abstract:** Tourism to the archaeological site of Chichen Itzá has transformed the Mexican town of Pisté-de-Chichen Itzá on the Yucatan Peninsula. This article is directed at assessing the vulnerability caused by the economic dependence on tourism that this population experiences, especially in times of disasters (Sars-CoV2 pandemic) and crisis (the Mayan Train). 22 semi structured interviews were conducted with inhabitants of Piste working in tourism. The results show that the adaptive strategies that the inhabitants of Pisté put in place when faced with the total suspension of tourism in the archaeological site of Chichen Itzá due to the SARS-CoV2 were solidarity, the return to local agricultural products such as the milpa and the sale of various other products. However, as soon as Chichen Itza reopened, they returned to their activities in tourism. At present, the inhabitants are experiencing vulnerability again as it is unclear to them how tourism will be reorganised with the advent of the Mayan Train. Findings confirm the vulnerability of the locals, their low negotiating power and their scarce control over their means of subsistence.

**Keywords:** Pandemic; Vulnerability; Adaptive strategies; Local perceptions; The impact of tourism.

### 1. Introducción

Desde hace unas décadas el turismo ha sido considerado a nivel global como uno de los motores de desarrollo y creadores de empleo. Por su potencial, México se ha colocado dentro de los principales destinos del mundo y la actividad turística en uno de los pilares más importantes de la economía del país. Entre las regiones más atractivas y visitadas por los turistas en México se encuentra la Península

\* <https://orcid.org/0000-0002-7636-2695>; E-mail: claudia.davila@correo.uady.mx.

\*\* <https://orcid.org/0000-0002-6798-7407>; E-mail: fernando.ensenat@correo.uady.mx.

**Cite:** Valdés, C. D. & Soberanis, F. E. (2026). Turismo, vulnerabilidad y Tren Maya: una visión desde los habitantes de Pisté-de-Chichén Itza. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 179-196. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.012>.

de Yucatán, sobre todo por la oferta de sol y playa que se localiza a todo lo largo de Cancún y la Riviera Maya en Quintana Roo. Yucatán, por su parte, viene a sumarse a la dinámica turística de la región con una oferta alternativa a la de las grandes masas de sol y playa, a la que se le puede ubicar como turismo cultural, rural y/o de aventura. Su desarrollo ha sido tal que se ha convertido en un lugar al que Córdova Azcárate (2020) le llama “*a world to escape to*”. En un proceso claro de turistificación, Yucatán es hoy en día uno de los estados que más crece en el país en cuanto a la llegada de turistas con pernocta al año. Este desarrollo turístico ha reconfigurado de manera decisiva y, como señala Córdova Azcárate, de manera voraz, diversas comunidades dentro de la entidad, tales como la localidad que nos ocupa en este artículo: Pisté de Chichén Itzá. Esta autora ha demostrado que las intervenciones turísticas en los últimos cuarenta años en la entidad están acordes con la demanda del mercado, pero con una lógica predatoria en la que casi todo resulta adecuado para la extracción turística.

En esta investigación partimos de la idea de que el turismo definió y diseñó la vida cotidiana de los habitantes de Pisté, al permitirles ingresos y oportunidades de trabajo, pero con resultados ambivalentes. Nuestro objetivo es analizar desde la experiencia de los habitantes de Pisté la manera en la que han quedado atrapados en una lógica de vulnerabilidad social generada por la dependencia de la localidad al turismo de la zona arqueológica de Chichén Itzá, durante los últimos 60 años. El análisis se dará desde el lente teórico de la vulnerabilidad social que entenderemos como el grado en el que la vida y subsistencia de una persona, un grupo o una comunidad queda en riesgo por un evento distinto e identificable ya sea de la naturaleza o de la sociedad. (Blaikie et al., 1996, P. 14). La vulnerabilidad se refiere a las condiciones estructurales que ponen en entredicho la capacidad de los individuos de enfrentarse a las crisis y a los desastres (Aledo et al., 2020). Es la característica de una persona o grupo desde el punto de vista de su capacidad para anticipar, sobrevivir, resistir y recuperarse del impacto de una amenaza o de un riesgo. Consideramos importante diferenciar dentro del concepto de vulnerabilidad lo que se refiere a crisis y desastre, entendida la primera como una situación que proviene de la gestión de los responsables del turismo y el segundo como algo impredecible y que sucede por eventos externos que escapan al control de las autoridades. Una crisis sería la situación a la que llegamos cuando se produce un posible, pero inesperado, resultado por la gestión que afecta al curso futuro de los sucesos y que ha sido provocado por la acción (o inacción) del hombre, que para el caso que nos ocupa se refiere a la llegada del Tren Maya. Los desastres serían los cambios catastróficos impredecibles que normalmente sólo se pueden responder después de que el suceso tenga lugar, o desplegando planes de emergencia en el territorio a través de respuestas reactivas. Para la investigación que aquí nos ocupa el desastre se relaciona con la pandemia del SARS-CoV-2. (Rodríguez-Toubes, et al., 2013 p. 142)

El abordaje en esta investigación es de corte cualitativo con un enfoque fenomenológico debido a que se hace un análisis a partir del significado de la experiencia de los participantes en donde el sujeto y el objeto de estudio se unen en la idea de estar en el mundo (Monje Álvarez, 2011). Es decir, se enfoca en las experiencias individuales subjetivas de los participantes para reconocer el significado de un fenómeno social (Hernández et al., 2010). Desde la fenomenología y como plantea Schutz (1995) entenderemos la forma en la que los individuos comprenden y dan sentido al mundo social que los rodea a través de sus prácticas cotidianas. Esto nos permitirá analizar su capacidad para enfrentar y remontar los impactos en la comunidad de eventos como la pandemia de SARS-CoV-2 en el 2020 que paralizó por completo la actividad turística durante seis meses y luego, la llegada del Tren Maya con las transformaciones en las dinámicas turísticas de la zona. Para tales fines se realizaron 22 entrevistas semiestructuradas de entre 30 minutos y una hora, durante los veranos de 2022 y de 2023 a personas que se dedican a diferentes actividades económicas, todas relacionadas con el turismo. Para su sistematización, todas las entrevistas fueron transcritas. La muestra fue lo que los expertos llaman no probabilística, por lo que la selección de los participantes fue por bola de nieve (Monje Álvarez, 2011). La entrevista constituye, en esta investigación, la herramienta que proporciona la materia prima sobre la cual se hace el análisis (Sierra, 1998). Es la herramienta que le da libertad al sujeto de expresar con sus propias palabras la situación desde su perspectiva y entender sus experiencias, sentimientos y acciones (Kvale, 2008). En la Tabla 1 se relacionan con pseudónimos los informantes que participaron en esta investigación.

El guion de entrevista fue diseñado con el fin de abordar una serie de ejes temáticos que se relacionan con la consolidación de la dependencia económica de la comunidad hacia la actividad turística, con las complicaciones y problemas derivados de la pandemia y con el nuevo contexto que genera la llegada del tren maya a Yucatán. El análisis nos llevó a establecer categorías tales como la solidaridad, las estrategias, la incertidumbre y las percepciones. Es preciso mencionar que los relatos obtenidos de los informantes, si bien son personales, también son creaciones sociales, pues las narraciones están siempre politizadas, estructuradas, culturizadas y socializadas.

**Tabla 1: Perfil de los entrevistados**

Nombre	Ocupación	Fecha Entrevista
Joel	Guía de turistas	3 de junio 2022
Pedro	Recepcionista de Hotel	3 de junio 2022
Leonardo	Gerente de Hotel	3 de junio 2022
Santiago	Empleado de Restaurante	3 de junio 2022
Rocío	Empleada de Hotel	3 de junio 2022
Romina	Gerente de Restaurante	3 de junio 2022
Yolanda	Dueña de Cafetería	3 de junio 2022
Edgar	Guía de turistas	4 de junio 2022
Marisol	Dueña de Posada	4 de junio 2022
Sol	Artesana	4 de junio 2022
Amelia	Artesana	4 de junio 2022
Juan	Artesano	4 de junio 2022
Pablo	Artesano	4 de junio 2022
Julio	Delegado de los taxistas	4 de junio 2022
Enrique	Vendedor/artesano	5 de junio 2022
Luis	Custodio del INAH	5 de junio 2022
Rogelio	Vendedor/artesano	5 de mayo 2023
Álvaro	Vendedor/artesano	6 de mayo 2023
Julia	Guía de turistas	6 de mayo 2023
Víctor	Vendedor/artesano	6 de mayo 2023
Bertha	Vendedora/artesano	7 de mayo 2023
Selma	Lideresa vendedora/ artesana	28 de sept 2023

Fuente: Elaboración propia.

Además de las entrevistas recurrimos a la observación de campo que se llevó a cabo en diferentes incursiones a la comunidad entre el 2022 y 2024. Se entiende por observación al proceso sistemático por el que el especialista recoge por sí mismo información relacionada con el fenómeno social que constituye el objeto de estudio. Rodríguez et al. (1999), llaman a esta técnica vagabundeo y la entienden como una estrategia de reconocimiento de la comunidad y un acercamiento a las personas que la habitan, para obtener datos *in situ* de la realidad estudiada. De igual forma, esta investigación también cuenta con un soporte de observación documental que abarca tres tipos de fuentes que se han recopilado, organizado y sistematizado. La primera se refiere a la revisión bibliográfica sobre reflexiones teóricas y sobre resultados de otras investigaciones, la segunda corresponde a la hemerografía digital para conocer las noticias que se han publicado en los últimos cuatro años sobre la comunidad de Pisté. La última fuente documental fueron las diferentes estadísticas publicadas en las páginas oficiales de los Gobiernos Federal y Estatal.

Esta investigación presenta un análisis cronológico dividido en tres apartados. En el primero abordamos a la localidad de Pisté en su contexto histórico y actual para entender el inicio y desarrollo de la dependencia económica de la localidad a la actividad turística. En el segundo, la perspectiva se presenta desde las complicaciones derivadas de la pandemia por SARS-CoV-2 con un análisis de las diferentes estrategias de supervivencia que pusieron en práctica los habitantes durante el tiempo en el que la actividad turística se suspendió por completo. El tercer y último apartado habla de una coyuntura de cambio y transformaciones que se derivan del megaproyecto del Gobierno Federal del Tren Maya en la que se vislumbran, por parte de los habitantes de Pisté, reacciones, intereses y, sobre todo, incertidumbre.

## 2. Turismo y dependencia

Córdova Azcárate (2020) asegura que en Yucatán el turismo ha venido ordenado la vida espacial, social y ecológica, de tal forma que su desarrollo ha establecido lo que ella llama enclaves territoriales que se han incorporado dentro de la lógica extractiva del consumo global. Así, se puede observar que la puesta en escena turística que siguió el sitio arqueológico de Chichén Itzá en la segunda mitad del siglo XX y su configuración como uno de los destinos turísticos arqueológicos más visitados en el país, dejó a la comunidad de Pisté atrapada, dependiente y vulnerable de los vaivenes del turismo.

En el siglo XIX, durante la Guerra Castas, Pisté era una comunidad colonial con una población de 1,500 habitantes en la que imperaban los saqueos, los incendios y las revueltas, lo que provocó que la población se redujera. Posteriormente, en las primeras décadas del siglo XX, durante el periodo de estabilización política de Yucatán, la localidad se caracterizó por ser un pequeño pueblo indígena agricultor, con un “comercio vigoroso de maíz, ganado y chicle” (Castañeda, 2004, p.210). La construcción de la carretera de 27 kilómetros Dzitas-Chichén en 1923, durante el gobierno de Felipe Carrillo Puerto, permitió a la comunidad convertirse en la población más próxima a la zona arqueológica de Chichén Itzá. Su población fue aumentando gradualmente, sobre todo a partir de las primeras excavaciones arqueológicas que requirieron cierto tipo de trabajadores que fueron instalándose en la comunidad. El poder económico y político de la localidad a mediados del siglo XX estuvo en manos de dos grupos principalmente: los custodios de la zona arqueológica que vivían dentro de la misma y los maestros del pueblo (Castañeda, 2009, p.266).

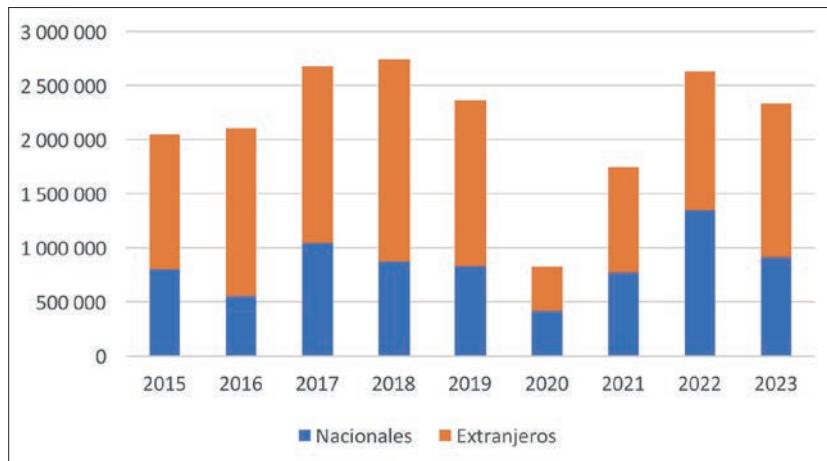
Fue hasta 1970 que el auge turístico de Cancún y Chichén Itzá convirtió a Pisté en una comunidad satélite del “centro socioeconómico de crecimiento más rápido de la microrregión de once municipios circunvecinos” (Castañeda, 2004, p.213). El dinamismo y el éxito turístico de la zona arqueológica dio a muchos de los habitantes de Pisté la posibilidad de cambiar sus actividades, abandonando las labores del campo para convertir al turismo y al comercio en la base económica de la comunidad durante las últimas décadas del siglo XX (Robles Landis, 2003). A diferencia de muchas localidades del estado de Yucatán, Pisté no se ha caracterizado por la emigración de su población a otros destinos de la Península, como la ciudad de Mérida, Cancún o la Riviera Maya. Al contrario, la localidad se convirtió en un punto de inmigración para las personas de los alrededores e incluso de más lejos debido a las oportunidades de empleo que empezaron a desarrollarse derivadas de la actividad turística en la zona arqueológica de Chichén Itzá. Quizá esta es la razón por la que en los censos se nota una disminución en lo que se refiere a la población de origen maya, aunque está todavía constituye la mayor parte con un 79.68%. También ha ido en disminución la población mayablanca. En la actualidad solo un 38.90% habla maya (INEGI, 2010; INEGI, 2020). En cuanto a la escolaridad el promedio es de 8 años y realmente son pocos los que han podido acceder a la educación superior. En la localidad hasta hace no mucho tiempo solo existían dos escuelas en las que se podía estudiar el bachillerato y para cursar una carrera universitaria había que ir a Valladolid o a la ciudad de Mérida. En el 2020 el Gobierno Federal a través del Organismo Coordinador de las Universidades para el bienestar Benito Juárez García abrió una sede en Pisté, ofreciendo la Licenciatura en Patrimonio Histórico, Cultural y Natural. Para noviembre 2023 estaban registrados, según la página oficial, 83 alumnos y para noviembre 2024, 81 (Gobierno de México, 31 noviembre 2024).

Durante las últimas décadas del siglo XX el turismo fue dominando la economía de Pisté hasta convertirla en un monocultivo altamente dependiente de las llegadas de visitantes a Chichen Itzá, que se encuentra a solo dos kilómetros. El desarrollo del turismo colocó a la comunidad en una situación de vulnerabilidad social en la que el común denominador es el bajo poder de negociación, la baja autonomía y el bajo control sobre los medios de subsistencia (Vianchá-Sánchez et. al. 2021, p.17). Y es que Pisté ha sido hasta ahora el paso obligado para acceder a Chichén Itzá, pero con una posición bastante marginal debido al escaso poder de intervención y participación que tiene la comunidad en la toma de decisiones sobre la actividad turística. La Ley Federal de Derechos (2015), establece en su artículo 288-G que un 5% de los ingresos generados por una zona arqueológica deben entregarse al municipio donde esta se localiza. En una nota de prensa se calculaba que dicho porcentaje representaba alrededor de 8 millones de pesos anuales para el municipio (Ortiz, 2020). La situación es que Pisté no es un municipio, sino una población que pertenece al municipio de Tinum por lo que dichos ingresos no se ven reflejados directamente en mayor infraestructura de servicios dentro de la localidad. Pisté no tiene decisión directa de la forma en que estos recursos se utilizan, lo que ha generado, desde hace décadas, varios enfrentamientos entre las autoridades de la localidad y las autoridades del municipio (Castañeda, 2004). Selma, la lideresa de los vendedores/

artesanos se pregunta ¿Dónde acaba ese dinero? ¿Por qué no hay un buen hospital? Y dice: "Vemos la danza de los millones que genera nuestra herencia, pero ¿Quién se lleva esos millones?"

Chichén Itzá es una de las dos zonas arqueológicas más visitada del país. Su monumentalidad y su posición como ícono cultural impulsado por diferentes nombramientos como el de la UNESCO de 1988 y el de Maravilla del Mundo Moderno en 2007, atrae a turistas nacionales y extranjeros. En la Figura 1 se puede observar que la zona arqueológica ha recibido en los últimos años, a excepción de 2020 y 2021, más de dos millones de visitas anuales.

**Figura 1: Número de visitantes anuales a Chichén Itzá**



**Fuente:** Elaboración propia con base en datos del INAH (2023)

La derrama económica que genera tal cantidad de visitantes en Chichén Itzá ha provocado que la mayor parte de los pobladores de Pisté queden atrapados en lo que Córdova Azcárrate (2020) llama el ordenamiento depredador del turismo pues se benefician de manera directa e indirecta y no solo ellos, también las autoridades de los tres niveles, los prestadores de servicios turísticos, así como la población de los alrededores. Todos tienen los ojos puestos en la zona arqueológica.

En la Tabla 2 podemos observar cómo han ido disminuyendo las actividades primarias (agricultura, ganadería, etc.) y aumentando las terciarias (comercio, turismo, etc.) en el municipio de Tinum desde el 2000. Ahora bien, es necesario tomar en cuenta que por la dinámica turística de la región, Pisté es la localidad más poblada (51.14%) y la que más empleos genera en todo el municipio de Tinum. Esta es la razón por la que entre 2010 y 2020 Pisté aumentó un 17.5 % su población (INEGI, 2010; INEGI, 2020). De las 6,496 personas que habitan en la localidad, el 44.66%, es decir más o menos 2,900 personas están dentro de la población económicamente activa (INEGI, 2020).

**Tabla 2: Población Económicamente Activa (PEA) del municipio de Tinum, Yucatán, México**

	2000	%	2010	%	2020	%
Población total	9,533		11,421		12,700	
Población económicamente activa (PEA)	3,176	33	4,342	38	5,518	43
PEA por sector	Primario	37	952	22	801	15
	Secundario	30	804	19	1,383	25
	Terciario	33	2,325	54	3,279	59
	N/E	-	230	5	55	1

**Fuente:** Elaboración propia con datos del INEGI (2000, 2010, 2020)

Entre las principales actividades directamente relacionadas con el turismo encontramos según los cálculos de la lideresa de los vendedores/artesanos, a los poco más de 600 puestos de artesanías que se encuentran dentro de la zona arqueológica de Chichén Itzá y que funcionan como pequeñas empresas familiares en las que normalmente trabajan más de un miembro de la familia. En el puesto de artesanías de Leonardo, por ejemplo, trabajan él, sus papás y sus hijos. Por su parte, el custodio Luís nos comentó que existen alrededor de 600 guías de turistas que están organizados en pequeñas asociaciones. Además, también están los empleados y dueños de restaurantes, hoteles, tiendas de artesanías, así como los empleados del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) dentro de la zona arqueológica. Y en cuanto a los empleos que no están directamente relacionados con el turismo podemos considerar los cálculos que hizo la ONU (2020) que afirmaba en un informe de políticas que cada empleo directo del sector turístico crea, a su vez, 1.5 empleos indirectos o inducidos.

Está demostrado que el turismo se presenta en Pisté como una opción de empleo bastante bien valorada, aún y cuando la población tiene claro que la dependencia los deja en una situación de vulnerabilidad debido a los altibajos de la actividad y a los riesgos del trabajo informal y/o temporal que este genera (Enseñat Soberanis et al., 2021). Ante la pregunta de si podrían dedicarse a otra cosa que no esté relacionada al turismo obtuvimos respuestas como la de Juan que asegura sería una situación muy difícil. El ubica como las dos únicas opciones trabajar en el campo o migrar. Sol también hace referencia a la migración, además de la albañilería. Son alternativas de trabajo que para ellos implica la separación familiar o la incapacidad de obtener recursos suficientes para sacar adelante a sus familias. Es necesario entender que Pisté no constituye una excepción. En general existe una relación positiva entre la aceptación del turismo y la dependencia económica a este, lo que genera una mayor percepción de los beneficios y una menor percepción de los costos. Azpelicueta Criado et al. (2015) hacen una revisión bibliográfica de varios autores que demuestran cómo en diferentes latitudes las ganancias económicas y las oportunidades de empleo percibidas por los residentes como consecuencia del turismo afectan de forma positiva el apoyo de la población local. Los habitantes de Pisté están atrapados o enredados a los caprichos de la industria que la saben predatoria pero que la saben también necesaria como una de las pocas alternativas que tienen para alcanzar una mejor vida. Como apunta Córdova Azcárate (2020, p.189) el turismo hace sentido porque permite un espacio de esperanza, aunque sea precario y frágil, pero que sigue dando sentido al día a día para comprometerse con las perspectivas de un futuro mejor.

### 3. Pandemia del SARS-CoV 2

La fuerte dependencia económica a la actividad turística genera, como ya dijimos, vulnerabilidad, pero ¿a qué exactamente se es vulnerable? Primero debemos entender, como apunta Busso (2005, p. 16) que la “vulnerabilidad es una noción dinámica y multidimensional en la medida que afecta a individuos, grupos y comunidades en distintos planos de su bienestar, de diversas formas y con diferentes intensidades a lo largo del tiempo”. La vulnerabilidad implica amenaza y en este apartado nos vamos a referir a la amenaza de los desastres como algo impredecible y que sucede por eventos externos. En el siguiente apartado nos referiremos a la amenaza de las crisis generadas por la gestión de los responsables del turismo. Lo que nos interesa es analizar la capacidad de la comunidad de Pisté para afrontar y remontar las adversidades.

En marzo de 2020, la actividad turística quedó completamente suspendida durante la pandemia del SARS-CoV 2. Como medida de prevención y contención del virus se cerraron los centros de atracción y los destinos turísticos a nivel mundial. Desde el 19 de marzo hasta el 22 de septiembre de 2020 la zona arqueológica de Chichén Itzá cerró sus puertas al igual que los hoteles, las tiendas y los restaurantes de los alrededores. Este periodo de cierre corresponde a dos meses y medio de temporada alta y 3 meses y medio de temporada baja, lo que implicó para ese año una disminución de un 60% de los visitantes a la zona arqueológica (Datatur,2023). La derrama económica de más de un millón de turistas que no llegó a Chichén Itzá durante los meses de cierre provocó serios problemas en la comunidad de Pisté. Una buena parte de los habitantes se quedó sin trabajo y por lo tanto sin ingresos. Juan, que es artesano, cuenta que hubo gente, que lo pasó muy duro, que no tenían nada para comer solo Maseca<sup>1</sup> “llegó un momento que solamente eso era su desayuno, su almuerzo y su cena”. Julio, el delegado de los taxistas, contó que varios de sus compañeros perdieron sus coches porque ya no pudieron seguir pagando el financiamiento y otros se endeudaron con las cuotas sindicales. Él y su esposa tuvieron que hacer uso de sus ahorros para pagar el crédito que tenían y no perder su taxi.

Durante nuestro trabajo de campo, pudimos observar que los habitantes de Pisté tuvieron que sobreponerse al impacto y afrontar las dificultades para salir adelante. La compleja situación sanitaria los introdujo en un proceso que resulta inherente a los seres humanos y que se relaciona con la necesidad de adaptación tanto reactiva como proactiva en busca de la supervivencia (Smithers y Smit, 1997). Además de las complicaciones económicas, había que enfrentar el miedo de contraer una enfermedad desconocida y salvaguardar sus hogares y pertenencias luego de las inundaciones provocadas por las tormentas tropicales Cristóbal, Gamma y Delta que tuvieron lugar en el verano de 2020. La capacidad de respuesta de los habitantes de Pisté estuvo vinculada a lo que Busso (2005, p. 16) menciona y que se refiere a las “estrategias de uso y reproducción de activos para hacer frente a las variaciones del entorno”, de tal suerte que diferentes mecanismos de supervivencia tuvieron que ponerse en práctica para poder sobrellevar las difíciles circunstancias. Batterbury y Forsyth (1999) llaman a estos mecanismos “estrategias adaptativas” en las que los individuos se ven obligados a adoptar nuevas actividades productivas ante cambios rápidos e imprevistos. Son “estrategias de supervivencia” que dan respuestas de corto plazo ante una amenaza concreta (Katzman y Filgueira, 1999). En este sentido, es importante señalar que Pisté no difiere mucho de lo que tuvieron que hacer otras comunidades para no perecer. Jouault et al. (2020) hacen un recuento de cinco estrategias que pusieron en práctica las 24 empresas de la Alianza Peninsular para el Turismo Comunitario en Yucatán, a saber: actividades de mantenimiento de instalaciones, pluriactividad, autoabastecimiento alimentario, intercambio de productos y ahorro y previsión.

Entre las estrategias adaptativas que pusieron en práctica los habitantes de Pisté, se puede mencionar la vuelta a la milpa, como una forma de la utilización de los recursos o de los activos de los que disponen las personas ante una situación de desastre (Busso, 2005, p. 16). Fueron varios los entrevistados que contaron haber retomado dicha actividad para el autoconsumo. Sembraron pepino, calabaza, frijol, chile, etc. Ciento que para algunos el trabajo en la milpa fue algo nuevo y no sin contratiempos como el esposo de Yolanda, quien nunca en su vida había agarrado una “coa” (machete) y cuando lo hizo se cortó parte de un dedo. Otra estrategia de adaptabilidad fue lo que Busso (2005, p. 16) ubica en contextos de desastre como la complementariedad, la reciprocidad y la solidaridad, de tal forma que entre varios se juntaban aportando lo que tuvieran para comer, así Juan ponía las tortillas, su hermana los huevos y su hijo los frijoles. La venta fue otra estrategia de supervivencia. Edgar que es guía de turistas vendía, junto con su familia comida típica de la región a través de las redes sociales. Enrique, vendedor de artesanías vendió sus tinacos de agua y las cabillas de un muro que estaba construyendo y que ya no pudo terminar.

En el análisis de la vulnerabilidad, la calidad, la cantidad y la diversidad de estrategias y de activos o recursos (físicos, financieros, humanos y sociales) condicionan la capacidad de respuesta ante las amenazas (Busso, 2005, p. 17). En esta investigación sí fue posible distinguir dentro de la comunidad algunas situaciones de desventaja y otras con mayor capacidad de respuesta. Aquí encontramos a varios entrevistados que contaron tener ahorros (activos financieros) con los que pudieron resistir sin mayores problemas durante los primeros meses del cierre, tales como Santiago empleado de un restaurante, Rocío empleada de un hotel, Marisol dueña de una posada, Sol vendedora de artesanías y Pablo artesano. Los que manifestaron tener más dificultades fueron los que no contaban con dinero ahorrado para hacer frente a sus necesidades.

La solidaridad en Pisté no solo fue entre individuos (activos humanos). Por lo que pudimos observar en entrevistas también hubo algunos dueños de restaurantes y de hoteles que apoyaron a su personal (activos sociales). Leonardo, gerente de un hotel, contó que no se despidió al personal, pero sí se le redujo su salario al 50% y el dueño apoyó a sus trabajadores con despensas. Aunque cuenta que algunos trabajadores prefirieron renunciar para poder hacer uso de sus ahorros en las Afores.<sup>2</sup> Romina, gerente de un restaurante, tampoco se quedó sin trabajo, pero su sueldo disminuyó un 60%. Ella nunca dejó de trabajar, pero al pasar los meses tuvo que hacer varios recortes de personal porque cuenta que ya era insostenible mantener activos a todos los empleados, de tal suerte que pasaron de 150 a solo una veintena de estos. El restaurante debió hacer un reajuste en sus actividades para seguir existiendo. Preparaba comida a granel para vender en Cancún, abrieron un comedor comunitario en Pisté, también recolectaron y repartieron ropa y despensa.

En cuanto a los apoyos oficiales, pudimos observar que la ayuda económica del gobierno estatal llegó, pero no sin problemas. En junio 2020 unas 500 personas entre vendedores/artesanos y guías de turistas bloquearon durante tres días el tránsito vehicular en la carretera federal que conecta a Mérida con Cancún manifestando que las autoridades estaban dejando de lado a más de la mitad en la entrega de apoyos (“Artesanos y guías de turistas bloquean”, 2020). Algunos de nuestros entrevistados comentaron

que el gobierno los apoyó en dos ocasiones con despensas y dinero efectivo. Enrique recibió dos veces 2,500 pesos y durante casi un año estuvo trabajando en el desbroce por 50 pesos al día para el ayuntamiento de Tinum. Calcula que eran alrededor de 400 personas las que salían a realizar este trabajo diariamente.

Entre los nuevos trabajos que tuvieron los habitantes de Pisté durante la pandemia se encuentran los que ofreció la construcción del megaproyecto del Tren Maya que inició sus actividades justo durante la pandemia en el 2020. Se trata de empleos, como demuestran Torres Góngora y Verde Cañetas (2024) para otras comunidades, de baja calificación y que requieren una gran resistencia física para las labores pesadas y para soportar las difíciles condiciones ambientales a la intemperie con temperaturas que pueden ir más allá de los 40°. Así Joel, que no podía trabajar como guía de turistas porque Chichén Itzá estaba cerrado, fue contratado por un tiempo por la Comisión Federal de Electricidad para trabajar como banderero, durante ocho horas bajo el sol, con un sueldo de seis mil pesos quincenales. Si bien este sueldo representa casi cuatro salarios mínimos en Yucatán, resulta ser menor que lo que obtenía como guía de turistas.

En la medida en que la pandemia se extendió por varios meses, los activos financieros existentes en la comunidad se fueron disminuyendo, pues los pocos ahorros que algunos de los habitantes tenían se terminaron antes de que Chichén Itzá reabriera sus puertas. La situación se volvió cada vez más complicada por la escasez de circulante. La reapertura tendría que esperar la firma del Acuerdo de Reapertura Económica Segura de Yucatán del 28 de agosto de 2020, que planteaba las estrategias para la activación de las actividades económicas consideradas no esenciales entre las que se encontraban las del sector turístico. Pocos días después de la firma, el 6 de septiembre, y ante la situación de crisis, se organizaron en Pisté manifestaciones pacíficas para exigir la reapertura del sitio arqueológico. Finalmente, el 22 de septiembre 2020 Chichén Itzá reabrió sus puertas de nuevo al turismo con algunas restricciones sanitarias como la revisión de la temperatura corporal a través de una cámara termográfica, el uso de cubrebocas y de gel durante el recorrido. También se limitó la afluencia al 30 por ciento del aforo diario, es decir tres mil visitantes por día y los grupos estuvieron limitados a 10 personas incluido el guía (“Se reanudan las actividades”, 2020).

La llegada de turistas, luego de la reapertura, no fue como lo había imaginado la población de Pisté. Amelia cuenta que todos los vendedores y artesanos estaban contentos, pero recuerda que fue muy difícil porque no había turistas. El problema fue que durante los primeros meses de la reapertura en ocasiones salían sin vender nada o con una venta de solo 100 pesos, dice que “eso fue peor que la pandemia porque no había nada”. Si bien el turismo resulta ser una actividad económica bastante sensible y vulnerable a factores ambientales, económicos, políticos, socioterritoriales y sanitarios, es también, como afirman Félix Mendoza et al. (2020), “una industria que a lo largo de la historia ha demostrado tener una alta capacidad de recuperación”. La normalización de las actividades turísticas en Chichén Itzá llevó algunos meses en restablecerse, pero para la primavera del 2023 el turismo de alguna manera ya había retomado, la cotidianidad, los ritmos, los flujos y las mismas formas de trabajo de antes de la crisis sanitaria. Córdova Azcárate (2020, p. 191) asegura que en muchos escenarios post desastres el turismo reemerge como el camino principal para avanzar y en muchos casos se presenta como la única alternativa. Los habitantes de Pisté, apenas pudieron, decidieron regresar rápidamente a sus actividades vinculadas con el turismo. Desde hace décadas tienen claro que el turismo les genera mayores ingresos que la agricultura. Incluso los que fueron contratados para los trabajos del Tren Maya, decidieron regresar, como Joel que dejó de ser banderero para retomar su actividad de guía de turistas pues considera que puede manejar mejor sus tiempos y a la vez obtener mejores ingresos. Este panorama en Pisté resulta completamente diferente al que describen Jouault et al. (2020, p. 13), quienes afirman que la pandemia había dado lugar a una revalorización de la pluriactividad laboral y veían difícil que las empresas sociales volvieran a apostar categóricamente por la hiper-especialización turística.

Actualmente ya no es la enfermedad la que pone sobre la mesa un futuro incierto. La reconfiguración del turismo en Chichén Itzá no está dada por lo aprendido durante los meses de encierro, por la movilización de los activos o recursos disponibles, ni por la puesta en marcha de diferentes estrategias adaptativas o de supervivencia, sino por el megaproyecto del Gobierno Federal de construir una red ferroviaria que permita al Tren Maya recorrer toda la Península y en el que la estación de Chichén Itzá constituye, como lo veremos en el siguiente apartado, un punto clave y de transición a nuevas formas de turismo en la localidad.

#### 4. Revitalización y tren maya

Como paso obligado de acceso a Chichén Itzá, algunos de los turistas se detienen en Pisté para comer o para comprar artesanías. Sin embargo, muy pocos visitantes pernoctan porque “no es un lugar bonito, pero sí es un lugar práctico” tal y como escribía Sandra Salvadó en el 2017 en su blog “El camino más

corto. Tu guía en tierras mayas” para explicar que Pisté es una parada estratégica en la visita a Chichén Itzá. En efecto, existen pocos atractivos turísticos en la comunidad que puedan generar una pernocta, por lo que su función se ha limitado a ser una población proveedora de servicios complementarios de la visita a Chichen Itzá (restaurantes, tiendas, farmacias, cajeros automáticos).

La cantidad de opciones para hospedaje no cambió mucho en 20 años. Para el 2003 se estimaba que dentro de Pisté había alrededor de 6 posadas y 6 hoteles, los mismos que se podían encontrar en el 2023. Es importante destacar aquí que los hoteles más grandes y lujosos de la zona no se encuentran dentro de Pisté, sino en las afueras. En total son cinco y a estos se le suma uno más de reciente construcción. En la plataforma de Airbnb, por el contrario, sí se notaron algunos cambios. Para el 23 de junio de 2020 había 7 posibilidades de alojamiento en la localidad. Casi dos años después, en marzo 30 del 2022 la oferta aumentó a 25 pero, la cifra disminuiría de nuevo para noviembre 2023 en la que solo se encontraron 8 opciones, de las cuales 5 son hoteles y 3 son casas y/o habitaciones. Esta fluctuación en la oferta de alojamiento en Airbnb se debe no tanto a la actividad turística, sino a la coyuntura mucho más específica que se relaciona con la construcción de Tren Maya y con el aumento de la ocupación hotelera por parte de los trabajadores de la obra.

Desde el 2020 la Secretaría de Desarrollo Agrario Territorial y Urbano puso en marcha en Yucatán el Programa de Mejoramiento Urbano que destinó para el municipio de Tinum un total de 19 millones de pesos (Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, 2022). Bajo los auspicios de dicho programa comenzaron los trabajos de revitalización del parque central de Pisté con el rescate de los vestigios hallados y la apertura de un centro cultural y de un museo de sitio que se ubica en la Iglesia que data del siglo XVIII y que entre su riqueza histórica están las piedras labradas que formaban parte de Chichen Itzá. Esta es una iglesia que fue destruida en la Guerra de Castas, luego reconstruida en 1905, pero cerró sus puertas por cuestiones de seguridad en 1995. Actualmente fue remozada para dar lugar al Museo que se inauguró en agosto 2022. Oficialmente se anuncia que el objetivo en estas obras es atraer mayor turismo y beneficiar económicamente a las familias de la comunidad (“Pisté cuenta con nuevo Museo”, 2022). Otra de las medidas de las autoridades para posicionar la comunidad y lograr una identidad de marca es el cambio de nombre. Por acuerdo se publicó en el Diario Oficial del Gobierno del Estado de Yucatán (2021) que el nuevo nombre sería: “Pisté de Chichén Itzá”.

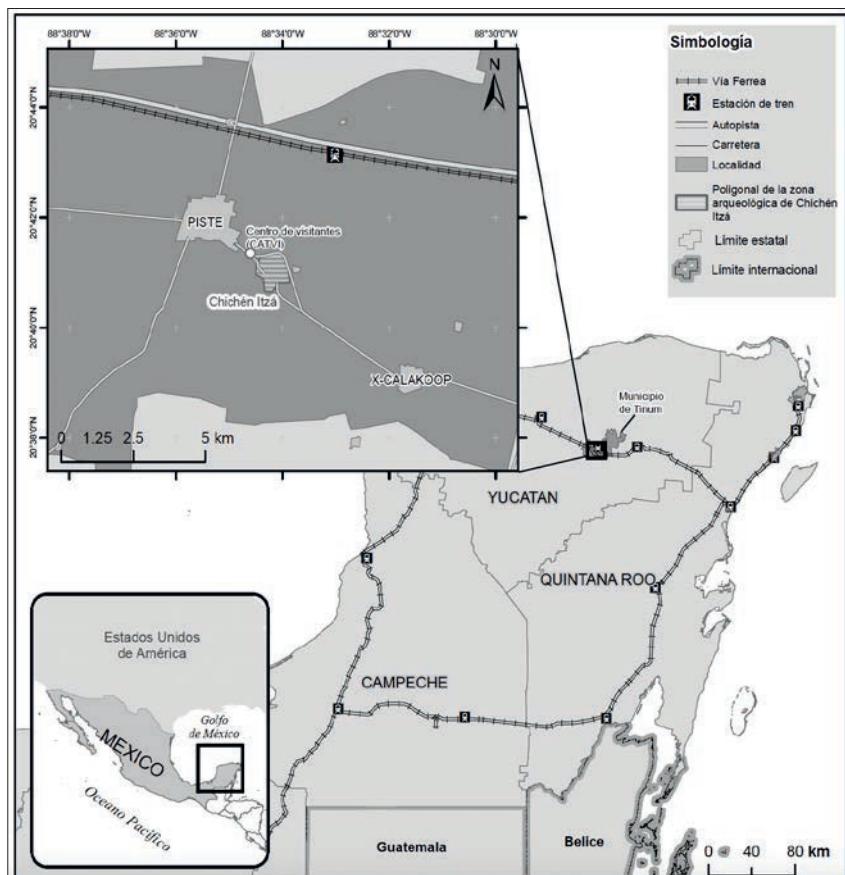
**Figura 2: Plaza central de Pisté**



**Fuente:** Fernando Enseñat Soberanis

En el 2020 además de las transformaciones urbanas ya mencionadas, llega la construcción del Tren Maya, un megaproyecto que va mucho más allá de la comunidad de Pisté y que forma parte de la Estrategia Nacional de Ordenamiento Territorial 2020-2040 para contribuir al desarrollo regional en la Península de Yucatán, articulándola con otras grandes infraestructuras y equipamientos extrarregionales, como el Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec y el Puerto de Dos Bocas (Gasca Zamora, 2024, p. 12). Para dicho megaproyecto, la zona arqueológica de Chichen Itzá es, como ya dijimos, considerada como una de las piezas clave, por lo que desde un principio se planteó la construcción de una estación moderna y vanguardista, que acercara a los turistas a la zona arqueológica (“Planean Construir una estación” 2020). En un principio la propuesta de la comunidad era que la estación se situara antes de llegar a la caseta de cobro de la carretera Mérida-Cancún con el fin de que los visitantes pasaran por Pisté antes de llegar a Chichén Itzá, pero el plan fue rechazado por las autoridades federales. En marzo 2020, se anunciaba a la prensa que la localización de dicha estación estaría en la parte nororiente de Pisté fuera del polígono de la zona arqueológica. Para entonces Diego Prieto Hernández, Director General del INAH declaraba que el ubicar a dicha estación fuera del polígono de la zona arqueológica permitiría consolidar el reordenamiento de los alrededores con los vendedores ambulantes y otros problemas que se presentan en la población de Pisté (“Con la Estación del Tren Maya”, 2020). La idea era construir un camino para llegar al sitio sin dañar los vestigios históricos y en el mismo construir también un museo. La cuestión fue que los ejidatarios de Pisté no quisieron vender sus tierras al proyecto, por lo que la estación tuvo que alejarse allá donde otros ejidatarios sí aceptaron vender (Fig. 3).

**Figura 3: Localización de Pisté, Chichen Itzá, el CATVI y la estación del Tren Maya**



Fuente: Elaboración propia

En marzo de 2022 se anunciaba que la estación de Chichén Itzá tendría una dimensión de 12 mil 500 kilómetros cuadrados (Oropeza, 2022) y que sería una estación de alta demanda y de mucha importancia, que fungiría como el portal de acceso a la zona arqueológica que se encontraría a una distancia de poco más de 10 kilómetros. Además de la estación, habrá un Centro de Atención a Visitantes (CATVI). El CATVI está pensado como un nodo redistribuidor de visitantes en donde se conviva, se disfrute y se realicen actividades comerciales, culturales y gastronómicas. La idea es que el visitante antes o después de su llegada al sitio arqueológico pueda degustar comida yucateca, disfrutar de espectáculos que se presenten en el auditorio y visitar el Gran Museo de Chichén Itzá. A la estación y al CATVI se le suma el hotel Tren Maya Chichén Itzá (Fig. 4) administrado por la empresa paraestatal Gafsacomm<sup>3</sup> que depende de la Secretaría de la Defensa Nacional. Es un hotel de cinco edificios con 160 habitaciones en total y está a 2.4 kilómetros de la zona arqueológica (“Hotel Tren Maya”, 26 de julio de 2023). Es importante precisar que todo este complejo queda a las afueras de Pisté, de tal manera que los que lleguen a visitar el sitio en tren ya no pasarán, como antes, por la comunidad.

**Figura 4: Hotel Tren Maya Chichen Itzá**



Fuente: Claudia Dávila Valdés

Como asegura Gaszca Zamora (2024, p. 15) la construcción y puesta en operación de megaproyectos como el Tren Maya “Alteran las condiciones biofísicas, trastocan las funciones ambientales y comprometen los medios y modos de vida de las comunidades”, son obras que “si bien prometen oportunidades, también plantean disyuntivas” (p.37), además de situaciones complicadas y hasta cierto punto ambivalentes. En Pisté, como en la mayoría de las comunidades que se encuentran próximas a las áreas de las obras del Tren Maya (Gazca Zamora, 2024), la construcción procuró durante la pandemia alternativas de trabajo para algunos pobladores y, por lo tanto, una mayor derrama económica, no solo por los sueldos, sino también por la llegada de trabajadores que se hospedaron y consumieron en la localidad. Marisol, por ejemplo, tuvo su pensión llena de empleados de la construcción del Tren Maya mismos que consumían en la cafetería de Yolanda o compraban en la tienda abarrotes de su papá.

Sin embargo, en el contexto de pandemia en el que la población debía de poner en marcha estrategias adaptativas de supervivencia, la vulnerabilidad se acrecentaba aún más, pero ahora como resultado de los cambios introducidos por las autoridades para reordenar la actividad turística alrededor de la zona arqueológica de Chichén Itzá una vez que terminara la construcción del Tren Maya. Cuando tuvimos la oportunidad de entrevistarlos explicaron que no les quedaba claro de qué manera se iban a integrar a este megaproyecto. Sabían que habría una estación que no estaría donde la comunidad había propuesto, pero no estaban seguros todavía de dónde se situaría la misma. Pudimos observar que ante los cambios en la actividad turística la comunidad de Pisté tiene una limitada capacidad para incidir en las decisiones, ni siquiera están bien informados, por lo que los cambios introducidos por las autoridades dejan en una situación de vulnerabilidad a la comunidad lo que pone entredicho su capacidad de resistir y de adaptarse de forma adecuada (Viachá-Sánchez et. al., 2021).

¿Pero cómo viven y perciben los habitantes de Pisté las transformaciones que implica la llegada del tren Maya? La constante es la incertidumbre, pero con opiniones divididas. Por un lado, hay algunos que lo ven como una oportunidad para mejorar su economía por la llegada de potenciales turistas y, por el otro, hay quienes piensan que al final se beneficiarán sólo unos cuantos, principalmente las grandes empresas de este sector. Así por ejemplo Pedro, recepcionista de un hotel, se muestra entusiasta y piensa que el Tren Maya, las transformaciones urbanas en la localidad y los servicios que ofrece alentarán a los turistas a pernoctar y visitar Pisté. Por otro lado, está Julia, guía de turistas, que está preocupada de que ya no exista derrama para la localidad y se refiere a los visitantes que vendrán libremente y que consumirán y dormirán dentro del complejo y luego se irán. Julia tiene la idea de que justamente “así lo quiere hacer el gobierno, que todo el ingreso sea para ellos”. Nos comentó que lo poco que saben es por rumores que corren. Joel, también guía de turistas, escuchó que tendrían un stand en la estación para poder ofrecer sus servicios, bajo la condición de que los diferentes grupos de guías se constituyeran en asociaciones civiles reconocidas por el gobierno. Julia calcula que son alrededor de 11 grupos de guías, pero al contrario de Joel, ella dice que el gobierno no quiere asociaciones, sino cooperativas. También tenemos el testimonio de Julio, taxista, que consideraba que la información proporcionada por las autoridades no fluía como debería de ser. Contó que no tenían claro si los taxistas iban a poder seguir ofreciendo sus servicios, considerando que las estaciones de tren en México son zonas federales y ellos tienen placas del estado de Yucatán. Como se puede observar había una falta de información clara y la comunidad tenía el sentimiento de que las autoridades planearon todo sin haber hecho antes un censo de los diferentes grupos que ofrecen servicios y productos, sin entender las dinámicas de cómo están organizados y con la sensación de que todo era impuesto por las autoridades sin tomarlos en cuenta y además de forma poco transparente.

La situación más complicada se presenta con los vendedores/artesanos que se encuentran dentro de la zona arqueológica. La tradición artesanal en Pisté nace a mediados de la década de los setenta cuando un custodio comienza a tallar y vender figuras precolombinas en madera dentro de la zona. Muchos en Pisté siguieron sus pasos de tal manera que las artesanías turísticas inventadas de Pisté se convirtieron en una tradición artística en la década de 1990 (Castañeda, 2009, p.267). En tres ocasiones los vendedores/artesanos han entrado a la zona arqueológica. La primera en 1982 que provocó toda una serie de crisis y conflictos. En 1987 se construyó un parador turístico con un mercado de artesanías anexo a lo que sería la nueva entrada con 120 vendedores. Los demás se fueron a la entrada del hotel Mayaland y a otros hoteles de Pisté (Castañeda, 2009, p.268). La segunda invasión tuvo lugar entre 1994 y 1997 cuando un grupo de vendedores, con el apoyo de la familia Barbachano,<sup>4</sup> solicitó permiso para construir un nuevo mercado dentro de la zona arqueológica, lo que sería rechazado por el INAH. En su lugar se hizo una ampliación del mercado de artesanías dentro del parador turístico para resolver el conflicto.

A finales del 2004 por tercera vez, un grupo de vendedores/artesanos invadió la zona arqueológica. Todo empezaría como parte de los reclamos que estos hacían a las autoridades porque la familia Barbachano se había apoderado de las dos palapas que se encontraban en el interior de la zona y comenzaron a vender artesanías en una situación mucho más privilegiada que la de los vendedores afuera del sitio en un lugar por donde los turistas no pasaban y por lo tanto no compraban (Fig 6). Después de algunas protestas y de lograr ciertas alianzas con organizaciones indígenas, con ONGs sobre derechos humanos y con el EZLN,<sup>5</sup> el movimiento alcanzó mucha presencia mediática. Luis cuenta en entrevista que los vendedores interpusieron un amparo de ley indigenista y consiguieron entrar al sitio. Los diferentes intentos de las autoridades estatales para sacar a los vendedores con redadas, amenazas, intimidación y soborno de líderes terminaron por afianzarlos dentro del sitio (Castañeda, 2009, p.273).

**Figura 5: Mascaras de madera vendidas dentro de la zona arqueológica de Chichen Itzá**



Fuente: Claudia Dávila Valdés

**Figura 6: Vendedores dentro de la zona arqueológica de Chichen Itzá**



Fuente: Fernando Enseñat Soberanis

Como explica Castañeda (2009, p.281), el conflicto aquí se localiza en la gestión y regulación de lo que son y serán las actividades turísticas que se han relacionado con la organización y el control de los espacios dentro de la zona arqueológica. Sin embargo, actualmente los planes del gobierno federal cuentan con sacar a los vendedores de la zona y reubicarlos en el CATVI (Fig. 7).

**Figura. 7: Puestos para venta de artesanías en el CATVI**



Foto: Claudia Dávila Valdés

Al momento de las diferentes entrevistas se observa que la disposición de los vendedores/artesanos de mudarse era casi nula. Entre sus principales objeciones está la idea de que los turistas no se detendrán a comprar y de que por lo que han escuchado los lugares designados son muy pequeños, pues se rumorea que miden un metro con 20 centímetros de ancho, cuando dentro de la zona se puede apreciar que hay algunos puestos cuyas mesas abarcan los cuatro metros. Los vendedores/artesanos comentaron en sus testimonios que el lugar designado es insuficiente para exponer sus productos a la venta como Víctor que comentó “pones un mantel, ya tapaste lo que es tu puesto y ¿dónde vas a colgar lo demás para que vean qué es lo que vendes?”. Además, está el hecho de que hay aspectos que todavía no estaban claros en 2023. Para entonces, no sabían si pagarán renta por el espacio o no. Cuando estaban en el mercado de artesanías dentro del parador turístico pagaban renta a Cultur,<sup>6</sup> pero ahora saben que Cultur ya no estará a cargo. Selma solo obtuvo de las autoridades una respuesta ambigua a su pregunta y la certeza de que ahora serán los militares los que van a administrar dichos espacios. Enrique dice estar preocupado porque si cobran renta de dónde van a sacar para pagar, si “un día venden bien y un día no”. Amelia está convencida de que la gente va a luchar porque dice: “si dentro a veces no vendemos, estando afuera menos”. Tampoco está claro cómo va a ser la repartición de los locales. Según Julia, les informaron que sería por medio de un sorteo.

Ante la pregunta directa a nuestros entrevistados de si se cambiarían al CATVI las respuestas fueron muy variadas: desde el rotundo “NO” hasta el no queremos, pero sí nos vamos “si todos están de acuerdo” de Álvaro o como Rogelio que dice “sí nos vamos porque no nos vamos a pelear con cinco mil elementos del gobierno”. La mamá de Julia considera que la situación sí se va a complicar pero que es mejor que

los reubiquen a que se queden sin ingresos. Por su parte, Selma la líderesa de los vendedores/artesanos reprocha que las autoridades en ningún momento se sentaron con ellos para hacer un planteamiento de un proyecto que les conviniera. Ciertamente, al momento de las entrevistas, nuestros informantes comentaron que nadie les había presentado el proyecto arquitectónico y mucho menos preguntado cuáles eran sus necesidades. Selma tiene claro que las autoridades imponen su decisión, por lo que asegura que ellos solo están a la expectativa, pero eso sí, bien organizados. La llegada del Tren Maya con una de sus 22 estaciones y con todo el complejo turístico implica toda una serie de transformaciones alrededor de la zona arqueológica de Chichén Itzá. La importancia de este destino hace que el control se dé desde la instancia más alta, que es la federal, por lo que el poder de negociación de los guías de turistas, los taxistas, los restauranteros y los vendedores/artesanos de Pisté, resulta bastante bajo en aras de un desarrollo turístico que va más allá de lo local. La comunidad de Pisté, dependiente y vulnerable del turismo deberá encontrar la capacidad de adaptarse lo mejor posible para no quedar fuera y perder su principal fuente de ingresos.

## 5. Consideraciones finales

El turismo en México se ha convertido en una actividad que tiene una fuerte derrama económica y que desde hace algunas décadas es considerado como un factor de desarrollo. Varias comunidades en el estado de Yucatán se han especializado o focalizado en este sector abandonando muchas veces otras actividades y desarrollando una fuerte dependencia. Este es el caso de Pisté cuya cercanía con la zona arqueológica de Chichén Itzá ha permitido que, durante las últimas décadas, una buena parte de sus pobladores queden atrapados en el turismo como única alternativa y medio de subsistencia. En esta investigación pudimos observar que la fuerte dependencia económica de la comunidad de Pisté al turismo la coloca en una situación de vulnerabilidad ante cualquier cambio, desastre o crisis, lo que quedó evidenciado primero con la pandemia de SARS-CoV-2 en la que el turismo, como actividad no esencial, fue suspendida durante 6 meses y luego con la llegada del Tren Maya y el reordenamiento turístico que este conlleva.

La crisis sanitaria puso a los habitantes de Pisté en una situación bastante complicada al ver su principal fuente de ingresos suspendida. La capacidad de respuesta de la comunidad de Piste ante la pandemia se vinculó primero con el aprovechamiento de los activos o recursos (financieros, humanos y sociales) disponibles para hacer frente a la situación, entre los que destacaron los ahorros, la solidaridad, la vuelta a la milpa y la venta de todo lo que pudieron vender. De esta manera, los habitantes de Pisté pusieron en prácticas ciertas “estrategias adaptativas” para no perecer. Sin embargo, la capacidad de respuesta comenzó a verse limitada en la medida en que la pandemia comenzó a prolongarse. Sin bien durante los primeros meses lograron salir adelante, la capacidad de respuesta no hubiera podido mantenerse por mucho tiempo más, pues los activos disponibles comenzaron a agotarse. Con la reapertura de la zona arqueológica, las “estrategias adaptativas” fueron rápidamente abandonadas por los habitantes de Pisté, quienes regresaron a sus actividades relacionadas con el turismo.

El problema es que la vulnerabilidad que se desprende de la dependencia a la actividad turística no solo es ante desastres naturales como una pandemia que se pueden considerar como temporal, sino también ante cualquier otra situación económica, política o social. Esta es precisamente la situación por la que atraviesa la comunidad en la actualidad. La llegada del Tren Maya y la reorganización de la actividad turística alrededor de la zona arqueológica de Chichén Itzá ha puesto a los habitantes de Pisté en una situación de incertidumbre, donde la información fluye a cuentagotas, lo que los deja a la expectativa y con un muy limitado poder de negociación. Es un contexto en el que la moneda se encuentra en el aire, y por lo tanto las preguntas, están aún sin respuestas. ¿Cómo se resolverán las tensiones entre los vendedores/artesanos que se encuentran dentro de la zona arqueológica y las autoridades federales que los quiere reubicar? ¿La reubicación de los vendedores/artesanos en el CATVI les permitirá tener los ingresos suficientes para mantener a los miembros de sus familias como lo han hecho hasta ahora? ¿Se están considerando espacios suficientes dentro del CATVI para que los guías puedan ofrecer sus servicios? ¿Podrán los taxistas con placas estatales ofrecer servicios en la estación del tren maya considerada zona federal? Esta pregunta se vuelve aún más pertinente si tomamos en cuenta que entre la estación y la zona arqueológica hay más de 10 kilómetros de distancia. En cuanto a la comunidad, sabemos que hasta ahora Pisté era el camino por donde los turistas tenían que pasar para visitar la zona arqueológica, pero con la Estación del Tren Maya, el CATVI y el hotel ¿cuál va a ser el papel que va a jugar la localidad? ¿Se tomarán el tiempo los turistas para pasar por Pisté, aunque sea

para comer como lo habían venido haciendo hasta ahora? ¿Serán las remodelaciones urbanas suficientes para incentivar una visita a la localidad? Lo único cierto hasta ahora es que el turismo en Chichén Itzá seguirá dirigiendo la escena económica, política, social y territorial de Pisté.

## Referencias

- Acuerdo en el cual se aprueban las reformas al Bando de Policía y Buen Gobierno del Municipio de Tinum, Yucatán. (17 de diciembre de 2021). Diario Oficial del Gobierno del Estado de Yucatán. Recuperado de [https://www.yucatan.gob.mx/docs/diario\\_oficial/diarios/2021/2021-12-17\\_1.pdf](https://www.yucatan.gob.mx/docs/diario_oficial/diarios/2021/2021-12-17_1.pdf)
- Aledo, A. Ortiz, G. Aznar-Crespo, P., Mañas, J.J., Jimeno, I., Climent-Gil, E. (14 de abril de 2020) Vulnerabilidad social y el modelo turístico-residencial español: escenarios frente a la crisis de la Covid-19. Alba Sud. Investigación y comunicación para el desarrollo desde 2008. Recuperado de <https://www.albasud.org/noticia/es/1202/vulnerabilidad-social-y-el-modelo-tur-stico-residencial-espa-ol-escenarios-frente-a-la-crisis-de-la-covid-19>
- Artesanos y guías de turistas bloquean entrada principal a Pisté. (27 de junio de 2020). Artículo 7. Expresión libre con responsabilidad. Recuperado de [https://a7.com.mx/index.php?nota\\_id=68175](https://a7.com.mx/index.php?nota_id=68175)
- Azpelicueta Criado, M.C., Cardona, J.R., Serra Cantollops, A. (2015). Efecto de la dependencia económica en la percepción de los beneficios y costes del turismo entre los residentes de Sant Antoni (IBIZA). *Tourism and Hospitality International Journal*, 4 (2), 47-70. Recuperado de <https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/151978/547843.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Batterbury, S. y Forsyth, T. (1999). Fighting Back: Human Adaptations y Marginal Environments. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 41(6), 6-9. Recuperado de: <https://simonbatterbury.net/pubs/fighting%20back.pdf>
- Blaikie, P., Cannon, T., David, I., Wisner, B. (1996) Vulnerabilidad. El Entorno social, político y económico de los desastres. Red de Estudios Sociales en Prevención de Desastres en América Latina, Recuperado de [https://www.desenredando.org/public/libros/1996/vesped/vesped-todo\\_sep-09-2002.pdf](https://www.desenredando.org/public/libros/1996/vesped/vesped-todo_sep-09-2002.pdf)
- Busso, G. (2005). Pobreza, exclusión y vulnerabilidad social. Usos, mediciones y articulaciones para el diseño de políticas de desarrollo y de población. En VIII Jornadas Argentinas de Estudios de Población. Actas. Sesión 10. Recuperado de <https://www.redaepa.org.ar/jornadas/viii/AEPA/B10/Busso,%20Gustavo.pdf>
- Castañeda, Q. (2004). Nuevos y viejos movimientos sociales: Pisté desde la “Boca del Pozo” hasta el “Municipio Libre de Chichén Itzá”. En J. Castillo y Q. Castañeda (editores). *Estrategias identitarias: educación y la antropología histórica en Yucatán*. Pp. 193-224. México: OSEA.
- Castañeda, Q. (2009). *Heritage And Indigeneity: Transformations in the Politics of Tourism*. En M. Baud y A. Ypeij (editores). Cultural Tourism in Latin America (pp. 263- 298) Leiden, The Netherlands: Brill.
- Con la Estación del Tren Maya de Chichén Itzá se solucionaría el ambulantaje. (12 de marzo de 2020). Yucatán Ahora. Diario Local Independiente. Recuperado de <https://yucatanahora.mx/con-la-estacion-del-tren-maya-de-chichen-itza-se-solucionaria-el-ambulantaje/>
- Córdoba Azcárate, M. (2020). *Stuck with Tourism. Space, Power and Labor in Contemporary Yucatán*. Oakland, California: University of California Press.
- Datatur, 2023. Llegadas a Museos y zonas arqueológicas recuperado el 19 de enero 2024 de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadesCulturales.aspx>
- Estación del Tren Maya en Chichén Itzá divide opiniones entre habitantes de Pisté. (29 de septiembre de 2020). Por Esto. Dignidad, Identidad y Soberanía. Recuperado de <https://www.poresto.net/tren-maya/2020/9/29/estacion-del-tren-maya-en-chichen-itzadivide-opiniones-entre-habitantes-de-piste-148651.html>
- Enseñat Soberanis, F., Dávila Valdés, C. y Albornos Rodríguez, L. (2021). Percepciones de los residentes de Pisté (Yucatán) sobre los impactos del turismo. Antrópica. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. Año 7, Vol. 7, No. 13, 135-157. Recuperado de <https://antropica.com.mx/ojs2/index.php/AntropicaRCSH/article/view/265/446>
- Félix Mendoza, A.G., Zepeda Arce, A. y Villafuerte Holguín, J.S. (2021). Turismo en tiempo de pandemias. COVID-19 en Latinoamérica. *Turismo y Sociedad*, XXIX, 129-155. <https://doi.org/10.18601/01207555.n29.06>
- Gasca, Zamora, J. (2024) Explorando la racionalidad de los megaproyectos de infraestructura. En Gasca, Zamora, J. (Coord.) *Tren Maya. Impactos Territoriales y escenarios de Cambio en la Península de Yucatán*. México: UNAM. Pp. 15-33.

- Gobierno de México (1º noviembre 2024). Universidades para el Bienestar “Benito Juárez García”. Recuperado de <https://ubbj.gob.mx/sedes>
- Hernández R., Fernández C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill, quinta edición.
- Hotel Tren Maya Chichén Itzá, Yucatán. (26 de julio de 2023). Gobierno de México. Recuperado de: <https://www.gob.mx/grupoolumecamayamexica/articulos/hotel-chichen-itza-yucatan?idiom=es>
- INAH (2023). Estadísticas del Instituto Nacional de Antropología e Historia. Recuperado de: <https://www.estadisticas.inah.gob.mx/>
- INEGI (2000). Censo de Población y Vivienda. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2000/>
- INEGI (2010). Censo de Población y Vivienda. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2010/#microdatos>
- INEGI (2020). Censo de Población y Vivienda . México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Microdatos>
- Jouault, S. Rivera-Núñez, T., García de Fuentes, A., Xool Koh, Manuel y Montañez Giustinianovic, A. (2020). Respuestas, resistencias y oportunidades del turismo comunitario en la península de Yucatán frente al COVID-19 y las crisis recurrentes. *Investigaciones Geográficas*, No. 104, 1-16. <https://doi.org/10.14350/rig.60240>
- Katzman, R. y Filgueira, C. (1999). Marco conceptual sobre activos, vulnerabilidad y estructura de oportunidades. CEPAL. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cfac710b-6a2b-49a0-b0f2-d5a3fcfa0ec5/content>
- Kvale, S. (2008). Las entrevistas en Investigación Cualitativa. España: Ediciones Morata.
- Ley Federal de Derechos, reformada, Diario Oficial de la Federación, 18 noviembre de 2015.
- Monje Álvarez, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa guía didáctica*. Colombia: Universidad Sur Colombiana, facultad de ciencias sociales humanas, programa de comunicación social y periodismo Neiva.
- Naciones Unidas. (2020). Informe de políticas: La Covid-19 y la transformación del turismo. Recuperado de [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/2020/10/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_spanish.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/2020/10/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf)
- Oropeza, Iris. (30 de marzo de 2022). Tren Maya: Así lucen las dos principales estaciones de Palenque y Chichén Itzá. Escapada H. Recuperado de <https://www.escapadah.com/tendencias/2022/3/30/tren-maya-asi-lucen-las-dos-principales-estaciones-de-palenque-chichen-itza-1226.html>
- Ortiz, G.H. (7 de septiembre de 2020). Ambulantes de Chichén Itzá exigen apertura de la zona arqueológica. La jornada maya. Recuperado de <https://www.lajornadamaya.mx/yucatan/27573/ambulantes-de-chichen-itza-exigen-apertura-de-la-zona-arqueologica>
- Pisté cuenta con nuevo Museo Comunitario que atraerá más turismo y derrama económica al oriente de Yucatán. (6 de agosto 2022). Sala de Prensa. Gobierno del Estado. Recuperado de [https://www.yucatan.gob.mx/saladeprensa/ver\\_nota.php?id=6541](https://www.yucatan.gob.mx/saladeprensa/ver_nota.php?id=6541)
- Planean Construir una estación vanguardista del Tren Maya en Chichén Itzá. (29 de septiembre de 2020). Por Esto. Dignidad, Identidad y Soberanía. Recuperado de <https://www.poresto.net/tren-maya/2020/9/29/planean-construir-una-estacion-vanguardista-del-tren-maya-en-chichen-itza-148662.html>
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1999) *Metodología de la Investigación cualitativa*, España: Ediciones Aljibe.
- Rodríguez- Toues, Muñiz, D. y Álvarez de la Tore, J. (2013) Vulnerabilidad del turismo y comunicación institucional ante desastres: Estudio de casos. En Redmarka, (pp. 137-161) Recuperado de <https://www.albasud.org/noticia/es/1202/vulnerabilidad-social-y-el-modelo-turístico-residencial-espacio-ol-escenarios-frente-a-la-crisis-de-la-covid-19>
- Robles Landis, L. (2003). El impacto de la globalización en la modificación de la cultura maya-yucateca en Pisté, Yucatán (Tesis de Licenciatura), Universidad de las Américas de Puebla. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/40739338\\_El\\_impacto\\_de\\_la\\_globalizacion\\_en\\_la\\_modificacion\\_de\\_la\\_cultura\\_maya-yucateca\\_de\\_Piste\\_Yucatan](https://www.researchgate.net/publication/40739338_El_impacto_de_la_globalizacion_en_la_modificacion_de_la_cultura_maya-yucateca_de_Piste_Yucatan)
- Salvadó, Sandra. (17 enero 2017). Pisté, la localidad yucateca a pie de Chichén Itzá. El camino más corto. Tu guía en tierras mayas. Recuperado de <https://www.elcaminomascorto.es/piste-pie-chichen-itza/>
- Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (12 mayo 2022). Sedatu entrega obras de mejoramiento urbano en Tinum, Yucatán. Recuperado de <https://www.gob.mx/sedatu/prensa/sedatu-entrega-obras-de-mejoramiento-urbano-en-tinum-yucatan?idiom=es-MX>

- Se reanudan las actividades en la zona arqueológica de Chichén Itzá para recibir turistas con todas las medidas sanitarias necesarias, (22 septiembre de 2020), Sala de Prensa. Gobierno del Estado. Recuperado de [https://www.yucatan.gob.mx/saladeprensa/ver\\_nota.php?id=3480](https://www.yucatan.gob.mx/saladeprensa/ver_nota.php?id=3480)
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 277-346). Addison Wesley Longman.
- Smithers, J. y Smit, B. (1997) Human adaptation to climatic variability and change. *Global Environmental Change*. Vol. 7, No. 2, pp. 129-146. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0959-3780\(97\)00003-4](https://doi.org/10.1016/S0959-3780(97)00003-4)
- Torres Góngora, B. y Verde Cañetas, A. (2024) Trabajo y condiciones de empleo en la ruta peninsular del Tren Maya. En Gasca, Zamora, J. (Coord.) *Tren Maya. Impactos Territoriales y escenarios de Cambio en la Península de Yucatán*. México: UNAM. (pp. 67-88).
- Vianchá-Sánchez, Z., Rojas-Pinilla, H. Barrera-Rojas, M.A. (2021). Turismo y vulnerabilidad social. Reflexiones para algunos casos latinoamericanos. En *Debates en Sociología* No. 52, (pp. 7-33). Recuperado de <https://doi.org/10.18800/debatesensociologia.202101.001>

## Notes

- <sup>1</sup> Nombre de la marca industrial más popular de harina de maíz utilizada en México para hacer tortillas.
- <sup>2</sup> Las Administradoras de Fondos para el Retiro (Afores) son instituciones financieras que administran las cuentas en las que se concentran los ahorros de los trabajadores que están inscritos al Instituto Mexicano del Seguro Social.
- <sup>3</sup> Grupo Aeroportuario, Ferroviario, de Servicios Auxiliares y Conexos Olmeca-Maya-Mexica, S.A. de C.V. (Gafsacomm) es una empresa mexicana paraestatal creada el 10 de febrero de 2022.
- <sup>4</sup> En el año 1938 la Familia Barbachano compró los terrenos donde se encuentran los principales edificios arqueológicos de Chichen Itzá al estadounidense Edward H. Thomson. Cabe mencionar que desde 1972, la ley mexicana establece que todo el patrimonio arqueológico es propiedad de la nación y está bajo el resguardo del INAH, sin importar quién es el dueño de la tierra en la que se encuentre dicho patrimonio. Es hasta el año 2010 que el Gobierno del Estado de Yucatán compra a la Familia Barbachano las tierras donde se encuentran los principales edificios de Chichen Itzá por 220 millones de pesos.
- <sup>5</sup> El Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) es una organización político-militar formada mayoritariamente por indígenas del estado de Chiapas, que se levantó en armas en enero de 1994 para luchar por el derecho de cada comunidad a elegir su propia forma de gobernarse.
- <sup>6</sup> El Patronato de las Unidades de Servicios Culturales y Turísticos de Yucatán (Cultur) es un organismo descentralizado del gobierno del estado de Yucatán encargado de administrar las unidades de servicios que están ubicados en zonas arqueológicas, grutas, mercados de artesanías, reservas naturales, museos etc. También da servicios culturales como video mapping.

*Recibido:* 11/04/2024  
*Reenviado:* 02/12/2024  
*Aceptado:* 03/12/2024  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Requisitos para la clasificación por categorías de los alojamientos turísticos patrimoniales en Cuba

**Angel Boris Tornés Coterón\***

Universidad de La Habana (Cuba)

**Fridel Julio Ramos Azcuy\*\***

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí (Ecuador)

**Rosa Mayelin Guerra Bretaña\*\*\***

Universidad de La Habana (Cuba)

**Resumen:** En Cuba están establecidos los requisitos para la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico de nueva planta mediante la norma cubana NC 127:2014. Sin embargo, los requisitos específicos para la clasificación por categorías de los alojamientos turísticos patrimoniales no se encuentran establecidos. El objetivo de esta investigación es proponer una norma técnica cubana de requisitos para la clasificación por categorías de los alojamientos turísticos ubicados en inmuebles con valor patrimonial. Se realizó el análisis de las fuentes bibliográficas identificadas en la literatura para identificar las características y los requisitos de este tipo de alojamiento. Además, se realizó una consulta a expertos en normalización y turismo para aumentar la validez de las características y requisitos identificados a partir del análisis estadístico de los criterios de estos. La norma técnica propuesta contiene los requisitos necesarios para la clasificación de los alojamientos turísticos patrimoniales distribuidos en nueve áreas críticas.

**Palabras Clave:** Patrimonio cultural; Mejora continua; Normalización; Clasificación de alojamientos turísticos; Requisitos de calidad; Alojamiento turístico patrimonial.

**Requirements for classification by categories of heritage tourist accommodations in Cuba**

**Abstract:** In Cuba, the Cuban technical standard NC 127:2014 establishes requirements for the classification by categories of newly built tourist accommodation establishments. However, specific requirements for classifying heritage tourist accommodation by category have not been established. The objective of this research is to propose a Cuban technical standard of requirements for the classification by categories of tourist accommodation in valuable heritage buildings. The authors conducted a literature review to establish the characteristics and requirements of this type of accommodation. In addition, consultation was made with experts on categorisation and tourism to increase the validity of the characteristics and requirements identified from the preliminary statistical analysis. The proposed technical standard contains the necessary requirements for the classification of heritage tourist accommodation distributed over nine critical areas.

**Keywords:** Cultural heritage; Constant upgrade; Categorisation of tourist accommodation; Quality requirements; Heritage tourist accommodation.

\* <https://orcid.org/0000-0002-8851-1045>; E-mail: abtorn@gmail.com.

\*\* <https://orcid.org/0000-0001-5945-446X>; E-mail: fjramosa@pucesm.edu.ec.

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0002-0561-6678>; E-mail: mayelin@biomat.uh.cu.

**Cite:** Coterón, A. B. T.; Azcuy, F. J. R. & Bretaña, R. M. G. (2026). Requisitos para la clasificación por categorías de los alojamientos turísticos patrimoniales en Cuba. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 197-212. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.013>.

## 1. Introducción

El turismo constituye uno de los sectores económicos más dinámicos e importantes a nivel global. La actividad turística tiene un efecto positivo en el crecimiento económico mediante la generación de divisas, el estímulo de las inversiones y la generación de empleos (Brida et al., 2022). En este contexto se desarrolla el turismo patrimonial como segmento del mercado turístico que se enfoca en el arte y la cultura autóctonas. Libri et al. (2023) plantean que el turismo patrimonial es una experiencia que integra historia, cultura, costumbres locales y tradición. Se sustenta sobre cinco pilares básicos: autenticidad, identidad, destino, motivación y comunidad y “es parte de un campo complejo y cambiante conducido por las tensiones políticas y económicas que vinculan, por un lado, a distintos niveles de gobierno con las instituciones globales y regionales y, por otro lado, a las comunidades locales con los turistas y operadores turísticos”(Herrera Wassilowsky, 2017, p. 222). Contribuye a la creación de nuevas oportunidades socioeconómicas mediante el aporte de modalidades sostenibles y responsables de desarrollo turístico a escala local, regional y nacional (Moya, 2018; Valverde-Roda et al., 2022). El crecimiento excepcional en los últimos años del segmento de turismo patrimonial se ha producido a medida que los turistas buscan estar cada vez más cerca de las culturas y estilos de vida de los destinos que visitan (Aparicio Guerrero et al., 2018; Fernández-Laso & López Ronco, 2022).

La declaración de La Habana y su sistema de fortificaciones como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1982 marcó un hito en el desarrollo del turismo patrimonial en Cuba. En la década de los 80 del siglo pasado existían varios alojamientos turísticos en operación ubicados en inmuebles con valores patrimoniales. Con el objetivo de restaurar la ciudad de La Habana, la Oficina del Historiador comenzó a rehabilitar y refuncionalizar inmuebles, además de recuperar antiguos alojamientos. La entrada en explotación, en el centro histórico de La Habana, del Hostal Valencia en 1989 constituyó un punto de partida para el desarrollo de alojamientos turísticos en inmuebles patrimoniales en Cuba. La sistematización de los resultados obtenidos por la Oficina del Historiador en el caso de estos alojamientos se llevó a cabo a través de la creación, por el Ministerio de Turismo de la República de Cuba (MINTUR), de la marca Hoteles E.

Para Valverde-Roda et al. (2022, p. 121) “el interés por la cultura junto a la conexión con el patrimonio visitado del destino tiene un papel muy importante entre los turistas patrimoniales”. Para atender los requisitos del segmento de mercado de turismo patrimonial y contribuir a mejorar el umbral de certidumbre del turista, respecto de los servicios turísticos que está adquiriendo, se hace necesario acoger la calidad como un elemento diferenciador (Vargova et al., 2021). La mejora continua de la calidad de los alojamientos turísticos se apoya en requisitos y estándares aplicables a los productos y servicios turísticos para conseguir mayor desarrollo y competitividad (Simancas Cruz et al., 2018). Las normas técnicas aportan estos requisitos y contribuyen a reforzar la percepción de los turistas sobre la calidad de los servicios e instalaciones de alojamiento por lo que deben ser tratadas como un factor estratégico por los alojamientos turísticos (Ji et al., 2022).

Una norma es un “documento, establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, que proporciona, para uso común y repetido, reglas, directrices o características para las actividades o sus resultados, destinado al logro de un grado óptimo de orden en un contexto dado” (Oficina Nacional de Normalización, 2020b, p. 7). Las normas técnicas se basan en resultados consolidados de la ciencia, la tecnología y la experiencia, y están destinadas a la promoción de beneficios para la comunidad. Además, la elaboración de las normas cubanas debe ajustarse a las reglas establecidas en la norma cubana NC 1:2020 para la estructura, redacción y edición de los documentos. Tales reglas, dirigidas a aquellos documentos que no son adopciones idénticas, tienen como propósito garantizar que se redacte de la manera más uniforme y práctica con independencia de su contenido técnico (Oficina Nacional de Normalización, 2020b). La normalización en Cuba se desarrolla a través del Sistema Nacional de Normalización, que toma como base para su trabajo las recomendaciones, compromisos y obligaciones derivados de la participación en organizaciones internacionales y regionales tales como, la Organización Mundial del Comercio y la Organización Internacional de Normalización (ISO).

La clasificación de los alojamientos turísticos patrimoniales por categorías, basada en normas nacionales que incluyen los avances científicos y tecnológicos, contribuye a la comunicación de la calidad y consolida “el valor percibido por el visitante respecto al patrimonio del lugar objeto de la visita” (Valverde-Roda et al., 2022, p. 107). Esto contribuye a crear un ambiente de confianza y transparencia para los turistas. En este sentido, la norma cubana NC 127:2014 establece los requisitos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico. Sin embargo, esta norma abarca esencialmente los aspectos tangibles de la prestación del servicio como son las condiciones de infraestructura y medios físicos para realizar las operaciones.

La norma NC 127:2014 clasifica las distintas variantes de alojamiento turístico atendiendo a sus características esenciales: hotel, apartotel, villa y motel. Esta norma fue concebida para alojamientos

turísticos de nueva planta y no es de total aplicación para alojamientos turísticos resultados de la reconversión de edificios con valor patrimonial o que han operado por más de 60 años (Oficina Nacional de Normalización, 2014). Estos establecimientos son propiedades tangibles que representan valores, artefactos y eventos pasados, conservadores de la cultura local y la identidad social y que, por tanto, incluyen características especiales en su gestión, decoración y mantenimiento físico (Qihang Qiu, 2023).

La norma NC 127:2014 establece que “los establecimientos que hayan sido declarados monumento histórico o los ubicados en sitios declarados patrimonio nacional o de la humanidad, deben estar sujetos a una cuidadosa valoración de los requisitos vinculados al medio físico” (Oficina Nacional de Normalización, 2014, p. 10), sin embargo, no se aclaran qué elementos deben ser contemplados durante la valoración, solo sugiere al medio físico, sin contemplar los servicios y las manifestaciones culturales inmateriales.

Teniendo en cuenta lo anterior, el problema científico que motiva esta investigación es que no se encuentran establecidos los requisitos para la clasificación por categorías de los alojamientos turísticos en inmuebles con valor patrimonial. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es elaborar una propuesta de norma cubana de requisitos para la clasificación por categorías de los alojamientos turísticos patrimoniales (ATP).

## 2. Los alojamientos turísticos en inmuebles con valor patrimonial

Los establecimientos de alojamiento turístico pueden catalogarse en una variada tipología cuyos criterios de inclusión tienen en cuenta la ubicación, el tipo de huéspedes, el número de habitaciones, las características estructurales e incluso las normativas legales. Además, están sujetos a las características histórico-culturales del enclave donde se ubican lo que contribuye a la falta de consenso en una definición global para el término de establecimiento de alojamiento turístico (Aparicio Guerrero & Serrano Gil, 2022).

Según el Instituto Dominicano para la Calidad (2019), establecimiento de alojamiento turístico es aquel que en forma habitual o no presta servicio de alojamiento por un período no menor a una pernoctación. A lo anterior, el Instituto Nacional de Normalización (2013a, 2013b) añade los requisitos de mantener un sistema de registro de ingreso y egreso, con la identificación del huésped y además permitir el libre acceso y circulación de los huéspedes a los lugares de uso común. En general un establecimiento de alojamiento turístico se relaciona con una instalación autorizada y que puede tener diferentes configuraciones, habilitada para hospedar personas y garantizando las condiciones higiénicas suficientes.

Como un tipo particular de establecimiento de alojamiento turístico se distinguen aquellos radicados en inmuebles con valor patrimonial, comúnmente denominados alojamientos turísticos patrimoniales, que comprenden hostales, hoteles históricos, hoteles boutique y otros tipos de establecimientos. Son instalaciones oficialmente autorizadas para operar como alojamientos turísticos en valiosos edificios con antecedentes históricos, culturales, arquitectónicos, artísticos y/o estéticos reconocidos por una autoridad competente (International Organization for Standardization, 2021b).

De acuerdo con Xie Feifan and Shi Ling (2020), los alojamientos turísticos patrimoniales pueden ser de los siguientes tres tipos: original, reconvertido o simulado. Sus características comunes son (International Organization for Standardization, 2021a; Xie Feifan & Shi Ling, 2020):

- reconocidos por una organización nacional de preservación;
- contribuyen al mantenimiento de la autenticidad local, sentido del lugar e integridad arquitectónica;
- históricamente relevantes como ubicación significativa dentro de un distrito histórico, hito históricamente significativo, lugar de un evento histórico, antigua casa de una persona famosa o centro histórico de la ciudad.

En términos de gestión, los alojamientos turísticos patrimoniales integran la cultura en sus características y servicios y brindan a sus huéspedes una experiencia única, cultural y personal que se conecta fuertemente con el patrimonio de la ubicación del alojamiento para satisfacer las necesidades y deseos de inmersión cultural de sus huéspedes (Chang, 2017; Liu, 2021). Las características únicas de los ATP requieren una norma específica que establezca los requisitos de calidad para su clasificación en categorías lo que contribuye a mejorar la calidad del servicio turístico.

### **3. La clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico**

La clasificación en categorías de los establecimientos de alojamiento turístico es una vía para informar a las partes interesadas acerca de la calidad y los servicios que ofrecen estos establecimientos. Para ello, los procesos de evaluación de las instalaciones, servicios o ambos, proporcionados por el alojamiento turístico, permiten obtener información sobre la configuración arquitectónica, las instalaciones, el equipamiento, la profesionalidad de su personal y la calidad y diversidad de los servicios que presta para realizar la clasificación del establecimiento. La categoría otorgada se indica de varias formas, mediante: estrellas, diamantes, espigas, soles, guarías u orquídeas, tunjos, letras, denominación (lujo, primera, segunda, clase económica), números (1ra, 2da, 3ra), y procedimientos mixtos (letras y números).

El sistema de clasificación puede ser organizado por autoridades internacionales, nacionales o regionales, juntas de turismo, asociaciones comerciales o editores de guías (International Organization for Standardization, 2021b). La adecuada planificación y administración de los sistemas de clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico tienen como beneficios (Hensens, 2015; Sufi & Singh, 2019; Vagena & Papakonstantinidis, 2020a, 2020b; Wen-Chin, 2018; World Tourism Organization, 2015):

- agrupar aquellos alojamientos que brindan una gama mínima de servicios e instalaciones y de esta manera diferenciarlos aplicando políticas distintas;
- proporcionar información confiable sobre los alojamientos e informar al cliente con anticipación para reducir la brecha entre las instalaciones esperadas y la prestación de servicios; al tiempo que a los agentes de viajes y visitantes identifiquen más fácilmente y con precisión los tipos de alojamientos, lo cual facilita la segmentación de visitantes;
- armonizar los requisitos y regular el sistema tarifario;
- orientar a los propietarios y gestores de alojamientos la dirección de modernización de sus establecimientos;
- ofrecer protección al consumidor y crear un sentido de confianza y transparencia;
- ayudar a la planificación del gobierno al proporcionar información autorizada y datos estadísticos confiables para diferentes tipos de alojamiento;
- mejorar las estrategias de marketing al permitir que los destinos turísticos promocionen los alojamientos en ubicaciones geográficas particulares;
- definir los diversos criterios que facilitan las comparaciones de alojamientos en diferentes destinos y países;

Sin embargo, los sistemas de clasificación por categorías empleados hasta la fecha han tenido dificultades en evaluar y comunicar la calidad de los alojamientos turísticos coherentemente con las expectativas de los posibles viajeros. Estas dificultades se ven amplificadas por el surgimiento de nuevos canales de distribución, el auge de las redes sociales, las páginas web de reseñas y plataformas como TripAdvisor que han impuesto un nuevo desafío a la clasificación por categorías (Puh & Bagic Babac, 2023). Una de las razones por la que los sistemas oficiales de clasificación parecen obsoletos es que no tienen en cuenta las modernas plataformas de clasificación de alojamientos en internet, basadas en las opiniones y evaluaciones de los clientes (Agostino et al., 2021; Sufi & Singh, 2019).

Los sistemas de clasificación por categorías adoptados oficialmente por los países se basan, fundamentalmente, en criterios objetivos tangibles sobre la infraestructura y otros como la limpieza y el estado de mantenimiento, y rara vez en la calidad del servicio. Por su parte, la mayoría de los comentarios y las reseñas de huéspedes en Internet se centran más en la calidad del servicio. De esta forma, ambos sistemas tienen propósitos diferentes pero complementarios (Puh & Bagic Babac, 2023; World Tourism Organization, 2015).

El MINTUR, entidad rectora del sector turístico en Cuba, de conjunto con la Oficina Nacional de Normalización (NC), órgano cubano de certificación reconocido internacionalmente, elaboran las Normas Cubanas para la clasificación por tipos y categorías de los establecimientos de alojamiento turístico. En el 2001, un Comité Técnico de Normalización (CTN) provisional de turismo, elaboró la NC 127:2001 Industria turística – Requisitos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico, revisada y actualizada en el 2014 por el CTN 112 Servicios turísticos, creado en 2006 como comité espejo del comité técnico ISO TC 228.

En 2020 el MINTUR emitió la Resolución 123 que ponía en vigor el Reglamento de Clasificación de Establecimientos de Alojamiento Turístico para actualizar el marco jurídico del sector del turismo e impulsar la aplicación de la NC 127:2014. El sistema de clasificación otorga una categoría con un período de vigencia de cinco años variable a solicitud de las partes. La clasificación tiene el propósito de proteger al consumidor, buscar compatibilidad con los sistemas de clasificación de otros países y permitir el control de las tarifas de alojamiento dentro de las clases establecidas.

Sin embargo, la NC 127:2014 solo aplica a las tipologías: hotel, apartotel, villa, y motel, establecimientos de nueva planta, y no se aplica a aquellos ubicados en inmuebles con valor patrimonial. En general, el sistema de clasificación no se enfoca suficientemente en la seguridad del huésped y los trabajadores, no incluye otros tipos de alojamiento y no hace énfasis en la sostenibilidad. Lo anterior realza la necesidad de una nueva norma que trate las particularidades de los establecimientos de alojamiento turístico radicados en inmuebles con valor patrimonial, con vistas a su clasificación.

Por su parte, Sufi y Pal Singh (2018) aportan 28 criterios agrupados en siete categorías, para la determinación de los requisitos de los establecimientos de alojamiento turístico (Tabla 1).

**Tabla 1: Criterios para la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico**

Categoría	Criterios
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• arquitectura y diseño general del hotel</li> <li>• calidad de habitaciones y baños</li> <li>• mobiliario, equipo y la impresión de limpieza</li> <li>• calidad del mantenimiento de la edificación</li> </ul>
Servicio e instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• provisión de alimentos y bebidas</li> <li>• servicio de limpieza y lavandería</li> <li>• servicios ofrecidos en la recepción</li> <li>• disponibilidad de mano de obra para áreas críticas</li> <li>• conserjería, paje, consigna, lavandería con atención profesional</li> </ul>
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• directrices detalladas para hoteles sobre legislación de accesibilidad</li> <li>• recomendaciones para el acceso del hotel sin barreras a todas las áreas del hotel</li> <li>• usos de imágenes, dispositivos e información de marketing de consumo general</li> </ul>
Evaluación de la calidad del servicio y la hospitalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• enfoque profesional y hospitalario del personal en todas las áreas de los hoteles</li> <li>• calidad general de la interacción del personal del hotel con los huéspedes</li> <li>• sistema de gestión de quejas</li> <li>• sistema de evaluación de retroalimentación</li> </ul>
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• iniciativas eficaces de desarrollo de recursos humanos</li> <li>• planes efectivos de capacitación y desarrollo internos para mejorar la calidad del servicio del hotel</li> <li>• iniciativas de formación y desarrollo organizadas por el ministerio de turismo para mejorar la calidad hotelera mediante la colaboración con empresas y consultorías nacionales e internacionales</li> </ul>
Calificaciones en línea	<ul style="list-style-type: none"> <li>• recomendaciones en línea para que los hoteles participen en las redes sociales</li> <li>• hacer obligatorio que los hoteles tengan calificaciones mínimas antes de ser elegibles para una categoría de estrellas en particular, incorporando las calificaciones en línea de varias fuentes en los sitios web</li> <li>• evidencia de que el hotel responde a los comentarios de los clientes en los sitios web de reseñas de hoteles</li> </ul>
Seguridad y protección	<ul style="list-style-type: none"> <li>• recomendar características mínimas de seguridad para hoteles (todas las áreas, incluidas las habitaciones de los huéspedes) de diferentes categorías de estrellas de hotel</li> <li>• política detallada sobre seguridad y protección</li> <li>• Ministerio de Turismo debe organizar programas de capacitación en seguridad hotelera</li> <li>• sistemas de gestión ambiental</li> <li>• certificación ambiental ISO 14001</li> <li>• reconocimiento de la certificación ambiental externa programa</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Sufi and Pal Singh (2018)

Los autores consideran que las categorías y criterios reflejados en la Tabla 1 son de utilidad para ser incorporados en las normas y regulaciones que tratan la clasificación por categorías, incluyendo a los ATP. Todos los criterios identificados tienen una relación significativa en la calidad del servicio,

la que en el modelo propuesto por Sufi & Pal Singh (2018) se encuentra en el centro del sistema de clasificación por categorías.

#### 4. Metodología

Dada la complejidad del problema planteado, esta investigación tuvo un enfoque metodológico mixto y estuvo integrada por tres etapas:

- 1) Caracterización de los alojamientos turísticos patrimoniales en Cuba con los objetivos de identificar las características que permitan definir este tipo de alojamientos, así como los requisitos para su clasificación por categorías.
- 2) Triangulación de la información recabada para incrementar la validez de las características de los ATP y de los requisitos de clasificación identificados en la etapa anterior.
- 3) Elaboración de la propuesta de norma técnica.

##### 4.1. Caracterización de los alojamientos turísticos patrimoniales en Cuba

Esta primera etapa estuvo constituida por tres fases:

- a) Revisión de la literatura e identificación de fuentes bibliográficas
- b) Análisis preliminar del contenido de las fuentes identificadas.
- c) Sistematización y análisis exhaustivo del contenido de los documentos seleccionados.

En la primera fase se realizó la búsqueda bibliográfica utilizando el catálogo de normas cubanas en línea, la plataforma de navegación en línea de la Organización Internacional de Normalización, los motores de búsqueda de Google y Google Académico, así como las bases de datos de Scopus y Scielo. Los términos de búsqueda utilizados fueron: clasificación, turismo patrimonial, gestión turística del patrimonio, alojamientos turísticos patrimoniales, clasificación de alojamientos turísticos patrimoniales y sus similares en idioma inglés.

La segunda fase permitió realizar el estudio preliminar de las fuentes bibliográficas identificadas anteriormente con el objetivo de obtener aquellos documentos que cumplieran los criterios de inclusión. Para el caso de los documentos científicos se observó su pertenencia al periodo de tiempo que va de 2018 a 2023, aunque se aceptaron los trabajos de autores con relevantes resultados en el tema investigado, aunque estas publicaciones fueran anteriores al periodo de tiempo establecido. En el caso de las normas técnicas y otros documentos normativos se tuvo en cuenta que estuvieran declaradas como vigentes por las instituciones encargadas de su elaboración y publicación. Para ambos casos se observó que sus contenidos estuvieran enmarcados en la temática de los alojamientos turísticos patrimoniales y su clasificación, en los idiomas español o inglés.

En la tercera fase se realizó la sistematización y el análisis exhaustivo, sustentados en la experticia de los autores, de las fuentes bibliográficas seleccionadas con el objetivo de identificar las características fundamentales de los ATP, así como los requisitos para su clasificación en Cuba.

##### 4.2. Triangulación de la información

En la segunda etapa se realizó una aproximación más integral a la solución del problema científico mediante la complementación del método de análisis de documentos, utilizado anteriormente, con el método de consulta a expertos. Para la preselección de los expertos se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia y como requisitos de selección: un mínimo de experiencia en el sector turístico de cinco años, preferiblemente con amplios conocimientos del turismo patrimonial en Cuba, con conocimientos de la actividad de normalización y al menos, graduado universitario. A los expertos preseleccionados se les calculó su coeficiente de competencia a partir del conocimiento de sus coeficientes de conocimientos y argumentación. Se seleccionaron los candidatos cuyo coeficiente de competencia estuvo en el rango de 0.7 a 1.0. Además, se emplearon técnicas estadísticas tanto descriptivas como inferenciales para conocer la fiabilidad de las escalas utilizadas por los instrumentos empleados y el consenso entre los expertos (Herrera Masó et al., 2022).

Con el objetivo de precisar las características principales de los ATP en Cuba se diseñó un instrumento (Tabla 2) que permitió medir, mediante una escala tipo Likert de cinco niveles, el acuerdo de los expertos con respecto a la relevancia de las características de los alojamientos turísticos patrimoniales identificadas en la literatura.

**Tabla 2: Instrumento aplicado para conocer las principales características de los alojamientos turísticos patrimoniales en Cuba**

<b>Las siguientes características permiten definir los alojamientos turísticos patrimoniales en Cuba. Indique su nivel de acuerdo con la afirmación anterior marcando con una cruz la casilla correspondiente.</b>					
<b>Establecimiento que presta servicio de alojamiento ....</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
ubicado en uno o varios inmuebles					
que se construyó inicialmente para proporcionar un servicio de alojamiento y operado durante más de 60 años					
ha sido rehabilitado a partir de estructuras antiguas existentes de diferentes propósitos (palacios, residencias, oficinas)					
permite su uso nuevamente como alojamiento mediante acciones concretas que contribuyen a la preservación del patrimonio					
tiene valores arquitectónicos, estéticos, culturales e históricos reconocidos por las autoridades competentes					
está organizadas bajo un enfoque de sostenibilidad					
es referente cultural de la comunidad donde se encuentra					
dispone de un máximo de 500 habitaciones					
dispone de un máximo de 300 habitaciones					
dispone de un máximo de 150 habitaciones					
dispone de un mínimo 5 habitaciones					
presenta al menos, un servicio gastronómico					
localizado en:					
zonas urbanas					
centros históricos					
pueblos pequeños					
zonas rurales					
permite al turista una fuerte interacción con el patrimonio					
ofrece una experiencia única, cultural y personal que se conecta fuertemente con la ubicación del alojamiento para satisfacer las necesidades y deseos de inmersión cultural de sus huéspedes					

Elaboración propia

Por otra parte, se diseñó un instrumento (Tabla 3) para definir los criterios generales en que se basará la norma propuesta para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico en inmuebles con valor patrimonial. El instrumento utilizó una escala tipo Likert de cinco niveles que permitió valorar el acuerdo de los expertos con respecto a la importancia de estos criterios.

Los instrumentos diseñados (Tabla 2 y Tabla 3) se entregaron a los expertos para la valoración de las características y criterios generales de clasificación de los alojamientos turísticos patrimoniales en Cuba. Se valoró la fiabilidad de la escala de medición utilizada, para ello se realizó el cálculo del coeficiente estadístico Alfa de Cronbach con el apoyo del software estadístico SPSS en su versión 25. De igual forma se calculó el coeficiente de Kendall para valorar la concordancia entre expertos y obtener evidencias acerca de la validez de cada instrumento.

A continuación, se procedió a analizar el consenso entre los expertos con respecto a su nivel de acuerdo con los criterios generales para la clasificación de los ATP en Cuba. La información obtenida permitió elaborar la norma propuesta incluyendo aquellos aspectos que alcanzaron un consenso superior al 75 %.

**Tabla 3: Instrumento aplicado para establecer los criterios generales para la clasificación de los alojamientos turísticos patrimoniales en Cuba**

<b>Criterios generales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
requisitos generales de operación (licencias y certificaciones)					
organización					
capital humano					
comercialización y marketing					
retroalimentación					
calificaciones en línea					
evaluación del desempeño y mejora					
infraestructura (edificación)					
instalaciones y mobiliario (equipamiento)					
requisitos para las áreas administrativas y personal					
requisitos de áreas comunes					
requisitos de las habitaciones					
variedad de servicios					
requisitos de servicios					
requisitos gastronómicos					
seguridad					
protección					
sostenibilidad					
facilidades para personas con capacidades diferentes					
Otro. ¿Cuál?					

**Nota:** Elaboración propia

#### **4.3. Elaboración de la propuesta de norma**

Para la elaboración de la propuesta de norma técnica se tuvieron en cuenta las directrices metodológicas establecidas en la norma cubana NC 1:2020 la cual especifica las reglas para la estructura, redacción y edición de los documentos destinados a convertirse en Normas Cubanas, así como algunas indicaciones con respecto a su presentación para garantizar que tales documentos se redacten de la manera más uniforme y práctica posible, independiente de su contenido técnico (Oficina Nacional de Normalización, 2020b).

Por último, la propuesta de norma cubana fue circulada por vía electrónica a los miembros del CTN 112 y otras partes interesadas. Para este proceso se siguió lo establecido en Directivas NC—Disposiciones para el trabajo técnico. Parte 1: Normas Cubanas y otros documentos relacionados y en el Reglamento de los Comités Técnicos de Normalización.

### **5. Resultados**

#### **5.1. Resultados de la caracterización de los alojamientos turísticos patrimoniales en Cuba**

En la revisión de la literatura se identificaron normas cubanas, normas ISO, artículos científicos y libros. Se realizó una lectura preliminar de las fuentes bibliográficas identificadas y mediante el análisis de su contenido se valoró el cumplimiento de los requisitos de inclusión para cada una de estas.

Se analizaron las normas técnicas:

- NC 126:2001 Industria turística - Requisitos para la clasificación por categorías de los restaurantes que prestan servicio al turismo. Establece los requisitos mínimos que deberán cumplir los restaurantes que prestan servicio al turismo, los de nueva inversión, los que se remodelen y los que estén en explotación para su clasificación por categorías (Oficina Nacional de Normalización, 2001).
- NC 127:2014 Industria turística - Requisitos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico. Establece los requisitos que cumplirán los establecimientos de alojamiento: Hotel, Aparthotel, Villa, Motel, los establecimientos de nueva inversión y los que se remodelen o se sometan al proceso de reparación capital para la clasificación por categorías (Oficina Nacional de Normalización, 2014).
- ISO 22483:2020 Tourism and related services - Hotels - Service requirements. Establece requisitos de calidad y recomendaciones para los hoteles con respecto al personal, el servicio, los eventos, las actividades de entretenimiento, la seguridad y la protección, el mantenimiento, la limpieza, la gestión del suministro y la satisfacción de los huéspedes (International Organization for Standardization, 2020).
- ISO 21620:2021 Tourism and related services - Heritage hotels - Equipment and service requirements. Establece requisitos y recomendaciones aplicables a los hoteles patrimoniales con el afán de proveer servicios de calidad con estilo tradicional (International Organization for Standardization, 2021a).

Para realizar la caracterización de los APT en Cuba se estudiaron: las fichas técnicas de 115 ATP estatales, los informes de las evaluaciones realizadas para la clasificación por categorías, los sitios webs que comercializan estas instalaciones, y otras publicaciones sobre el tema.

La NC 127:2014 se actualizó con nuevos requisitos que inciden en la calidad del establecimiento de alojamiento turístico y se amplió con enfoque al desempeño. Se añadieron requisitos opcionales en dependencia del tipo de establecimiento, y la definición de servicios para establecimientos con menos de 30 habitaciones. Se incluyó un apartado sobre las responsabilidades de la alta dirección, las competencias que debe tener el capital humano, la comercialización y el tratamiento a las no conformidades y acciones correctivas, en consonancia con la ISO 9001:2008 vigente en aquel momento. En este sentido, la norma cubana NC 127:2014 es una herramienta para asegurar la calidad de los establecimientos de alojamiento turístico, a la vez que sirve de base para los miembros de la cadena de valor, que inciden en el cumplimiento de los requisitos de la calidad.

Por otra parte, la NC 126:2001 Industria turística - Requisitos para la clasificación por categorías de los restaurantes que prestan servicio al turismo clasifica a los restaurantes en cinco categorías, especial (cinco tenedores), primera (cuatro tenedores), segunda (tres tenedores), tercera (dos tenedores) y cuarta (un tenedor), según disposición establecida por la autoridad gastronómica competente. El grado de calidad de la edificación y de los elementos de sus locales están en relación con las diferentes categorías.

Como características generales, los ATP tienden a poseer una cantidad limitada de habitaciones. Son establecimientos pequeños. Muchos poseen menos de 30 habitaciones, aunque existen algunos que superan las 150 habitaciones (Hotel Nacional de Cuba [426], Hotel Sevilla [178], Hotel Roc Presidente [158], Hotel Comodoro [467]). El reducido número de habitaciones le permite a este tipo de establecimiento ofrecer un alto nivel de exclusividad y personalización de sus servicios pues poseen una alta proporción de personal por huésped.

Los vestíbulos tienden a ser pequeños, decorados con mobiliario exclusivo y obras de artes de conocidos artistas locales. El diseño y calidad del mobiliario coincide con la época de construcción e historia del alojamiento y aprovechan los espacios para presentar a través de fotografías y objetos la historia del inmueble y de la ubicación.

Los ATP que se comercializan con las categorías 2 y 3 estrellas y que han estado en operación por más de 60 años, tienen mayormente habitaciones individuales. En esta situación se encuentran: Hotel Colón affiliated by Melia, Gran Hotel affiliated by Melia, Hotel Santa Clara Libre, Hostal La Rusa y Hotel Ambos Mundos. Las habitaciones dobles generalmente cumplen con el requisito de superficie que establece la NC 127:2014 para la categoría que se comercializan. Muy pocos disponen de espacios para eventos, pues las superficies para el desarrollo de estos son pequeñas.

La cocina y bebidas cubanas predominan en su oferta gastronómica, aunque en los establecimientos de categorías 4 y 5 estrellas existen opciones tanto cubanas como internacionales. Los establecimientos que son resultado de refuncionalizaciones o de adecuaciones espaciales y tecnológicas para su modernización,

incluyen en el servicio gastronómico un área de servicios de desayuno, el cual se menciona en la NC 127:2014, aunque no se establecen requisitos.

El MINTUR y otras partes interesadas exigen varios requisitos para la operación de los ATP: inocuidad de los alimentos para la prevención de enfermedades transmisibles por alimentos, cumplimiento del programa de prevención y control de la legionella del MINSAP – MINTUR, y seguridad contra incendios según la NC 96-35, cumplimiento de las regulaciones ambientales según lo establecido por el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medioambiente, y otras normas conexas.

A partir del análisis exhaustivo, sustentado en la experticia de los autores, del contenido de las fuentes bibliográficas seleccionadas se identificaron los criterios generales que permiten clasificar los alojamientos turísticos patrimoniales en Cuba (Tabla 3).

## 5.2. Resultados de la triangulación de la información

Se seleccionaron 12 expertos de ellos siete pertenecen al CTN 112, cuatro pertenecen a diferentes dependencias del MINTUR y uno es profesor de la Facultad de Turismo de La Universidad de La Habana. Luego del procesamiento estadístico con el software SPSS versión 25 de los resultados del instrumento aplicado para conocer las principales características de los alojamientos turísticos patrimoniales en Cuba, identificadas a partir del análisis de las fichas técnicas de los ATP estatales (Tabla 2), se obtuvieron los resultados mostrados en la Tabla 4.

**Tabla 4: Resultados de la consulta a expertos para conocer las características de los ATP en Cuba**

Ítem	Frecuencia (%)
<b>Establecimiento que presta servicio de alojamiento ....</b>	
ubicado en uno o varios inmuebles	50
que se construyó inicialmente para proporcionar un servicio de alojamiento y operado durante más de 60 años	55
ha sido rehabilitado a partir de estructuras antiguas existentes de diferentes propósitos (palacios, residencias, oficinas)	92
permite su uso nuevamente como alojamiento mediante acciones concretas que contribuyen a la preservación del patrimonio	92
tiene valores arquitectónicos, estéticos, culturales e históricos reconocidos por las autoridades competentes	100
está organizadas bajo un enfoque de sostenibilidad	73
es referente cultural de la comunidad donde se encuentra	82
dispone de un máximo de 500 habitaciones	50
dispone de un máximo de 300 habitaciones	50
dispone de un máximo de 150 habitaciones	60
dispone de un mínimo 5 habitaciones	82
presenta al menos, un servicio gastronómico	70
se localizan en:	
zonas urbanas	92
centros históricos	92
pueblos pequeños	60
zonas rurales	40
permite al turista una fuerte interacción con el patrimonio	100
ofrece una experiencia única, cultural y personal que se conecta fuertemente con la ubicación del alojamiento para satisfacer las necesidades y deseos de inmersión cultural de sus huéspedes	100

**Nota:** Frecuencia acumulada de respuestas De acuerdo y Totalmente de acuerdo

Con los resultados de la consulta a los 12 expertos seleccionados pudieron determinarse las características fundamentales de los ATP operativos en Cuba y tomando en consideración el estado del arte internacional, los autores definen este tipo de establecimiento como: establecimiento de alojamiento turístico ubicado en uno o varios inmuebles que fue construido inicialmente para proporcionar un servicio de alojamiento y operado durante más de 60 años o ha sido rehabilitado a partir de estructuras antiguas existentes, permite su uso nuevamente como establecimiento de alojamiento turístico mediante acciones concretas que contribuyen a la preservación del patrimonio, conserva sus valores arquitectónicos, estéticos, culturales e históricos reconocidos por las autoridades competentes, está organizado bajo un enfoque de sostenibilidad, se localiza en zonas urbanas, en centros históricos, aunque se pueden encontrar en pueblos pequeños o zonas rurales, permite al turista una fuerte interacción con el patrimonio y ofrece una experiencia única, cultural y personal que se conecta fuertemente con la ubicación del alojamiento, para satisfacer las necesidades y deseos de inmersión cultural de sus huéspedes.

El análisis estadístico de los resultados del instrumento utilizado en la consulta a los 12 expertos para establecer los criterios generales para la clasificación de los ATP en Cuba demostró que el 100% de los expertos coinciden en que estos criterios son:

- requisitos generales de operación (licencias, avales y certificaciones);
- infraestructura (edificación);
- instalaciones y mobiliario (equipamiento);
- capital humano;
- comercialización y marketing;
- seguridad y protección;
- sostenibilidad y organización;
- retroalimentación y calificaciones en línea;
- evaluación del desempeño y mejora;
- facilidades para personas con capacidades diferentes;
- requisitos de áreas comunes; las habitaciones; las áreas administrativas y personal;
- requisitos gastronómicos;
- requisitos y variedad de servicios.

### **5.3. Propuesta de norma técnica**

Para la redacción de la propuesta de norma técnica de requisitos para los ATP, se partió de los resultados de la consulta a expertos, al tiempo que se realizó una combinación de las estructuras de las normas cubanas NC 127:2014, NC 126:2001 y las normas internacionales ISO 22483:2020 e ISO 21620:2021.

La norma técnica propuesta se tituló Industria turística - Requisitos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico en inmuebles con valor patrimonial y se estructura en 5 capítulos:

#### **1) Objeto**

Se define el alcance de la norma teniendo en cuenta los resultados previos y su objetivo el cual establece que: esta Norma Cubana especifica los requisitos mínimos que cumplirán los alojamientos turísticos patrimoniales para la clasificación por categorías.

#### **2) Referencias normativas**

Por su extensión no se detallarán las 26 referencias que utiliza la norma cubana que se propone.

#### **3) Términos y definiciones**

Se establecen las definiciones necesarias para la comprensión de los términos utilizados en el documento a través de ocho subapartados relativos a: alojamiento turístico (4 términos); unidades de alojamiento (8); servicios higiénicos (3); servicios de alimentación (15); servicios generales (13); cultura, ocio y cuidado del cuerpo (6); instalaciones (5); y sistema de calificación y clasificación (2).

#### **4) Clasificación e identificación**

En este capítulo se establecen las diferentes categorías de los alojamientos turísticos en inmuebles con valor patrimonial de acuerdo con sus requisitos físicos y la diversidad de servicios que brindan. La identificación de los alojamientos ubicados en inmuebles patrimoniales de acuerdo con su clasificación

en tipo se hará mediante el uso de letras o siglas y cada categoría mediante un número determinado de estrellas que está en un rango de dos a cinco estrellas.

### 5) Requisitos para la clasificación por categorías

Se parte de la concepción de que se cubre un amplio número de requisitos, desde una perspectiva global el contenido de este capítulo agrupó en tres grandes apartados.

#### 5.1. Responsabilidades

Este apartado incluye los requisitos aplicables a todas las categorías y se ubican dentro de los criterios:

- organización
- capital humano
- sostenibilidad
- comercialización y marketing
- calificaciones en línea
- retroalimentación
- evaluación del desempeño y mejora

#### 5.2. Requisitos generales de los establecimientos de alojamiento

En este apartado se establecen 15 requisitos generales de operación que todos los alojamientos turísticos en inmuebles con valor patrimonial deben cumplir en su categoría.

#### 5.3. Requisitos mínimos de los establecimientos de alojamiento turístico patrimoniales

En este apartado se especifican 124 requisitos que son de obligatorio cumplimiento para todas las categorías de los alojamientos turísticos y las categorías establecidas. Por su extensión, se presenta un resumen de estos requisitos en función de la categoría a que aplican (Tabla 5).

**Tabla 5: Cantidad de requisitos por categoría incluidos en la norma propuesta**

Categoría	Requisitos	Categoría	Requisitos
Todas	79	4 y 5 estrellas	7
De acuerdo con la categoría	27	De 3 a 5 estrellas	3
Categoría 5 estrellas	6	4 y 5 tenedores	2

Elaboración propia

Finalmente, la secretaría del CTN 112 envió a los miembros el documento propuesto con el Modelo para comentarios a Anteproyectos y Proyectos de Normas Cubanas y otros documentos relacionados (Oficina Nacional de Normalización, 2020a). Una vez finalizada la circulación entre los miembros del CTN 112 se recibieron 21 criterios. A partir del análisis de estos se aceptaron 18 criterios y se realizaron las modificaciones necesarias en la norma, los restantes tres criterios se rechazaron.

## 6. Discusión

Los establecimientos de alojamiento turístico en inmuebles con valor patrimonial, que actualmente se comercializan en Cuba, se construyeron originalmente para propósitos de alojamiento turístico o son resultado de rehabilitaciones y refuncionalizaciones de otros inmuebles cuyos usos originales fueron: mansiones, palacetes, oficinas gubernamentales o instalaciones militares. Existen instalaciones en las que durante el proceso de refuncionalización o reformas, solo se pudieron conservar las fachadas. Algunos de los establecimientos que actualmente se encuentran en operación son resultados de la fusión de varios inmuebles constituyendo un todo homogéneo.

En Cuba, el MINTUR promueve la marca Hoteles E que incluye a los ATP ubicados en centros históricos (MINTUR, 2020). Estos establecimientos son gestionados fundamentalmente por la Corporación

Cubanacan S.A., en tanto esta marca es empleada por el Grupo Hotelero Gran Caribe S.A. y el Grupo Hotelero Islazul S.A.

La marca Hoteles E promueve establecimientos que distinguen por su singularidad y estilo refinado, se promocionan como alojamientos adaptables a cada cliente, con la conjugación de una amplia gama de servicios complementarios. Estos establecimientos de alojamiento turístico buscan integrar la cultura cubana y regional, además de la historia del inmueble en los servicios, mediante experiencias culturales, únicas y auténticas que en su oferta desarrollan actividades que permiten la inmersión cultural de sus huéspedes. Existen establecimientos que están asociados a figuras y personalidades reconocidas por lo que en su diseño y oferta de servicios hacen énfasis en estas conexiones.

La mayor parte de estos hoteles que Cubanacan S.A., Gran Caribe e Islazul administran bajo la marca Hoteles E se clasifican con la categoría 4 estrellas empleando la NC 127:2014. Para ello, el Grupo Verificador del MINTUR realizó una cuidadosa valoración de los requisitos vinculados al medio físico y los servicios que proveen. El análisis de los expedientes de clasificación por categorías y los resultados de las evaluaciones realizadas evidencia que existen requisitos evaluados como NO APLICA o NEGATIVO (estacionamiento; dimensiones de escaleras, pasillos, baños, áreas de vestíbulo; aislamiento acústico; facilidades para personas con capacidades diferentes; local para equipajes; habitaciones comunicadas; ventilación natural; servicio de lavado, planchado y costura; variedad de servicios gastronómicos, al carecer de pocos espacios las cocinas son pequeñas y por tanto tienen solo desayunadores; piscinas, gimnasio; áreas recreativas; instalaciones del personal; tiendas, buró de excursiones, renta de autos; barbería/peluquería).

Por otra parte, la NC 127: 2014 establece que el alojamiento turístico deberá tener un restaurante clasificado con igual categoría al del establecimiento; sin embargo, muchos de estos establecimientos no poseen restaurantes, solo desayunadores para los que no existen requisitos, por tanto, no son tenidos en cuenta por el Grupo Verificador del MINTUR durante el proceso de clasificación por categoría. Lo anteriormente expresado otorga a los ATP cierta ventaja durante el proceso de clasificación por categorías comparados con los alojamientos turísticos de nueva planta. Todo lo anteriormente expresado evidencia las dificultades que presenta la norma cubana vigente para la clasificación por categorías en su aplicación a los ATP.

Existen ATP que se comercializan bajo la categoría tres estrellas o dos estrellas que no se han clasificado conforme a lo establecido en la Resolución 123 del 2020 del MINTUR porque sus propias características físicas y de servicios distan de lo que se establece para esas categorías. Además, el Grupo de Turismo Gaviota S.A posee la marca Habaguanex by Gaviota para los ATP ubicados en el municipio Habana Vieja, que son resultado de rehabilitaciones y refuncionalizaciones cuyas categorías de comercialización van desde las 2 estrellas hasta las 5 estrellas (MINTUR, 2020).

Un grupo de ATP ubicados en los centros históricos de algunas ciudades del país no operan con las marcas mencionadas, por lo que su comercialización y gestión se realiza como hoteles de nueva planta. Ejemplos de ello son los establecimientos operados por la cadena Islazul: Santa Clara Libre, Hotel Rex y Hotel Libertad ambos en Santiago de Cuba.

Aunque en menor medida, algunas operadoras internacionales como Meliá Hotels International operan algunos ATP bajo la marca Meliá o una marca blanca como affiliated by Meliá. Debe destacarse, que, en estos casos sólo se hace énfasis en el valor patrimonial del inmueble, pues la marca comercial empleada se hace evidente dentro de la instalación como el uso de las dotaciones en las habitaciones, estandarización de vajilla y mantelería como el resto de los alojamientos de la compañía, servicios similares a estos.

La campaña y distribución de la marca Hoteles E, que ha promovido el MINTUR, define los ATP como aquellos alojamientos generalmente refuncionalizados, con un máximo de 30 habitaciones, ubicados en centros históricos y con categorías entre cuatro y cinco estrellas. Por este motivo, no se consideran ATP establecimientos con un alto valor patrimonial, que son referencia en la hotelería del país como: Hotel Nacional de Cuba, Hotel Plaza, Hotel Sevilla, Hotel Roc Presidente, todos ellos en La Habana. También se encuentran ejemplos en otras provincias como en Cienfuegos (Meliá San Carlos), Villa Clara (Islazul Santa Clara Libre), Camagüey (Hotel Camagüey Colón) y Santiago de Cuba (Hotel Casa Granda).

De manera similar, esta definición de ATP no permite incluir establecimientos que, por su ubicación y valor histórico del inmueble no pueden elevar su categoría actual. En esta situación se encuentran: el Hotel Islazul Libertad (17 habitaciones), Hotel Islazul Rex (24 habitaciones), Hotel Islazul Santa Clara Libre (165 habitaciones), Hotel Colón affiliated by Melia (59 habitaciones), Hotel Islazul Puerto Príncipe (79 habitaciones).

La norma cubana NC 127:2014 establece que las áreas de alimentos y bebidas se regirán por la NC 126:2001, sin embargo, ambas normas están bajo un proceso de revisión técnica y actualización. De acuerdo con la circulación realizada en el CTN 112, la NC 126 dejará de ser aplicable para las áreas de alimentos y bebidas que se encuentren dentro de los establecimientos de alojamiento turístico y solo será aplicable en los establecimientos gastronómicos extrahoteleros. De esta forma, los redactores de la nueva versión de la NC 127 plantean que contendrá las áreas gastronómicas en su texto.

Se propone que el documento elaborado sea una norma técnica voluntaria, aplicable por aquellos establecimientos de alojamiento turístico ubicados en inmuebles patrimoniales y que deban clasificarse por categorías. Para garantizar que la propuesta de documento mantenga la claridad, precisión y ausencia de ambigüedad, los requisitos se concentraron en los capítulos y apartados correspondientes, en tanto se han integrado en un solo documento lo que hasta ahora aparecían en normas cubanas independientes o incluso en apartados diferentes dentro de las normas cubanas consultadas. Con esta premisa se buscó que el documento propuesto contribuya eficazmente a la coherencia del cuerpo de conocimientos constituido por el Portafolio de Normas Cubanias.

Se toma en cuenta que en el catálogo de Normas Cubanias no existe un documento normativo sobre vocabulario empleado en el alojamiento turístico y se incluyen varias entradas terminológicas. El documento propuesto enfatiza en elementos de seguridad y protección, el enfoque de la sostenibilidad y la variedad de los servicios acordes a la ubicación del alojamiento turístico. Al modelo de Sufi y Pal Singh (2018) se le han incorporado los requisitos obligatorios de la República de Cuba como las licencias y avales por entidades externas al MINTUR.

## 7. Conclusiones

El estudio de las características de los establecimientos de alojamiento turístico, de las normas y regulaciones para la clasificación por categorías permitió conocer que, a nivel internacional, no existe homogeneidad respecto a las definiciones y tipos de estas. Además, la caracterización de los establecimientos de alojamiento turístico cubanos ubicados en inmuebles con valor patrimonial mostró que se comportan de manera similar a los existentes a nivel internacional y se pudo comprobar la factibilidad de la aplicación de los criterios identificados en la literatura al contexto cubano.

La gestión hotelera en Cuba presenta insuficiencias que obstaculizan la clasificación de algunos tipos de alojamientos turísticos patrimoniales. Estas insuficiencias se basan en la restricción del número de habitaciones, la ubicación geográfica de las instalaciones turísticas y la categoría de los establecimientos hoteleros. Teniendo en cuenta lo anterior, la norma técnica propuesta tiene en cuenta nueve áreas críticas para la evaluación de los alojamientos turísticos: recursos humanos, seguridad y protección, sostenibilidad, calificaciones en línea, accesibilidad, infraestructura, evaluación de la calidad del servicio, instalaciones y servicios, sistemas de gestión de calidad. Esto permite un adecuado enfoque de la evaluación en la seguridad de los huéspedes y trabajadores del establecimiento hotelero, amplía el margen para la inclusión de otros tipos de alojamiento al definir requisitos más adecuados a las prácticas del turismo patrimonial en Cuba y otorga mayor visibilidad e importancia a la sostenibilidad.

La norma cubana propuesta cumple con lo establecido en la NC 1:2020, es coherente y consistente con el cuerpo normativo cubano y está armonizada con las tendencias generales de este tipo de alojamiento a nivel internacional. Además, la norma cubana propuesta permite el cuidado y conservación de los ATP en Cuba, contribuye a respetar, salvaguardar y promocionar, además de aprovechar la inmensa riqueza arquitectónica y cultural del país, fijando estándares claros y perfectamente identificables dentro de este tipo. También, la norma cubana propuesta contribuye a fijar los estándares de servicios y los de entretenimiento y ocio en los ATP, a la toma de decisiones basadas en información objetiva, y a destacar el valor agregado del inmueble, su historia y valor para la comunidad.

## Referencias

- Agostino, D., Brambilla, M., Pavanetto, S., & Riva, P. (2021). The Contribution of Online Reviews for Quality Evaluation of Cultural Tourism Offers: The Experience of Italian Museums. *Sustainability*, 13(23). <https://doi.org/10.3390/su132313340>

- Aparicio Guerrero, A. E., & Serrano Gil, Ó. (2022). Nuevas tipologías de alojamientos turísticos en las ciudades patrimonio mundial de castilla-la mancha. *Cuadernos de Turismo* (49), 343-374. <https://doi.org/10.6018/turismo.521941>
- Aparicio Guerrero, A. E., Serrano Gil, Ó., & León Irujo, D. (2018). Rehabilitación y reutilización del patrimonio urbano. los centros históricos de nuevas capitales políticas españolas patrimonio de la humanidad. *Cuadernos de Turismo* (42), 15-45. <https://doi.org/10.6018/turismo.42.01>
- Brida, G., Olivera, M., & Segarra, V. (2022). Economic growth and tourism performance in Latin America and the Caribbean: A comparative analysis by symbolization and clustering techniques [Article]. *Revista de Estudios Regionales*(123), 121-159. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85149814589&partnerID=40&md5=121b4e884f76231005acb03090b5a748>
- Chang, T. C. (2017). Heritage Boutique Hotels as 'Experiencescapes': Three Views from Singapore. *Asian Journal of Tourism Research*, 2(1), 50-76. <https://doi.org/10.12982/AJTR.2017.0003>
- Fernández-Laso, M. C., & López Ronco, M. Á. (2022). El turismo cultural como salida profesional en los graduados en turismo. *Human Review. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades*, 12(6), 1-16. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.3989>
- Hensens, W. (2015). The future of hotel rating. *Journal of Tourism Futures*, 1(1), 69 - 73. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0023>
- Herrera Masó, J. R., Calero Ricardo, J. L., González Rangel, M. Á., Collazo Ramos, M. I., & Travieso González, Y. (2022). El método de consulta a expertos en tres niveles de validación. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 21(1), e4711. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-519X2022000100014&lng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2022000100014&lng=es)
- Herrera Wassilowsky, A. (2017). Turismo patrimonial, identidad y desarrollo en el Perú. *INDIANA - Estudios Antropológicos sobre América Latina y el Caribe*, 34(1). <https://doi.org/10.18441/ind.v34i1.199-230>
- Instituto Dominicano para la Calidad. (2019). *Servicios turísticos - Alojamiento turístico - Terminología y definiciones (NORDOM 843:2019)*.
- Instituto Nacional de Normalización. (2013a). *Alojamiento turístico - Hoteles boutique - Requisitos para su calificación (NCh3285:2013)*. Instituto Nacional de Normalización.
- Instituto Nacional de Normalización. (2013b). *Clasificación, calificación y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico (NCh 2760:2013)*. Instituto Nacional de Normalización.
- International Organization for Standardization. (2020). *Tourism and related services - Hotels - Service requirements (ISO 22483:2020)*.
- International Organization for Standardization. (2021a). *Tourism and related services — Heritage hotels — Equipment and service requirements (ISO 21620:2021)*.
- International Organization for Standardization. (2021b). *Tourism services — Hotels and other types of tourism accommodation — Vocabulary (ISO 18513:2021)*.
- Ji, Z., Xu, H., Cui, Q., & Yang, P. (2022). National tourism standards and local practices: Based on the experience of Tibet, China. *Journal of China Tourism Research*, 18(6), 1191-1211. <https://doi.org/10.1080/19388160.2021.2023061>
- Libri, M., Tregua, M., Medina-Viruel, M. J., & Pérez-Gálvez, J. C. (2023). Hacia una revisión sistemática del concepto de turismo patrimonial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 369-383. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.23>
- Liu, N. (2021). Using the Heritage as a Venue for the Boutique Hotel. *Academic Journal of Business & Management*, 3(11), 28-30. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2021.031105>
- Melo, A.; Gonçalves, E.; Martins, H. & Pinheiro, A. (2025). *Services Assessment by Hotel Managers in the Douro Valley and hotel ratings*. In Martinelli, E.; Castanho, R. & Gonçalves, Eduardo (eds.), *Cultural heritage- based sustainable tourism approaches* (pp. 133-143). SPRINGER Nature (Springer book series titled Advances in Science, Technology & Innovation). Series ISSN 2522-8714
- MINTUR. (2020). *Reglamento de Clasificación de Establecimientos de Alojamiento Turístico (Resolución 123/2020)*.
- Moya, N. J. (2018). Servicios operativos sostenibles en hoteles patrimoniales y su vinculación con los criterios de sostenibilidad turística. *Ánfora*, 25(44). <https://doi.org/10.30854/anf.v25.n44.2018.398>
- Oficina Nacional de Normalización. (2001). *Industria turística - Requisitos para la clasificación por categorías de los restaurantes que prestan servicio al turismo (NC 126:2001)*.
- Oficina Nacional de Normalización. (2014). *Industria turística — Requisitos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico (NC 127:2014)*.

- Oficina Nacional de Normalización. (2020a). *Directivas NC - Disposiciones para el trabajo técnico. Parte 1: Normas Cubanas y otros documentos relacionados*.
- Oficina Nacional de Normalización. (2020b). *Reglas para la estructura, redacción y edición de las normas cubanas y otros documentos relacionados (NC 1:2020)*.
- Puh, K., & Basic Babac, M. (2023). Predicting sentiment and rating of tourist reviews using machine learning. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1188-1204. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0078>
- Qihang Qiu. (2023). Identifying the role of intangible cultural heritage in distinguishing cities: A social media study of heritage, place, and sense in Guangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100764. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100764>
- Simancas Cruz, M., García Cruz, J. I., Greifemberg, C. A., & Peñarrubia Zaragoza, M. P. (2018). Strategies to improve the quality and competitiveness of coastal tourism areas. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(1), 68-90. <https://doi.org/10.1108/JTA-02-2018-0007>
- Sufi, T., & Pal Singh, S. (2018). Hotel Classification Systems: A case of study. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 11(1), 52-64. <https://doi.org/10.17010/pijom/2018/v11i1/120823>
- Sufi, T., & Singh, S. (2019). A Critical Evaluation of the Hotel Classification System of India. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 12(2), 49-59. <https://doi.org/10.17010/pijom/2019/v12i2/141756>
- Vagena, A., & Papakonstantinidis, L. A. (2020a). Characteristics of official hotel classification systems. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 6(3), 33-49. <https://doi.org/10.20431/2455-0043.0603004>
- Vagena, A., & Papakonstantinidis, L. A. (2020b). Creation of a Model Hotel Classification System. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 6(3), 50-61. <https://doi.org/10.20431/2455-0043.0603005>
- Valverde-Roda, J., López-Guzmán, T., Medina-Viruel, M. J., & Gómez-Casero, G. (2022). Motivations and satisfaction in patrimonial tourism. The case of Granada (Spain) [Article]. *Revista de Estudios Regionales*(124), 101-126. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85150220696&partnerID=40&md5=a1d6fb99f86e14a5bd2a78b902365a08>
- Vargova, T. D., Senkova, A., Matusikova, D., & Svedova, M. (2021). Quality Management in Tourism Services. *Quality - Access to Success*, 22(183), 130 - 135. [https://www.calitatea.ro/assets/arhiva/2021/QAS\\_Vol.22\\_No.183\\_Aug.2021.pdf](https://www.calitatea.ro/assets/arhiva/2021/QAS_Vol.22_No.183_Aug.2021.pdf)
- Wen-Chin, T. (2018). Star power: the effect of star rating on service recovery in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0247>
- World Tourism Organization. (2015). *Hotel Classification Systems: Recurrence of criteria in 4 and 5 stars hotels*. UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284416646>
- Xie Feifan, P., & Shi Ling, W. (2020). Elucidating the characteristics of heritage hotels. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(4), 670-673. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1744456>

*Recibido:* 15/10/2023  
*Reenviado:* 08/03/2025  
*Aceptado:* 06/01/2025  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Cine y enoturismo: la representación del patrimonio vitivinícola y su impacto turístico

Gorka Zamarreño Aramendia\* Elena Cruz-Ruiz\*\*

Elena Ruiz Romero de la Cruz\*\*\*

Universidad de Málaga (España)

**Resumen:** El cine cumple un papel esencial en la valorización del patrimonio vitivinícola y en la configuración de la imagen turística de los territorios del vino. A través de la representación de paisajes, bodegas, vendimias y rituales, contribuye a difundir una identidad cultural ligada al vino y a generar experiencias simbólicas que influyen en las expectativas de los visitantes. Esta investigación analiza cómo las representaciones cinematográficas del patrimonio vinícola, en sus dimensiones material, inmaterial y natural, participan en la construcción del imaginario turístico de los destinos vitivinícolas. Mediante un análisis cualitativo de contenido de 37 películas producidas entre 1959 y 2022, se identifican los elementos patrimoniales más frecuentes y las asociaciones simbólicas entre tipos de vino y regiones concretas. Los resultados evidencian una presencia constante del paisaje vitícola, las bodegas tradicionales y los rituales de vendimia y cata, que funcionan como marcadores territoriales. En conjunto, el cine no solo refleja el patrimonio del vino, sino que lo transforma en una experiencia anticipada y deseable, fortaleciendo la identidad turística de los territorios productores.

**Palabras Clave:** Cine; Enoturismo; Patrimonio vitivinícola; Imagen turística; Narrativas territoriales.

### Cinema and Wine Tourism: The Representation of Wine Heritage and Its Tourist Impact

**Abstract:** Cinema plays a key role in enhancing wine heritage and shaping the tourist image of wine-producing regions. Through the portrayal of landscapes, wineries, harvests and rituals, film helps to disseminate a cultural identity linked to wine and to generate symbolic experiences that influence visitor expectations. This study examines how cinematic representations of wine heritage, in its material, intangible and natural dimensions, contribute towards constructing the tourist imaginary of wine destinations. Using qualitative content analysis of 37 films produced between 1959 and 2022, the research identifies the most frequently represented heritage elements, and the symbolic associations between wine types and specific regions. The findings reveal the constant presence of vineyard landscapes, traditional wineries and rituals related to grape harvesting and tasting, which function as territorial markers. Overall, cinema not only reflects wine heritage but also transforms it into an anticipated and desirable experience, reinforcing the tourism identity of wine regions.

**Keywords:** Cinema; Wine tourism; Wine heritage; Tourist image; Territorial narratives.

### 1. Introducción

El auge del turismo de masas desde finales de los años sesenta marcó un cambio crucial en la manera en que se valoran las herencias culturales de regiones anteriormente poco accesibles (Harrison y Sharpley, 2017; Brida et al., 2020). Dentro de este fenómeno, el turismo del vino ha experimentado una notable

\* Departamento de Economía y Administración de Empresas; <https://orcid.org/0000-0003-1568-4540>; E-mail: gzama@uma.es.

\*\* Departamento de Economía y Administración de Empresas; <https://orcid.org/0000-0002-8334-3900>; E-mail: ercruz@uma.es.

\*\*\* Departamento de Teoría e Historia Económica; <https://orcid.org/0000-0003-1916-2424>; E-mail: emrui@uma.es.

**Cite:** Aramendia, G. Z.; Ruiz, E. C. & Romero de la Cruz, E. R. (2026). Cine y enoturismo: la representación del patrimonio vitivinícola y su impacto turístico. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 213-234. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.014>.



expansión en el siglo XXI, impulsado por la interacción entre redes sociales, medios audiovisuales y estrategias de promoción territorial (Zamarreño et al., 2021a).

Entre los medios audiovisuales, el cine ha adquirido una especial relevancia al proyectar lo estéticamente atractivo y culturalmente significativo de los territorios (Gordon, 2002; Zamarreño-Aramendia et al., 2024). En el ámbito del enoturismo, su impacto es evidente: construye imaginarios que refuerzan la percepción del vino como símbolo cultural, pudiéndose rastrear en regiones como Borgoña, Toscana, Valle de Napa o Marlborough (Mestre et al., 2008; Nieto-Ferrando et al., 2021).

La creciente demanda de experiencias auténticas y educativas ha fortalecido la relación entre el cine y la valorización del *terroir* en destinos vitivinícolas. Esta sinergia se observa en lugares como Axarquía (Málaga), Castilla y León, La Rioja, Galicia, Alicante (España), Mendoza (Argentina), Douro (Portugal) o Stellenbosch (Sudáfrica) (Cruz-Ruiz et al., 2020; Fernández Portela y Vidal Domínguez, 2020; Nave et al., 2021).

El cine ha demostrado influir directamente en la planificación de viajes, como lo muestran los casos del Valle del Ródano o la región de Chianti. Según Martínez Puche y Jover Soro (2012), “el cine crea imaginarios que afectan nuestra percepción del vino y sus paisajes” (p. 205), consolidando la identidad de los territorios productivos y moldeando las motivaciones turísticas (Marqués de Lima et al., 2020; Sánchez-Oro et al., 2021).

Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo el cine representa el patrimonio vinícola y de qué manera estas representaciones influyen en la imagen turística de los destinos vitivinícolas.

En este contexto, el estudio persigue los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los elementos patrimoniales más representados en la filmografía seleccionada.
- Examinar la asociación simbólica entre tipos de vino y regiones en las narrativas audiovisuales.
- Analizar la capacidad del cine para generar experiencias previas y expectativas turísticas.

De estos objetivos derivan las siguientes preguntas de investigación:

- P<sub>1</sub>: ¿Qué elementos del patrimonio vinícola —material, inmaterial y natural— se representan con mayor frecuencia en las películas analizadas?
- P<sub>2</sub>: ¿Cómo se articulan las asociaciones simbólicas entre tipos de vino y territorios en el corpus filmico?
- P<sub>3</sub>: ¿De qué modo las imágenes cinematográficas contribuyen a generar experiencias previas y a configurar la imagen turística de los destinos?

A partir de su formulación conjunta, se pretende comprender el papel del cine en la configuración de significados identitarios y turísticos en torno al vino. Esta comprensión resulta clave para desarrollar estrategias promocionales que consoliden la imagen de marca territorial y diversifiquen los flujos turísticos.

## 2. Marco teórico: estado del arte

### 2.1. Cine y enoturismo: Interacciones y construcción de imaginarios turísticos

El enoturismo, concebido como una modalidad específica del turismo cultural y experiencial, emerge del entrelazamiento entre el territorio, la cultura del vino y el desplazamiento turístico (RECEVIN, 2006). Lejos de constituir una práctica homogénea, el enoturismo presenta una notable diversidad de formas y enfoques que permiten abordarlo tanto desde una perspectiva de comportamiento del visitante y de experiencia sensorial, como desde su papel en la dinamización económica y social de los territorios vitivinícolas (Mitchell y Hall, 2006; Zamarreño-Aramendia et al., 2021a; Oliveira et al., 2022; Oltean y Gabor, 2022; Tomay y Tuboly, 2023).

A lo largo de las dos últimas décadas, se ha transitado dese la simple visita a bodegas a propuestas turísticas más sofisticadas y articuladas, en las que el vino actúa como hilo conductor de un relato territorial más amplio. Estas propuestas integran elementos como el paisaje, la arquitectura, la gastronomía local, las tradiciones festivas, los museos del vino o los alojamientos tematizados, conformando un producto complejo en el que lo patrimonial, lo cultural y lo simbólico se funden con lo sensorial y lo emocional (Ravenscroft y Van Westering, 2001; Cruz-Ruiz et al., 2020; Zamarreño-Aramendia et al., 2021b). De esta forma, el enoturismo se ha convertido en un instrumento clave para diversificar la oferta turística, reforzar la identidad de los destinos y atraer a segmentos de demanda sensibles a la autenticidad y a las experiencias inmersivas (Yadav y Dixit, 2022).

En este contexto, el cine ha adquirido un creciente protagonismo como agente de promoción indirecta de territorios vitivinícolas. Las representaciones audiovisuales de viñedos, bodegas, vendimias o rituales enológicos no solo configuran imágenes estéticas atractivas, sino que también construyen y difunden imaginarios turísticos que influyen en la percepción de los destinos. A través de estas narrativas filmicas, el espectador entra en contacto con una determinada visión del mundo del vino, que puede despertar su interés por visitar los lugares retratados o por recrear las experiencias mostradas en pantalla. El cine, en este sentido, actúa como un dispositivo generador de experiencias anticipadas, capaz de modelar las expectativas del turista y de contribuir a la notoriedad de regiones hasta entonces poco visibles desde el punto de vista turístico (Cardia et al., 2019; Mangiapane, 2024).

En determinados contextos, esta capacidad del cine para poner en valor territorios periféricos o desconocidos puede tener un efecto dinamizador, al canalizar flujos turísticos hacia zonas rurales que no forman parte de los grandes circuitos turísticos. Así, el cine no solo cumple una función de entretenimiento o de creación estética, sino que se convierte en una herramienta estratégica para la atracción de visitantes, la promoción del patrimonio y la sostenibilidad territorial, en tanto que contribuye a descongestionar destinos saturados y a redistribuir los beneficios del turismo (Taibi e Iflahlen, 2023).

## 2.2. El patrimonio vitivinícola en las estrategias de promoción del vino

Desde los primeros estudios realizados en la década de los noventa, la imagen turística ha sido analizada desde una doble vertiente: la tangible, vinculada a los elementos materiales del destino, y la intangible, relacionada con las percepciones, significados y narrativas asociadas al lugar (Echtner y Ritchie, 1991, 1993). En el caso del enoturismo, esta distinción cobra especial relevancia, pues la experiencia turística en torno al vino implica una combinación compleja de objetos, paisajes, ritos, saberes y emociones. En los enfoques iniciales, se otorgaba un peso considerable a los aspectos productivos del vino y a la figura del bodeguero, entendido como guardián de la tradición. Sin embargo, con el tiempo ha cobrado fuerza una mirada más holística que prioriza el papel del visitante, su implicación activa y su conexión emocional con el lugar visitado (Williams, 2001; Marco-Lajara et al., 2023).

Zamarreño-Aramendia et al. (2021b) proponen una estructura de nueve componentes clave que configuran la oferta enoturística, en la que las bodegas se sitúan como nodo vertebrador. Junto a ellas, adquieren protagonismo otros elementos que refuerzan el carácter patrimonial y cultural del destino, como los festivales, las ferias tradicionales, el paisaje vitícola, la arquitectura singular, la gastronomía o la memoria oral del territorio (Cruz-Ruiz et al., 2020). Esta concepción integral de la experiencia enoturística permite incorporar elementos etnográficos y antropológicos que tradicionalmente habían quedado al margen de las estrategias promocionales, pero que contribuyen a construir una imagen más auténtica y arraigada de los destinos (Alpízar y Maldonado, 2009; Alonso González et al., 2024).

La patrimonialización del vino, entendida como el proceso mediante el cual se dota de valor cultural y simbólico a una práctica ancestral, ha permitido reconfigurar el lugar del vino en el imaginario colectivo, no solo como producto de consumo, sino como emblema de una forma de vida ligada al campo, al esfuerzo humano y a la celebración. Mujica, Adunka y Lacoste (2019) analizan esta dimensión simbólica desde una perspectiva antropológica, subrayando su capacidad para vehicular significados identitarios. En muchos casos, esta construcción patrimonial se apoya en una visión idealizada del mundo rural, en la que el vino aparece como síntesis de tradición, naturaleza y hospitalidad (Hernández Ramírez, 2011). Las rutas del vino, en este sentido, se convierten en escenarios donde el visitante no solo degusta, sino que se proyecta en un relato que combina autenticidad, exclusividad y pertenencia.

Más recientemente, la sostenibilidad ha comenzado a incorporarse de forma explícita en las estrategias de promoción enoturística, dando lugar a una resignificación del patrimonio desde claves medioambientales, sociales y culturales. La arquitectura bioclimática de las nuevas bodegas, la recuperación paisajística, las certificaciones ecológicas o la valorización de las variedades autóctonas son hoy elementos clave en la narrativa que las regiones vitivinícolas proyectan hacia el exterior (Marco-Lajara et al., 2023; Nave et al., 2021). Este enfoque se integra plenamente en las tendencias internacionales de marketing territorial, donde la calidad del entorno y la autenticidad de la experiencia constituyen atributos diferenciales (San Eugenio Vela, 2013).

Desde 1972, con la Convención de Patrimonio Mundial de la UNESCO, y posteriormente con la Carta de Florencia de 1982, se reconoce oficialmente el valor patrimonial de los elementos naturales y paisajísticos. Esta perspectiva se ha consolidado en el ámbito enoturístico, donde la relación entre paisaje, arquitectura y tradiciones vitivinícolas configura un “boceto patrimonial” tridimensional: material, inmaterial y natural (Elías, 2008; Alonso González et al., 2024) fundamentales para cultura e identidad regional (Zamarreño-Aramendia et al., 2021b).

En este marco, resulta útil adoptar una clasificación tridimensional del patrimonio vinícola que permita comprender la complejidad de los elementos puestos en juego:

- Material, que incluye las bodegas, los museos del vino, los utensilios tradicionales y la arquitectura vinculada a la producción.
- Inmaterial, constituido por los saberes transmitidos oralmente, las técnicas agrícolas tradicionales, los ritos festivos, las leyendas locales y las expresiones culturales vinculadas al vino.
- Natural, relacionado con el paisaje vitivinícola, el clima, el tipo de suelo, la biodiversidad y el *terroir* como categoría cultural y ecológica a la vez.

**Imagen 1: Esquematización del patrimonio vinícola como recurso turístico**



Fuente: Elaboración propia en base a Elena Cruz Ruiz et al. (2020)

En consecuencia, el enoturismo no debe entenderse únicamente como una actividad de ocio o como un recurso económico, sino como un dispositivo cultural complejo que articula prácticas, discursos y representaciones. Su desarrollo implica necesariamente una reflexión sobre el valor del patrimonio, la gestión del territorio y la construcción simbólica de los lugares, aspectos en los que el cine puede desempeñar un papel relevante como mediador, amplificador y generador de imaginarios.

### 2.3. Turismo inducido: el rol del cine en la promoción del enoturismo

El turismo inducido se distingue por experiencias personalizadas construidas a partir de imágenes mediáticas (Macionis, 2004; Connell, 2012). Estudios cuantitativos han medido su impacto económico, mientras que los cualitativos analizan la construcción de imaginarios y la representación patrimonial (Cardoso et al., 2017).

El cine y televisión incentivan un turismo motivado por la ficción audiovisual (Cardoso et al., 2017; Gómez-Morales, 2022). Estas narrativas adquieren una función persuasiva que puede condicionar conductas de consumo y viaje (Martínez Puche y Jover Soro, 2012).

Desde sus orígenes, el cine ha integrado el vino en su lenguaje visual. Sadoul (1983) ya identificaba en los primeros ensayos fotográficos representaciones del vino como parte del imaginario doméstico, lo que confirma su papel como símbolo cultural y atractivo turístico.

En el ámbito del enoturismo, el cine actúa como un medio de comunicación social que facilita el posicionamiento de destinos, al establecer un diálogo entre los espectadores y la cultura del vino (Morales Romo, 2017). Este diálogo se construye a partir de narrativas audiovisuales situadas en contextos sociales específicos, que incorporan elementos como bodegas, viñedos, paisajes o uvas (Nieto-Ferrando et al., 2021). Dichos elementos forman parte de un mensaje que, dentro de la narración filmica, resulta menos cuestionable y más fácilmente interiorizable por parte el espectador, debido a la interacción entre sus dimensiones conscientes e inconscientes (Berger, 2014; Morgan y Pritchard, 1998).

En la construcción de una narrativa cinematográfica efectiva, el cine se apoya en una meticulosa selección de detalles, lugares y objetos que confieren autenticidad a la historia narrada. Para lograr este efecto de realismo, se implementan estrategias de *product placement* y *place baranding*, que transforman al cine en una herramienta visual potente, capaz de fortalecer la imagen de marca de destinos turísticos específicos y diversificar la oferta de ocio como indica Martínez Puche y Jover (2012, p.10).

Hiernaux-Nicolas (2002) profundiza en el papel del espectador en el desarrollo del imaginario turístico, conceptualizándolo como un proceso edificado sobre imágenes tanto reales como poéticas, las cuales invitan al espectador a sumergirse en un universo de fantasía. Este análisis recalca la capacidad del cine para influir en la percepción de los espectadores, fomentando el interés por vivencias turísticas relacionadas con el ámbito vinícola.

La conformación de la imagen turística constituye un proceso complejo y subjetivo, donde intervienen tanto las representaciones visuales previas como las experiencias vividas en el destino. Camprubí et al. (2009) señalan que este proceso articula dos dinámicas: la construcción mental mediada por imágenes y la vivencia directa del espacio turístico. Gali Espelt y Donaire Benito (2006) profundizan en esta estructura, distinguiendo tres momentos: las imágenes a priori, formuladas antes de la visita; la percepción in situ, donde se confrontan expectativas y realidad; y las imágenes a posteriori, que conforman la memoria idealizada del lugar.

A estas categorías, Miossec (1977) añade una tipología complementaria: imágenes universales, vinculadas a arquetipos sociales; imágenes efímeras, de rápida obsolescencia; e imágenes inducidas, generadas por estrategias deliberadas de marketing turístico. Estas últimas son clave en el caso del enoturismo, donde diversos agentes —inductivos, encubiertos, autónomos y orgánicos, según la clasificación de Gartner (1994)— intervienen en la construcción de significados y motivaciones vinculados a los destinos del vino.

Con la inclusión de elementos enoturísticos y las propuestas de territorios en los que aparecen viñedos bañados por la luz del sol el, se convierte en uno de los principales responsables de generar imágenes universales (Miossec, 1977), que permitan entender el espectro del turismo del vino y los elementos que se comparten en su imaginario.

Desde estas perspectivas teóricas, el turismo inducido configura una noción del turista que diverge significativamente de la concepción tradicional del mismo. La integración de medios audiovisuales, particularmente el cine, desempeña un rol fundamental en este paradigma emergente, al sugerir que el perfil contemporáneo del turista “no conoce un espacio, sino que lo reconoce” (Gali Espelt y Donaire Benito 2006, p.124). Esta distinción subraya el impacto profundo que las representaciones cinematográficas ejercen sobre la percepción y las expectativas del turista, enfatizando la importancia de los procesos de familiarización previa con los destinos turísticos a través de narrativas audiovisuales.

#### **2.4. Cine y la generación de experiencias previas en el turismo**

El cine, como medio audiovisual, posee la capacidad no solo de promocionar destinos turísticos, sino también de construir experiencias previas en la mente del espectador. Aunque ficticias, estas experiencias generan vínculos emocionales y cognitivos que condicionan las expectativas y decisiones de viaje. Según Pine y Gilmore (1999) y Quan y Wang (2004), en la actualidad, los turistas buscan vivencias que combinen dimensiones emocionales, educativas y estéticas. En este sentido, el cine actúa como catalizador, al proyectar narrativas visuales que conectan al espectador con el destino antes incluso de su visita.

Las películas que retratan paisajes idílicos, tradiciones culturales o actividades enoturísticas contribuyen a idealizar el destino, moldeando la percepción del turista (Gartner, 1994; Macionis, 2004). Este fenómeno se inscribe en el marco de las “imágenes inducidas”, donde el contenido cinematográfico anticipa la experiencia *in situ* y promueve una búsqueda de autenticidad (Pine y Gilmore, 1999).

En el ámbito del enoturismo, la presencia en pantalla de bodegas, viñedos o festividades tradicionales refuerza esa narrativa de autenticidad y exclusividad. Estas imágenes generan un marco vivencial anticipado, que influye directamente en la elección del destino y en la forma de experimentar la visita (Quan y Wang, 2004). Así, el cine no solo actúa como vehículo de promoción, sino como herramienta simbólica que posiciona territorios vinícolas como escenarios para vivencias significativas e inmersivas.

Desde una perspectiva teórica, esta capacidad del cine para generar experiencias previas puede interpretarse como una extensión de las “imágenes inducidas”, donde el contenido audiovisual actúa como un mediador entre el turista potencial y el destino, transformando las narrativas visuales en motivaciones de viaje. Este proceso resalta el impacto de los medios de comunicación en la formación de experiencias turísticas, un fenómeno ya señalado en estudios sobre turismo cinematográfico (Connell, 2012).

### 3. Metodología

Este estudio adopta un enfoque cualitativo, basado en el análisis de contenido audiovisual de un corpus filmico compuesto por 37 películas de ficción (Tabla 1), en las que el vino, sus espacios de producción o los rituales que lo acompañan desempeñan un papel narrativo o visual significativo. La elección de esta metodología responde a la necesidad de comprender en profundidad los significados simbólicos y las estructuras de representación que articulan las narrativas cinematográficas vinculadas al mundo del vino, así como a su potencial influencia sobre la construcción de la imagen turística de los destinos vitivinícolas.

El corpus se seleccionó atendiendo a tres criterios principales:

- que la película incluya escenas ambientadas en regiones vinícolas reconocibles o que haga referencia explícita al vino como producto cultural,
- que haya sido distribuida en circuitos comerciales nacionales o internacionales, permitiendo así un impacto potencial sobre la audiencia global, y
- que represente una diversidad geográfica, temporal y estilística suficiente para captar distintos enfoques en la representación del patrimonio vitivinícola (Castillo, 2013; Castillo, 2023).

**Tabla 1: Selección de películas**

Filmografía	Director	Año
<i>This Earth is Mine</i> [Esta tierra es mía]	Jean Renoir	1959
<i>The Secret of Santa Vittoria</i> [El secreto de Santa Victoria]	Stanley Kramer	1969
<i>Le beaujolais nouveau est arrivé</i> [El Beaujolais nuevo ha llegado]	Jean-Luc Voulfow	1978
<i>El aire de un crimen</i>	Antonio Isasi-Isasmendi	1988
<i>Year of the Comet</i> [El año del cometa]	Peter Yates	1992
<i>Un paseo por las nubes</i>	Alfonso Aráu	1995
<i>Tierra</i>	Julio Medem	1996
<i>Conte d'automne</i> [Cuento de otoño]	Éric Rohmer	1998
<i>El viñedo</i>	Esteban Schroeder	2000
<i>Mondovino</i>	Jonathan Nossiter	2004
<i>Sydney's Way</i> [Entre copas]	Alexander Payne	2004
<i>Corked</i>	Ross Clendenen	2006
<i>A Good Year</i> [Un buen año]	Ridley Scott	2006
<i>Bottle Sock</i> [Guerra de vinos]	Randall Miller	2008
<i>The Vintner's Luck</i> [La suerte del vinicultor]	Niki Caro	2009
<i>Bon appetit</i>	David Pinillos	2010
<i>Blood into Wine</i>	Ryan Page	2010
<i>El camino del vino</i>	Nicolás Carreras	2010
<i>Superclásico</i> [Noche de vino y copas]	Ole Christian Madsen	2011
<i>Tu seras mon fils</i>	Gilles Legrand	2011
<i>Red Obsession</i>	David Roach	2013
<i>El duelo del vino</i>	Nicolás Carreras	2015
<i>Somm: Into the Bottle</i>	Jason Wise	2015
<i>Autumn in the Vineyards</i> [Otoño en los viñedos]	Scott Smith	2016
<i>Ce qui nous lie</i> [Nuestra vida en la Borgoña]	Cédric Klapisch	2017
<i>Wine Country</i> [Amigas con solera]	Amy Poehler	2019
<i>El verano que vivimos</i>	Carlos Sedes	2020
<i>Uncorked</i> [El sumiller]	Prentice Penny	2020
<i>Made in Italy</i> [Una villa en la toscana]	James D'Arcy	2020
<i>Perfect Pairing</i> [Tal para cual]	Stuart McDonald	2022

El análisis se estructuró en tres fases. En primer lugar, se realizó un visionado completo de cada obra, acompañado de una ficha de codificación con la que se recogió información contextual (año, país, localización, géneros, personajes principales, sinopsis) y un primer inventario de elementos patrimoniales visibles o referenciados. En segundo lugar, se procedió a una codificación abierta de las unidades narrativas mediante el software NVivo 12 Plus, una herramienta para la automatización de datos no numéricos y contenido textual (Alyahmady y Alabri, 2013), lo que permitió organizar los datos en torno a tres grandes categorías: patrimonio material, inmaterial y natural. Estas categorías se definieron a partir del marco teórico (Elías, 2008; Yravedra, 2013; Alonso González et al., 2024), y se subdividieron en nodos específicos —como arquitectura de bodegas, vendimia, ritos festivos, paisaje vitícola, etc.— que facilitaron el análisis sistemático de las recurrencias, omisiones y asociaciones simbólicas, observando las peculiaridades inherentes al análisis cinematográfico (Bellour, 2000; Jahn, 2003).

Finalmente, se desarrolló un análisis interpretativo que vinculó las categorías codificadas con las preguntas de investigación:

- identificando los elementos patrimoniales más representados,
- explorando las asociaciones entre tipos de vino y territorios, y
- analizando la presencia de escenas que podrían generar experiencias previas en el espectador, especialmente aquellas vinculadas a eventos enológicos o rituales colectivos.

Este procedimiento permitió, no solo clasificar los elementos visuales presentes, sino también analizar su función dentro del discurso cinematográfico, su carga simbólica, y su potencial performativo en términos de imagen turística.

## 4. Resultados

En el ámbito de la cinematografía, se emplea una diversidad de recursos narrativos y visuales que enriquecen el guion e incorporan lo que denominamos “patrimonio del vino”. Mediante un análisis filmico exhaustivo, se han identificado los elementos más recurrentes en la representación del vino, abarcando tanto aspectos materiales como inmateriales, y la importancia de los recursos naturales dentro del contexto de la cultura del vino.

### 4.1. Patrimonio vitivinícola material en la filmografía

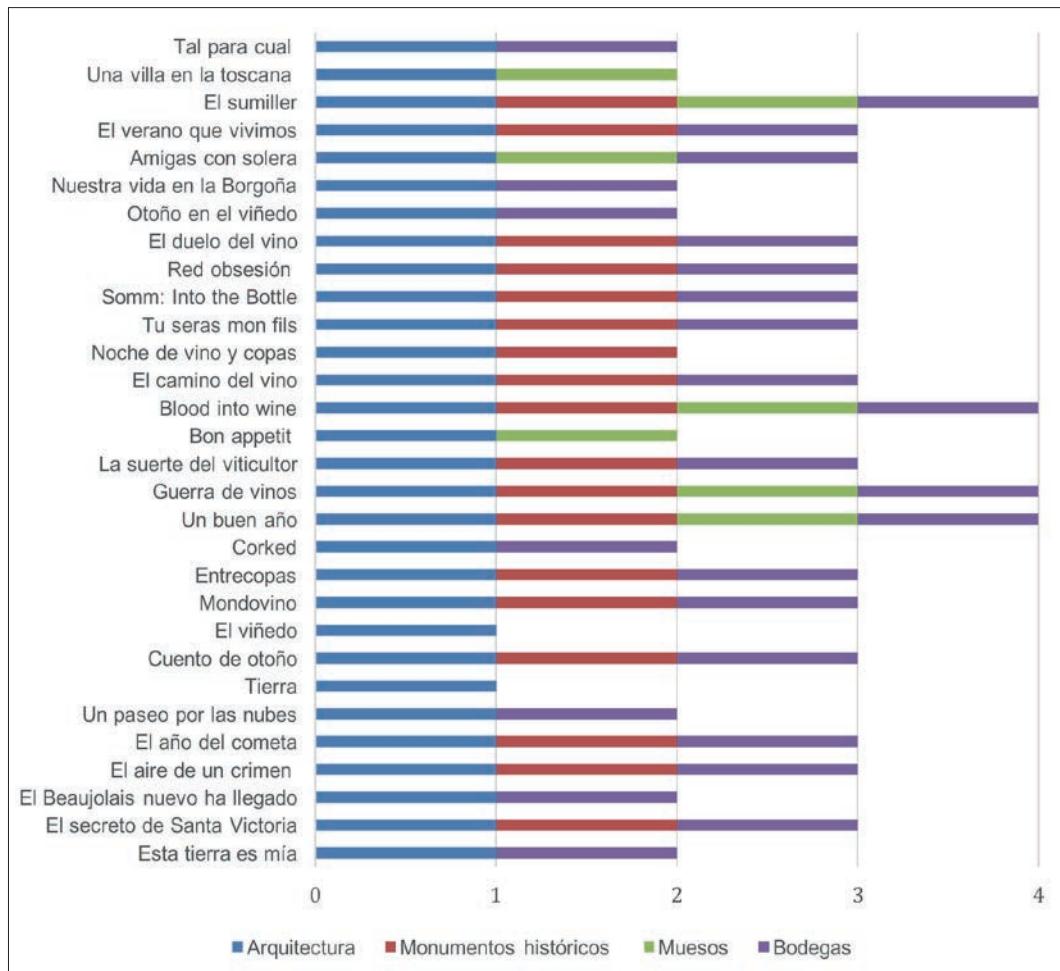
Se determinó que, en lo que respecta al patrimonio material, compuesto por elementos tangibles como bodegas, museos, monumentos históricos y arquitectura, la arquitectura prevalece como el recurso más sobresaliente (Imagen 2). Esta aparece consistentemente en todas las películas analizadas, destacando su papel en *El verano que vivimos* (Sedes, 2020), mediante la profesión de Gonzalo y su proyecto de construcción de una bodega. Las bodegas son mencionadas en un 32.4% de las películas estudiadas, seguidas por los monumentos históricos, que aparecen en un 23.5% de los casos. Los museos, representando un 5.9% de las visualizaciones, son mostrados a menudo en sus fachadas, como es el caso del Guggenheim en *Bon appétit* (Pinillos, 2010), y las exposiciones en *Blood into wine* (Page Y Pomerenke, 2010), y *Bottle Sock [Guerra de vinos]* (Miller, 2008). Un total de cuatro películas, incluyendo *A good year* [Un buen año] (Scott, 2006), *Bottle Sock [Guerra de vinos]* (Miller, 2008), *Blood into wine* (Page Y Pomerenke, 2010), y *Uncorked [El sumiller]* (Penny, 2020), ofrecen una visión integral del patrimonio material, englobando los cuatro componentes mencionados.

Las bodegas, como parte esencial del patrimonio material, juegan un papel clave en el desarrollo de las rutas vinícolas y en la industria del enoturismo. En el cine, se les otorga un valor añadido, no solo como espacios de producción de vino, sino también como lugares con una rica carga cultural y turística. La estructura de las bodegas, tal como se refleja en producciones cinematográficas, destaca por su funcionalidad en los recorridos enoturísticos. En películas como *Mondovino* (Nossiter, 2004), *El aire de un crimen* (Isasi-Isasmendi, 1988) y *El camino del vino* (Carreras, 2010), se muestran contenedores metálicos para la fermentación, mientras que en *This Earth is Mine* [Esta tierra es mía] (King, 1959) se utilizan barricas de madera. Posteriormente, el vino pasa a toneles, que también pueden ser contenedores metálicos, como se observa en *Bottle Sock [Guerra de vinos]* (Miller, 2008), *A Perfect Pairing* [Tal para cual] (McDonald, 2022) y *Corked* (Clenenden y Hawley, 2009).

No obstante, la imagen más recurrente en el cine es la de los tradicionales toneles de madera, que simbolizan la artesanía de las pequeñas bodegas familiares y se asocian a técnicas específicas

de “condimentación” del vino, como el ahumado de la madera o la adición de esencias, prácticas que destacan en *Somm: Into the Bottle* (Wise, 2015) y *Red Obsession* (Roach y Ross, 2013) como se puede observar en la imagen 3. Estas representaciones no solo muestran la diversidad de métodos de producción, sino que también consolidan a las bodegas como atractivos turísticos, donde la tradición vinícola se mezcla con la tecnología, creando experiencias enriquecedoras para los visitantes que integran historia, cultura y enología.

**Imagen 2: Representación del patrimonio material vinícola en el cine**



Fuente: Elaboración propia

El proceso de crianza y posterior embotellado es fundamental en la producción vinícola, como se ilustra en películas como *Uncorked* [El sumiller] (Penny, 2020). El reposo y la maduración antes de la distribución al mercado se produce en espacios específicos, de modo que existen representaciones cinematográficas que muestran diversas formas de apilamiento de botellas según el estilo de la bodega. En *The Secret of Santa Vittoria* [El secreto de Santa Victòria] (Kramer, 1969), por ejemplo, se utilizan estructuras metálicas para facilitar la organización, mientras que *El verano que vivimos* (Sedes, 2020) opta por una aproximación más tradicional con estanterías de madera, reflejando una integración estética con el entorno.

**Imagen 3. Ejemplo visual del tostado de un tonel**

**Fuente:** Red Obsession (Roach y Ross, 2013)

Películas como *Autum un the Vineyard* [Otoño en los viñedos] (Smith, 2016) enfatizan la individualidad de las bodegas en pequeñas producciones, subrayando la intimidad del proceso vinícola. Otras producciones, como *The Vintner's Luck* [La suerte del viticultor] y *Red Obsession* (Roach y Ross, 2013), presentan bodegas subterráneas en castillos, donde las condiciones climáticas particulares, como la presencia de hongos, contribuyen a una óptima conservación del vino, añadiendo un toque romántico y misterioso a su maduración (Imagen 4).

**Imagen 4: Ejemplo visual de cavas subterráneas de una bodega**

**Fuente:** Red Obsession (Roach y Ross, 2013)

Estas diversidad de representaciones cinematográficas muestran que las bodegas no son meros espacios de almacenamiento, sino que están imbuidas de identidad y tradición, desempeñando un papel esencial en el enoturismo y en el proceso que lleva al vino desde la fermentación hasta su consumo final.

Las películas *El duelo del vino* (Carreras, 2015), *El camino del vino* (Carreras, 2010), en *Sideways* [Entre Copas] (Payne, 2004) y *Bottle Sock* [Guerra de vinos] (Miller, 2008) presentan una imagen idealizada y estereotipada de las bodegas, destacando la disposición ordenada de los toneles de madera, lo que evoca una sensación de tradición y autenticidad en la producción del vino. Esta representación cinematográfica, que resalta los métodos tradicionales, sugiere que el uso de toneles de madera tiene ventajas en el proceso de envejecimiento, conectando al espectador con la historia y la artesanía vinícola.

Además de su función práctica, los toneles de madera se convierten en símbolos visuales que refuerzan la percepción de calidad en la vinificación. Estas imágenes juegan un papel clave en la promoción del enoturismo, embelleciendo la imagen de las bodegas (Imagen 5) como destinos turísticos atractivos, ayudando así a moldear la percepción pública del vino y las regiones vinícolas, destacando la tradición y la belleza en su producción.

**Imagen 5: Visualización de la sala de barricas de una bodega**



Fuente: *Somm: Into the Bottle* (Wise, 2015)

#### 4.2. Patrimonio vitivinícola inmaterial en la filmografía

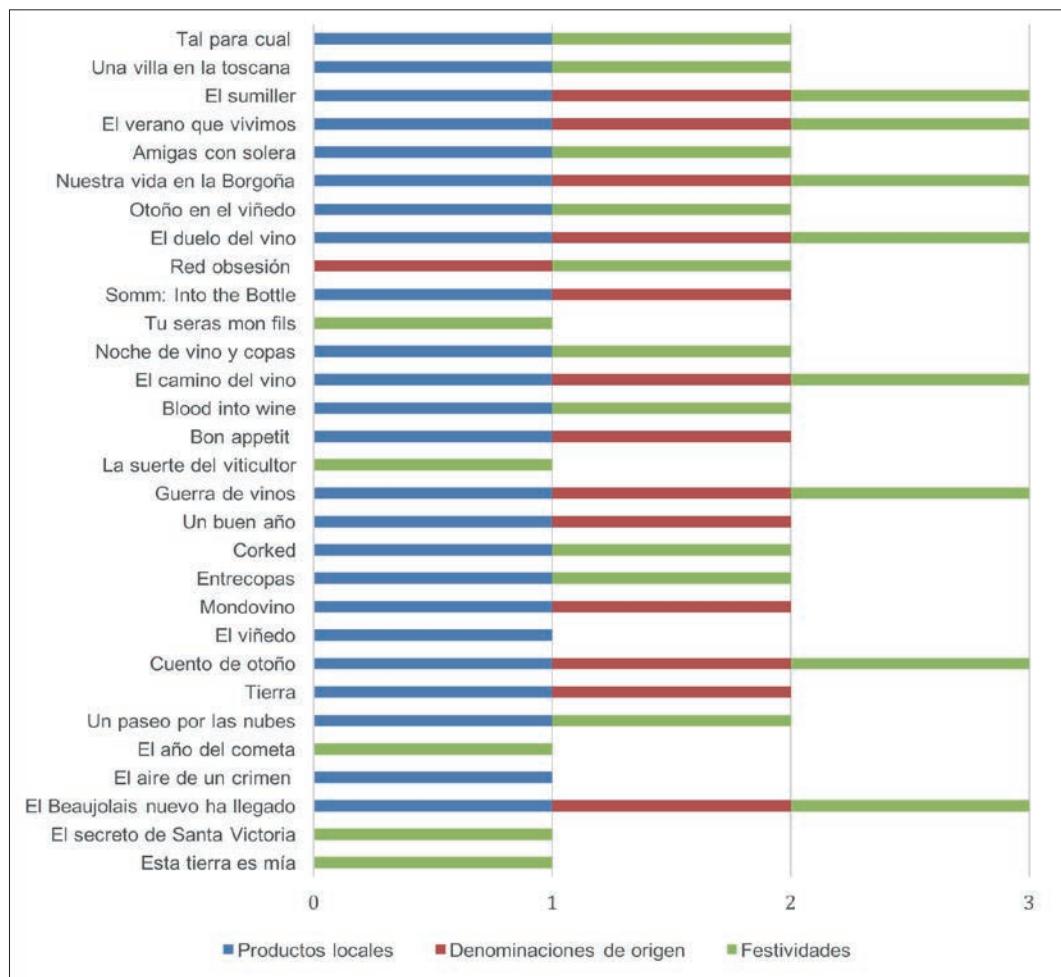
El patrimonio inmaterial, como se define en este estudio, ejemplifica al vino dentro del conjunto de expresiones culturales que constituyen la identidad de diversas comunidades. Este patrimonio abarca desde festividades hasta la oferta gastronómica que incluye productos locales y vinos con denominación de origen. Dentro de la representación cinematográfica, el elemento más recurrente es el producto local, que aparece en un 39.3% de los casos y se manifiesta principalmente bajo la forma de alimentos típicos de la región. Le siguen las festividades, con una presencia del 37.7%, y en último lugar, los vinos con denominación de origen, los cuales figuran en un 23% de las películas analizadas. Estos elementos no solo enriquecen la narrativa fílmica, sino que también sirven como un espejo de las tradiciones y prácticas culturales que rodean al vino, destacando su rol en la configuración de la identidad cultural de un lugar.

Las películas *Le beaujolais nouveau est arrivé* [El Beaujolais nuevo ha llegado] (Voulfow, 1978); *Conte d'automne* [Cuento de otoño] (Rohmer, 1998); *Bottle Sock* [Guerra de vinos] (Miller, 2008); *El camino del vino* (Carreras, 2010); *El duelo del vino* (Carreras, 2015); *Ce qui nous lie* [Nuestra vida en la Borgoña] (Klapisch, 2017), *El verano que vivimos* (Sedes, 2020) y *Uncorked* [El sumiller] (Penny, 2020) se destacan

por ofrecer un retrato exhaustivo del patrimonio inmaterial asociado al vino, como se observa en la imagen 6. Estos filmes integran de manera efectiva elementos culturales como festividades locales, gastronomía regional y vinos con denominación de origen, proporcionando así una representación rica y variada de la cultura vinícola.

Por otro lado, películas como *El viñedo* (Schroeder, 2000), *El aire de un crimen* (Isasi-Isasmendi, 1988) y como *The Vintner's Luck* [La suerte del viticultor] (Caro, 2009) centran sus tramas en acontecimientos externos al mundo del vino, lo que resulta en una menor incorporación de este tipo de patrimonio cultural en sus narrativas. Esta orientación temática hacia eventos ajenos al contexto vinícola subraya la diversidad de enfoques que el cine puede adoptar al abordar temas relacionados con el vino, afectando directamente la profundidad con la que el patrimonio inmaterial es explorado y presentado en estas producciones cinematográficas.

**Imagen 6: Representación del patrimonio inmaterial del vino en el cine**



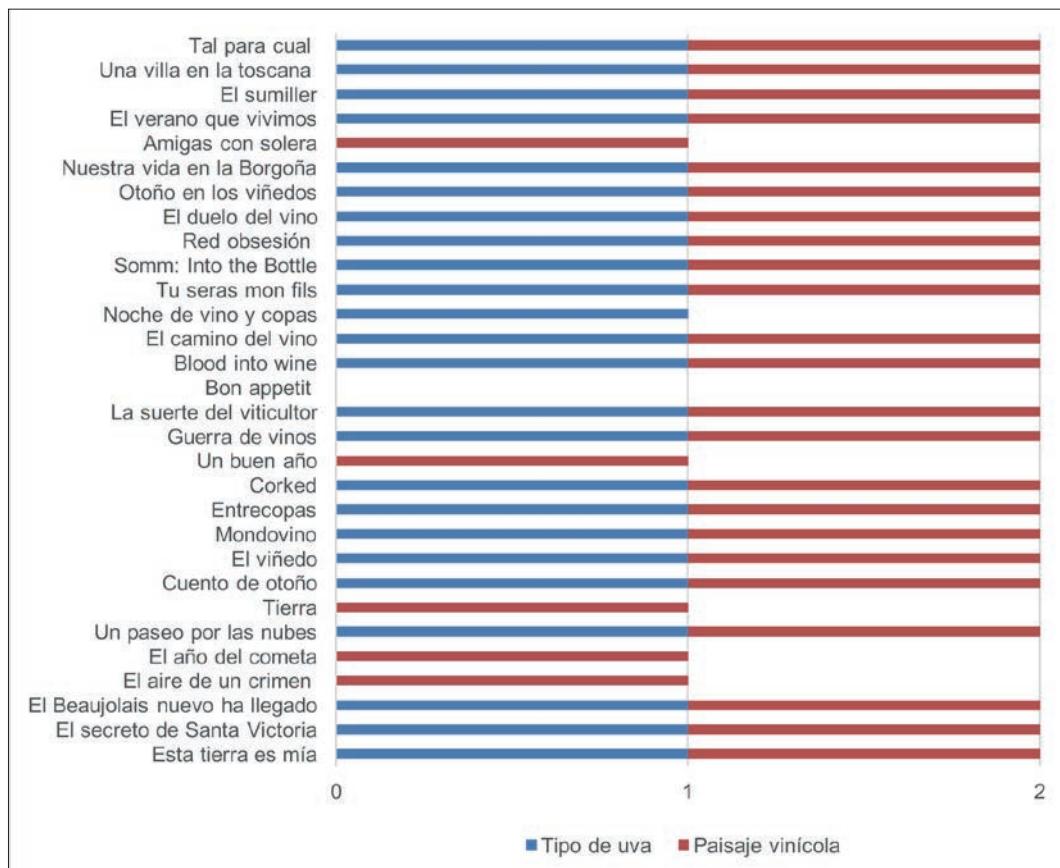
**Fuente:** Elaboración propia

La inclusión de recursos del patrimonio natural, particularmente el paisaje vinícola y la alusión al tipo de uva, se documenta ampliamente en las producciones cinematográficas analizadas, como se detalla en la imagen 7. En el 76,66% de los filmes, estos elementos se presentan a través de imágenes

de viñedos, uvas colgando de las vides, o la visibilidad del etiquetado en las botellas de vino, ofreciendo así un escenario visual rico que celebra tanto el entorno natural como los aspectos agronómicos del cultivo de uvas.

Sin embargo, la película *Bon appétit* (Pinillos, 2010) se distingue por no incluir ninguno de los componentes del patrimonio natural, lo que constituye una excepción dentro del corpus fílmico examinado. En términos comparativos, la diferencia en la representación en pantalla de los paisajes vinícolas frente a la alusión al tipo de uva es mínima, con un 53,8% de las películas favoreciendo la representación del paisaje vinícola sobre el 46,2% que se centra en el tipo de uva. Esta preferencia sugiere una inclinación del séptimo arte por destacar los escenarios visuales del cultivo vinícola, potencialmente debido a su capacidad para enriquecer visualmente la narrativa y conectar al espectador con el entorno característico de la viticultura.

**Imagen 7: Representación del patrimonio natural en el cine**



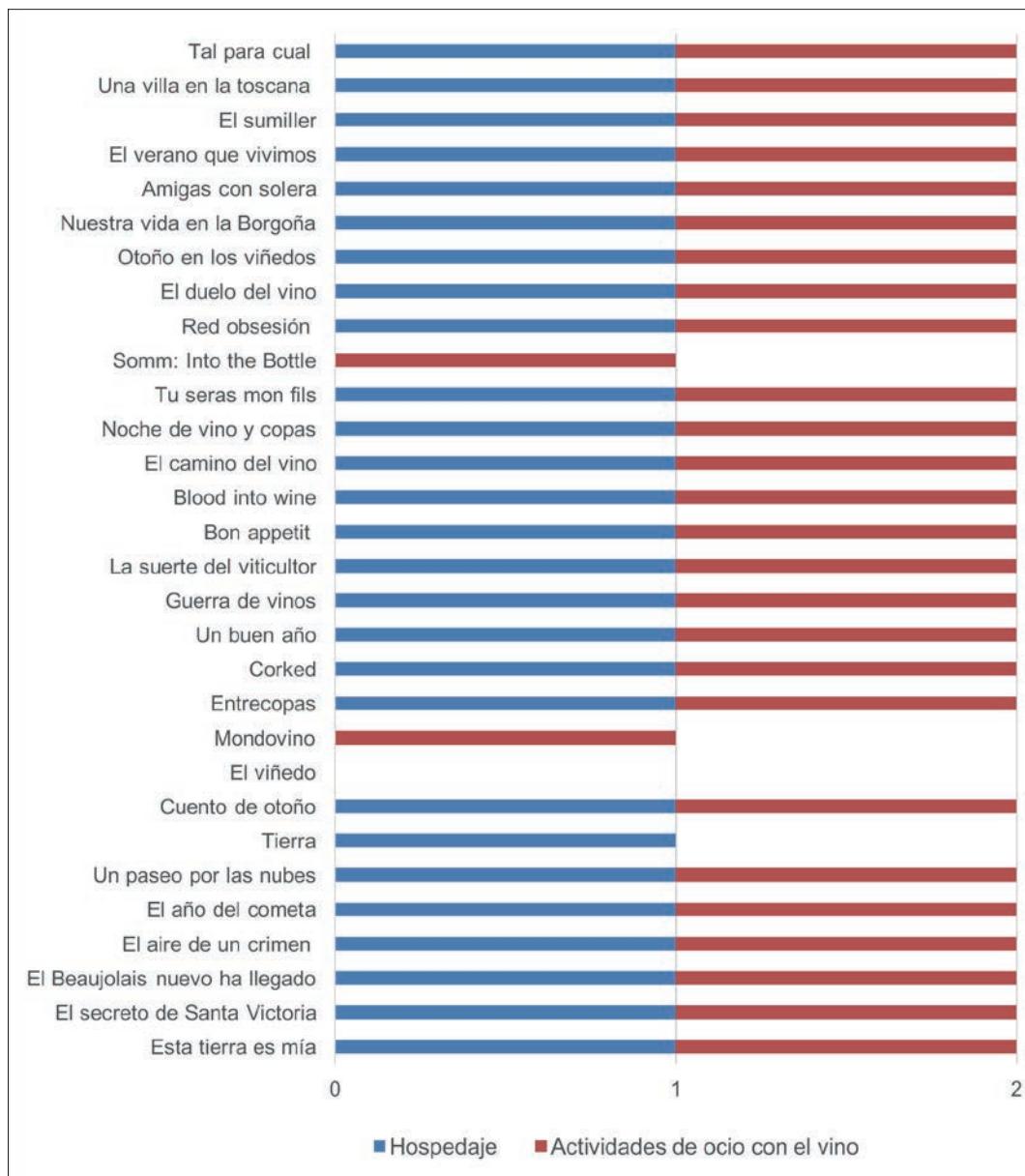
Fuente: Elaboración propia

Los servicios de interés turístico representan un componente crucial en la representación cinematográfica del vino, como se observa en la imagen 8. Un considerable 86,67% de las películas analizadas incorpora imágenes que reflejan el hospedaje y diversas actividades de ocio relacionadas con el vino, tales como bailes alrededor de la botella y catas de vino. Estas actividades no solo enriquecen la trama, sino que también promueven la cultura del vino como una experiencia turística envolvente y atractiva.

En contraste, solo un 3% de los guiones omite por completo la inclusión de servicios turísticos adicionales, entre los cuales se encuentra la película, *El viñedo* (Schroeder, 2000). Esta excepción subraya cómo algunos guiones pueden centrarse más en los aspectos dramáticos o personales de la

historia en detrimento de la exploración del vino como un elemento turístico y cultural. Predominan las representaciones que incluyen actividades turísticas vinculadas al vino, lo que manifiesta la tendencia del cine a utilizar estas prácticas, como un medio para ampliar la apreciación del vino, fomentando una conexión más profunda entre el espectador y la cultura vinícola.

**Imagen 8: Representación de los servicios turísticos vinculados al vino en el cine**



**Fuente:** Elaboración propia

Las actividades de ocio relacionadas con el vino, que incluyen catas y otros eventos lúdicos, representan el 50,9% de las escenas que muestran servicios turísticos adicionales en las películas, convirtiéndose en la

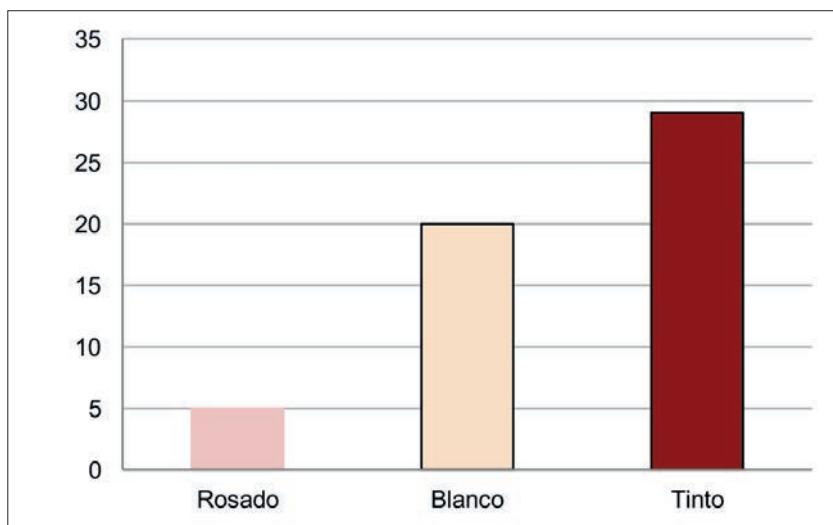
representación más frecuente en el cine. Por otro lado, el hospedaje asociado a estas experiencias ocupa un 49,1%, mostrando una distribución casi equitativa entre estas dos categorías de servicios turísticos.

#### 4.3. Tipología de vinos y regiones vitivinícolas en la narración cinematográfica

El vino y sus zonas de producción han logrado un notable nivel de reconocimiento y posicionamiento a través de su representación en el cine. Este estudio examina cómo las películas abordan diversas tipologías de vino y las connotaciones particulares que se les atribuye. Durante el análisis de la muestra cinematográfica, se observó que los vinos tintos dominan la pantalla, apareciendo en el 96,67% de las escenas relevantes, como se ilustra en la imagen 9, lo que no hace más que resaltar su protagonismo dentro del universo filmico.

En contraste, el vino blanco también mantiene una presencia significativa, figurando en 20 de las 30 películas analizadas, lo que corresponde a un 66,67% de las representaciones. El vino rosado, sin embargo, se encuentra considerablemente menos representado, con solo un 16,67% de aparición.

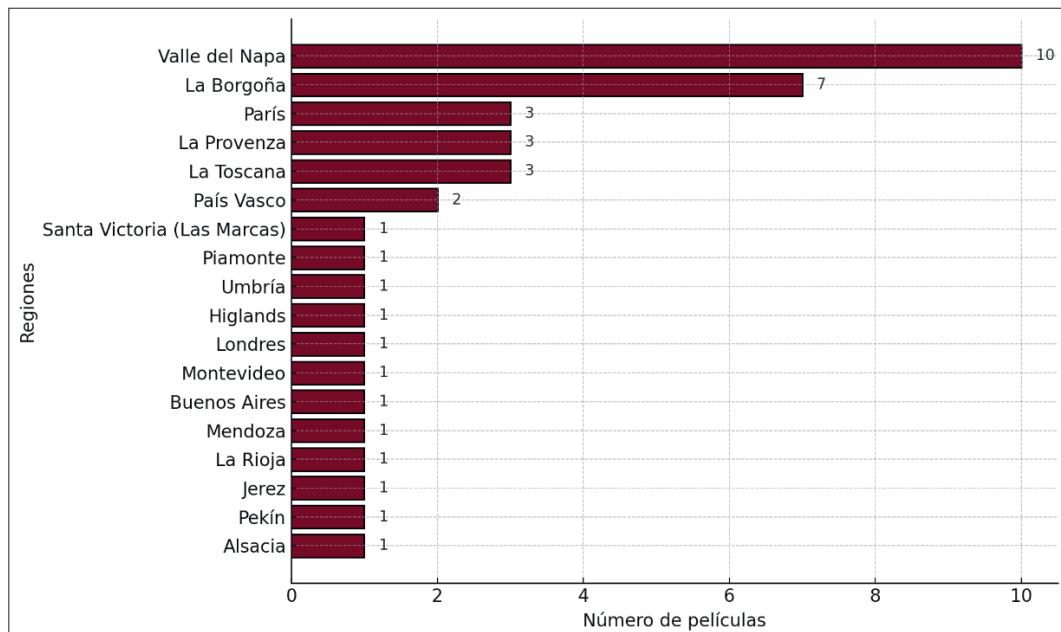
**Imagen 9: Representación de las tipologías del vino dentro de la gran pantalla**



Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, la industria cinematográfica enriquece la representación del vino integrándolo con elementos que complementan la trama, tales como la gastronomía, el tiempo y el arte. Un ejemplo destacado de la vinculación con la gastronomía se observa en películas como *Bon appétit*, donde el vino se asocia con platos de alta categoría, típicos del mejor restaurante suizo, y *Uncorked* [El sumiller] (Penny, 2020), que relaciona el proceso de producción del vino con la elaboración de un menú diario. Este último filme realiza una analogía entre el cuidado en el corte de la carne y el de la uva, la salsa de tomate y el vino fermentado, así como las bodegas de metal y las ollas de cocción. Además, el vino se presenta acompañado de platos tanto exquisitos como accesibles, como la carne de cordero en *Tierra* (Julio Medem, 1996), el sushi en *Corked* (Clenenden y Hawley, 2009), o la sopa de maíz en *Sideways* [Entre copas] (Payne, 2004).

Finalmente, las zonas vitivinícolas adquieren un rol protagónico en el cine, logrando un posicionamiento connotativo significativo. Los territorios más representados son Estados Unidos, Francia, Italia y España, según se muestra en la imagen 10. En Latinoamérica, Argentina destaca sobre los demás países. La elección de lugares de rodaje como *Santa Bárbara* (Valle del Napa), en la película en *Sideways* [Entre Copas] (Payne, 2004), rodada en el Valle de Santa Ynez, y el Valle de la Provenza en *A good year* [Un buen año] (Scott, 2006), así como el terroir de Jerez en *El verano que vivimos* (Sedes, 2020) y el paisaje vinícola argentino en los documentales *Mondovino* (Nossiter, 2004), y *El duelo del vino* (Carreras, 2015), reflejan la íntima conexión entre el cine y las regiones vinícolas destacadas.

**Imagen 10: Representación de regiones relacionadas con el vino a través del cine**

Fuente: Elaboración propia

Las regiones vinícolas con más presencia en la gran pantalla son: el Valle del Napa protagonista del filme *Wine Country* [Amigas con solera] (Poehler, 2019), La Borgoña, La Provenza y París, obteniendo Francia la mayor participación en zonas vitivinícolas de la gran pantalla. En cuanto al caso español, el territorio del País Vasco (Rioja Alavesa) aparece más representado que otras zonas de España como La Rioja o Jerez.

En estas zonas vitivinícolas, la presentación se realiza por medio de un paisaje con climas de temperaturas estables, sol y tonalidades verdes. La repetición de este concepto de paisaje (con ejemplos visuales en las imágenes 11 y 12) se repite en numerosas películas, presentando el campo italiano y galo con franjas perfectamente estructuradas como es el caso de *Made in Italy* [Una villa en la Toscana] (D'Arcy, 2020) o las viñas verdes bañadas por el sol que aparecen en *Tu serás mon fils* (Legrand, 2011).

**Imagen 11. Paisaje de la Toscana**

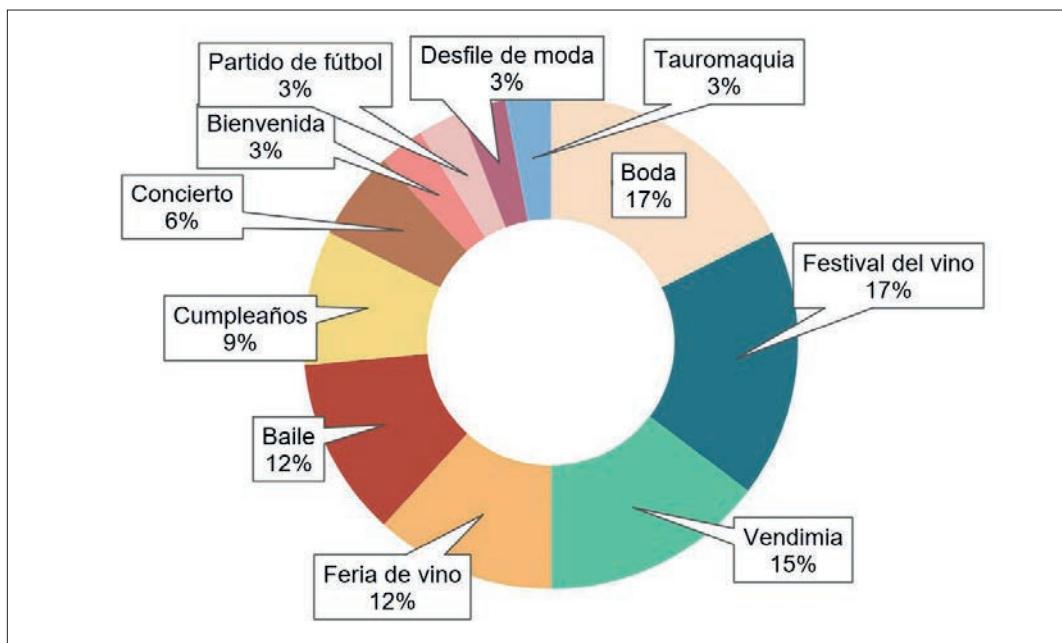
Fuente: Fotograma del filme *Made in Italy* [Una villa en la Toscana] (D'Arcy, 2020)

**Imagen 12: Imagen de viñedos**

Fuente: Película *Tu serás mon fils* (Legrand, 2011)

Además, la presencia del vino se extiende y se consolida en eventos sociales de diversa índole, tal como se clasifica en imagen 13. Estos eventos abarcan tanto reuniones formales como informales, donde el vino desempeña roles variados. En ocasiones, el vino puede ser el protagonista, como en festivales y acontecimientos que giran en torno a esta bebida, destacando su importancia cultural y social. Por otro lado, también funciona como un complemento en celebraciones personales, como cumpleaños, donde su inclusión enriquece la experiencia y contribuye a la atmósfera festiva.

Este uso versátil del vino en diferentes contextos sociales no solo refleja su papel integral en la cultura de la celebración y la hospitalidad, sino que también subraya cómo el cine ha captado y perpetuado su valor simbólico y práctico en la sociedad. La representación cinematográfica de estos eventos refuerza la percepción del vino, como un elemento esencial en la cohesión social y el disfrute humano, destacando su capacidad para unir a las personas tanto en contextos formales como en encuentros más íntimos y personales (imagen 13).

**Imagen 13: Las festividades del vino en el cine**

Fuente: Elaboración propia

La segmentación de los eventos en la narrativa cinematográfica ha permitido identificar aquellos que mantienen una estrecha relación con el vino. Las bodas y los festivales destacan como los de mayor vinculación al vino, acumulando conjuntamente un 35,2% de las representaciones. Le siguen la vendimia, con un 14,7%, y los bailes junto con las ferias del vino, cada uno con un 11,8% de apariciones en las tramas. Además, existen actividades diversas (Imagen 14) como cumpleaños, conciertos, partidos, desfiles de moda y la tauromaquia, donde la diversión predomina, sumando un 23,4% de las escenas.

**Imagen 14: Cata de vino en viñedos**



Fuente: *El duelo del vino* (Carreras, 2015)

## 5. Conclusiones e implicaciones

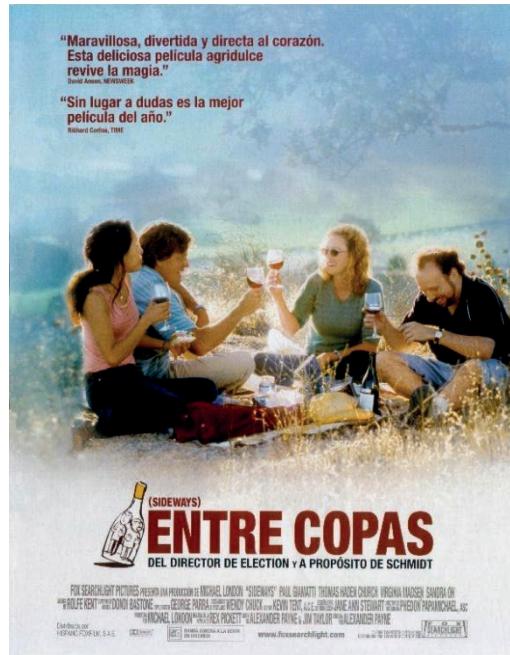
El análisis del corpus cinematográfico corrobora que el cine representa, de forma sistemática y significativa, una amplia gama de elementos vinculados al patrimonio vitivinícola. Estas representaciones, lejos de limitarse a lo anecdótico o decorativo, articulan un conjunto de significados que contribuyen a reforzar la identidad cultural de los territorios productores de vino y a proyectar una imagen turística cargada de simbolismo. Las películas construyen, mediante recursos visuales y narrativos, una iconografía del vino que asocia este producto a valores como la autenticidad, la tradición, la exclusividad, la convivencia o la conexión íntima con la naturaleza, reforzando así el atractivo de los destinos enoturísticos.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que el cine actúa como un mediador cultural clave en la valorización del enoturismo. Las películas no solo reflejan la cultura vinícola, sino que la reconfiguran, generando una narrativa audiovisual que influye directamente en la forma en que el público percibe y experimenta los territorios del vino, una percepción que evoluciona a lo largo del tiempo, alineándose el cine con estrategias de marketing que lo posicionan como un producto de alto valor añadido.

En relación con la primera pregunta de investigación —sobre los elementos patrimoniales más representados—, se ha observado una fuerte presencia de componentes materiales (bodegas, viñedos, museos del vino), inmateriales (rituales, vendimias, saberes tradicionales, celebraciones) y naturales (paisaje vitícola, clima, relieve), que se integran de manera coherente en las tramas cinematográficas. Esta aproximación tridimensional al patrimonio coincide con los planteamientos de Elías (2008) y Alonso González et al. (2024), y refuerza la idea de que el patrimonio vitivinícola no se agota en sus manifestaciones materiales, sino que constituye un sistema complejo de significados que articula pasado, territorio y comunidad. El cine es un medio clave para representar el patrimonio vinícola de modo que las bodegas, los viñedos y los procesos de vinificación se convierten en elementos visuales recurrentes en las narrativas cinematográficas adquiriendo el protagonismo de la cultura vinícola. Películas como *This Earth is Mine* [Esta tierra es mía] (King, 1959) o *El camino del vino* (Carreras, 2010) destacan la importancia de las bodegas como lugares que van más allá de la producción vinícola, consolidándose como parte del patrimonio cultural. La representación idealizada del paisaje vinícola también refuerza el valor turístico de estas regiones, apoyando las teorías de Gordon (2002) sobre la importancia de los medios de comunicación en la construcción de la imagen de un destino.

Respecto a la segunda cuestión planteada —vinculada a las asociaciones simbólicas entre tipos de vino y regiones—, el estudio confirma que el cine proyecta con frecuencia vínculos explícitos entre variedades concretas de vino y lugares determinados. Resulta paradigmático el caso de *Sideways* [Entre copas] (Payne, 2004), película en la que el protagonista rechaza el merlot mientras ensalza el pinot noir, reforzando así la imagen de California como territorio de vinos sofisticados, sensibles y profundamente ligados a la personalidad del consumidor (Figura 15). Este ejemplo ilustra cómo el cine no solo reproduce discursos sobre el vino, sino que también los transforma, incidiendo incluso en el comportamiento del mercado, como demuestran estudios de Bruwer & Lesschaeve (2012) o en el ámbito hispano, Zamarreño-Aramendia et al. (2021b).

**Imagen 15: Versión para España del cartel de *Sideways* [Entre Copas] (Payne, 2004).**



**Fuente:** Colección de los autores

La tercera pregunta —relativa a la capacidad del cine para generar experiencias previas y configurar la imagen turística— encuentra una respuesta afirmativa en los resultados. Las películas analizadas activan procesos de anticipación experiencial que permiten al espectador imaginarse en el lugar representado, sentir el ambiente, oler el vino y compartir la vivencia con los personajes. Este fenómeno se manifiesta de forma especialmente intensa en aquellas escenas que retratan eventos enológicos como vendimias festivas, catas al atardecer, bodas en viñedos o ferias locales vinculadas al vino, que combinan la dimensión sensorial con lo ritual y lo comunitario. La reiteración de este tipo de escenas contribuye a la construcción de un imaginario turístico donde la experiencia no se reduce al consumo, sino que incorpora componentes de celebración, aprendizaje y pertenencia. Esta experiencia vicaria, fundamentada en lo emocional, actúa como un poderoso estímulo para la decisión de viaje, reforzando las imágenes mentales del destino e intensificando el deseo de visitarlo (Ramires et al., 2018; Mangiapane, 2024).

Desde una perspectiva aplicada, el estudio revela que el cine puede convertirse en una herramienta de alto valor estratégico en la gestión del enoturismo. En primer lugar, porque contribuye a consolidar narrativas identitarias que diferencian a los territorios y los dotan de singularidad frente a la homogeneización del mercado turístico (Cardia et al., 2019). En segundo lugar, porque permite visibilizar regiones emergentes que, aun contando con recursos patrimoniales valiosos, no disponen de una fuerte presencia en los canales de promoción convencionales. En este sentido, películas como *Year of the Comet*

[El año del cometa] (Yates, 1992) o *Un paseo por las nubes* (Arau, 1995) han contribuido a situar a determinadas zonas vinícolas en el imaginario colectivo internacional.

Además, las representaciones cinematográficas pueden ser aprovechadas por los gestores turísticos para diseñar productos tematizados —como rutas cinematográficas, experiencias en bodegas relacionadas con películas, o festivales que combinen vino y cine— que favorezcan la inmersión del visitante en el relato territorial. Estas iniciativas, ya exploradas en regiones como Toscana, La Rioja o California, permiten diversificar la oferta, redistribuir flujos turísticos y generar un mayor valor añadido desde el punto de vista económico y cultural (Nave et al., 2021; Marco-Lajara et al., 2023).

En definitiva, el cine no debe ser considerado un agente externo o decorativo en el ámbito del enoturismo, sino un actor activo en la configuración simbólica del espacio turístico. Su capacidad para construir relatos coherentes, despertar emociones, generar expectativas y visibilizar territorios lo convierte en un recurso de gran interés tanto para el análisis académico como para la planificación estratégica de destinos vitivinícolas. Aquellos territorios capaces de reconocer e integrar el potencial del relato audiovisual en su discurso turístico y patrimonial estarán mejor posicionados para construir experiencias diferenciadas, culturalmente ricas y emocionalmente significativas para el visitante.

Estos hallazgos confirman el valor estratégico del cine en la planificación del marketing territorial y en la configuración de experiencias inmersivas. Las regiones productoras, especialmente las emergentes, pueden convertir estas narrativas audiovisuales en herramientas efectivas de desarrollo turístico, sostenibilidad y diferenciación cultural.

## Referencias

- Alonso González, P., Parga-Dans, E., Hernández González, M. M., Arribas Blázquez, P., Acosta Dacal, A. C., & Pérez Lizardo, O. (2024). "Unveiling terroir: evaluating the magnitude of the heterogeneity and its main drivers in the Canary Islands wines". *Cogent Food & Agriculture*, 10 (1). <https://doi.org/10.1080/23311932.2024.2334997>
- Alpízar-Padilla, V. A., & Maldonado-Avalos, M. M. (2009). "Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador". *Quivera Revista de Estudios Territoriales*, 11(2), 97-109.
- Álvarez García, J., Río Rama, M. C., Coca Pérez, J. L. & González Sanmartín, J. M. (2014). "Turismo enológico y ruta del vino del ribeiro en Galicia-España". *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(4), 706-729.
- Alyahmady, H. H., & Alabri, S. S. (2013). "Using NVIVO for data analysis in qualitative research. International Interdisciplinary". *Journal of Education*, 2(2), 181–186. <https://doi.org/10.12816/0002914>
- Bellour, R. (2000). *The analysis of film*. Indiana University Press.
- Berger, J. (2014). "Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research". *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586-607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Brida, J. G., Matesanz, D., & Segarra, V. (2020). On the empirical relationship between tourism and economic growth. *Tourism Management*, 81, 104131. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104131>
- Bruwer, J., & Lesschaeve, I. (2012). Wine Tourists' Destination Region Brand Image Perception and Antecedents: Conceptualization of a Winescape Framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 611–628. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.719819>
- Cabello, S. A., & Pascual Bellido, N. (2015). "La construcción del turismo en nuevos destinos: luces y sombras. El caso de La Rioja (España)." *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24.47-1 30-48.
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009). "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual". *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(2), 255-270. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.018>
- Cardia, G., Jones, A. & Gavelli, D. (2019). "Innovating and Diversifying Cultural Tourism in Europe Through Smart Movie Tourism in UNESCO Sites and Destinations. The Case Study of FAMOUS Project". En: Katsoni, V., Segarra-Oña, M. (eds) *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-03910-3\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-03910-3_1)
- Cardoso, L., Estevão, C., Fernandes, C. & Alves, H. (2017). "Film induced tourism: A systematic literature review". *Tourism & management studies*, 13(3), 23-30. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13303>
- Castillo Ruiz, J. (Coord.). (2013). *Carta de Baeza sobre patrimonio agrario*. Universidad Internacional de Andalucía. <http://hdl.handle.net/10334/3428>

- Castillo Ruiz, J. (Coord). (2023). *La Carta de Baeza sobre Patrimonio Agrario. Protocolo para su actualización y aplicación en el ámbito internacional*. Universidad Internacional de Andalucía. [http://handle/10334/7293/Carta\\_Protocolo\\_Declaracion\\_Baeza\\_2023\\_978-84-7993-391-3.pdf](http://handle/10334/7293/Carta_Protocolo_Declaracion_Baeza_2023_978-84-7993-391-3.pdf)
- Connell, J. (2012). "Film tourism—Evolution, progress and prospects". *Tourism management*, 33(5), 1007-1029.
- Cruz-Ruiz, E., Zamarreño-Aramendia, G., & Ruiz-Romero de la Cruz, E. (2020). "Key Elements for the Design of a Wine Route. The Case of La Axarquía in Málaga (Spain)". *Sustainability*, 12(21), 9242. <https://doi.org/10.3390/su12219242>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). "The meaning and measurement of destination image". *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). "The measurement of destination image: An empirical assessment". *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- Elías, L. V. (2008). "Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso". *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 137-158. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.012>
- Elías, L. V. (2014). "El paisaje del viñedo: su papel en el enoturismo / The landscape of vines: Their role in the Wine Tourism". *RIVAR*, 3, 12-32
- Fernández Portela, J., & Vidal Domínguez, M. J. (2020). "Las rutas del vino como motores de dinamización socio-territorial: el caso de Castilla y León". *Boletín de la Asociación De Geógrafos Españoles*, (84). <https://doi.org/10.21138/bage.2789>
- Galí Espelt, N., & Donaire Benito, J. A. (2006). "La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona". *Estudios turísticos*, 168, 23-139.
- 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)
- Gómez-Morales, B., Nieto-Ferrando, J., & Sánchez-Castillo, S. (2022). "(Re) Visiting Game of Thrones: film-induced tourism and television fiction". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 73-86. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2044971>
- Gordon, B. M. (2002). "El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX". *Historia contemporánea*, 25, 125-156.
- Harrison, D., & Sharpley, R. (Eds.). (2017). *Mass tourism in a small world*. Cabi.
- Hernández Ramírez, J. (2011). "Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales". *PASOS: revista de turismo y patrimonio cultural*, 9 (2), 225-236. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.021>
- Hierna-Nicolas, D. (2002). "¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario". *Aportes y transferencias*, 6(2), 11-27.
- Jahn, M. (2003). "Awake! Open Your Eyes!" The Cognitive Logic of External and Internal Stories". En David Herman (Ed). *Narrative Theory and the Cognitive Science*. CSLI Publications
- López-Guzmán, T. J., Vázquez de la Torre, G. M., y Caridad y Ocerín, J. M. (2008). "Análisis econométrico del enoturismo en España: un estudio de caso". *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(2), 34-54.
- Macionis, N. (2004). "Understanding the film-induced tourist". En *International tourism and media conference proceedings* 24, 86-97. Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia.
- Mangiapane, F. (2024). "Wine as Represented in Contemporary Cinema". *SIGNATA*, 1-16.
- Marco-Lajara, B., Úbeda-García, M., Zaragoza-Sáez, P., Poveda-Pareja, E. & Martínez-Falcó, J. (2023). "Enoturismo y sostenibilidad: Estudio de casos en la Ruta del Vino de Alicante (España)". *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*. 21(2), 307-320. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.020>
- Marqués de Lima, M., Warner Mainardes, E. & Gouveia Rodrigues, R. (2020) "Tourist expectations and perception of service providers: a Brazilian perspective". *Service Business*, 14, 131-166. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00406-4>
- Martínez Puche, A & Jover Soro M. J. (2012). "Cine y enoturismo: Representación, identidad y promoción de los territorios del vino". En Martínez-Puche, A et al. (Coords.), *Territorios de Cine: Desarrollo local, tipologías turísticas y promoción*. 199-220. Universidad de Alicante.
- Mestre, R., del Rey Reguillo, A., & Stanishevski, K. (2008). "The Image of Spain as Tourist Destination Built Through Fictional Cinema". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 185-194. <https://doi.org/10.1080/10548400802092718>
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). "Wine tourism research: the state of play". *Tourism review international*, 9(4), 307-332.
- Miossec, J. M. (1977). "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme". *Annales de géographie*, 473, 55-70.

- Morales Romo, B. (2017). "El cine como medio de comunicación social: Luces y sombras desde la perspectiva de género". *Fonseca, Journal of Communication*, 27-42. <https://doi.org/10.14201/fjc2017152742>
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons.
- Mujica, F., Adunka, M. L. & Lacoste, P. (2019). "Bernardo O'Higgins y el patrimonio del vino en Chile". *Idesia (Arica)*, 37(4), 109-114. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292019000400109>
- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazco F., & Hernández Rocha, N. (2020). "Estrategias comunicacionales en el sector turismo". *Revista de ciencias sociales*, 26(1), 77-90.
- Nave, A., do Paço, A., & Duarte, P. (2021). "A systematic literature review on sustainability in the wine tourism industry: Insights and perspectives". *International Journal of Wine Business Research*, 33(4), 457-480. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2020-0046>
- Nakayama, C. (2021). "Film-induced tourism studies on Asia: A systematic literature review". *Tourism Review International*, 25(1), 63-78. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2020-0046>
- Nieto-Ferrando, J., Sánchez-Castillo, S., & Gómez-Morales, B. (2021). "Audiovisual fiction and tourism promotion: The impact of film and television on the image of tourist destinations and contributions from textual analysis". *Profesional de la información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.14>
- Nieto-Ferrando, J., Gómez-Morales, B., & Sánchez-Castillo, S. (2024). "A model for research on film-induced tourism: Audiovisual narrative texts, reception, and effects". *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(2), 100146. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.43>
- Oliveira, J. L. S., Ricci Cagnacci, R., Rossi, G. B., & Netto, A. P. (2022). "Adaptación de escenarios en el mercado turístico: un enfoque multidisciplinar sobre las emociones experimentadas por usuarios de experiencias online en la plataforma Airbnb". *Turismo: Visão e Ação*, 24 (3), 414-429. <https://doi.org/10.14210/rta.v24n3p414-429>
- Oltean, F. D., & Gabor, M. R. (2022). "Wine tourism—A sustainable management tool for rural development and vineyards: Cross-cultural analysis of the consumer profile from Romania and Moldova". *Agriculture*, 12(10), 1614
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business is a stage*. Brighton (MA): Harvard Business School Press
- Quan, S., & Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism". *Tourism management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Ravenscroft, N., & Van Westering, J. (2001). "Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note". *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 149-162. <https://doi.org/10.1177/1467358401003003>
- Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN). (2006). *Carta Europea de Enoturismo. ACEVIN y la Comisión Europea*. Recuperado (diciembre, 2024): [https://www.bbp.cat/info\\_producida/1000informa.pdf](https://www.bbp.cat/info_producida/1000informa.pdf)
- Sadoul, G. (1983). *Historia del cine mundial: desde los orígenes*. Madrid: Siglo XXI.
- Salazar Hernández, D. M., Velázquez Martí, B., & López-Cortés, I. (2021). "Vine architecture and production control measures to improve the quality of the wine from Shiraz variety (*Vitis vinifera L.*)". *Spanish Journal of Agricultural Research* (Online), 19(4), 1-9.
- San Eugenio Vela, J (2013). Place branding: A conceptual and theoretical framework. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (62), pp. 189-211+467-471. <http://hdl.handle.net/10854/2295>
- Sánchez-Oro, M., Robina-Ramírez, R., Portillo-Fernández, A., & Jiménez-Naranjo, H. V. (2021). "Tourist expectations and motivations in visiting rural destinations. The Case of Extremadura (Spain)". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 175, 105-149. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.175.105>
- Spanish Film Commission (2024). *Impacto económico de los incentivos a los rodajes internacionales en España. Olsberg SPI*. Recuperado 17/01/2025. <https://www.shootinginspain.info/wp-content/uploads/2024/09/Impacto-económico-de-los-incentivos-a-los-rodajes-internacionales-en-España.pdf>
- Taibi, M. A., & Iflahen, F. Z. (2023). "Cinema-induced Tourism in Morocco: A narrative review". *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(23), 223-237. <https://doi.org/10.1111/soru.12396>
- Tomay, K., & Tuboly, E. (2023). "The role of social capital and trust in the success of local wine tourism and rural development". *Sociología Ruralis*, 63(1), 200-222.
- Williams, P. (2001). "Positioning wine tourism destinations: an image analysis". *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 42-58. Recuperado el 29 de septiembre de 2022, de: <https://doi.org/10.1108/eb008726>
- Yadav, M. K., & Dixit, S. K. (2022). "The growth and evolution of global wine tourism". *Routledge Handbook of Wine Tourism*, 15-28. Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003143628>
- Yravedra Soriano, M. J. (2003). *Arquitectura y cultura del vino*. Madrid: Munilla-Lería.

- Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E., y Hernando-Nieto, C. (2021a). "La digitalización de la experiencia enoturística: una revisión de la literatura y aplicaciones prácticas". *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de Estudios de comunicación y ciencias sociales*, (33), 257–283. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a930>
- Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E. & Ruiz-Romero de la Cruz, E. (2021b). "Sustainable economy and development of the rural territory: Proposal of wine tourism itineraries in La axarquía of Malaga (Spain)". *Economies* 9(1). <https://doi.org/10.3390/economics9010029>
- Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E. & Ruiz-Romero de la Cruz, E. (2024). "Spanish tourist industry during the Franco's regime through the touristic cinema (1951-1977)". *Culture & History Digital Journal*, 13(1). <https://doi.org/10.3989/chdj.2024.410>

*Recibido:* 19/03/2025  
*Reenviado:* 26/06/2025  
*Aceptado:* 26/06/2025  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

# Análisis y caracterización de los potenciales visitantes de un espacio natural protegido litoral: el caso del Parque Natural de las Lagunas de la Mata y Torrevieja (Alicante)

**Jennifer Pinar Pinar\* Marco Antonio Celdrán-Bernabeu\*\*  
Esther Sebastian\*\*\* Adrian Antonio Orihuela Torres\*\*\*\***

Universidad de Alicante (España)

**Resumen:** El presente trabajo de investigación trata de aproximarse al nivel de conocimiento y atracción del Parque Natural de las Lagunas de La Mata y Torrevieja (Alicante), así como profundizar en los factores determinantes de su visita. Todo en el marco evolutivo de los destinos de sol y playa, y la necesidad de establecer nuevas líneas de trabajo orientadas a la cualificación y diversificación del turismo litoral, gracias a la puesta en valor de recursos infravalorados que promuevan productos y servicios sostenibles. Para ello, esta investigación utiliza una metodología combinada sustentada en la revisión de la literatura científica relacionada con los espacios naturales protegidos y su potencialidad para diversificar, diferenciar y cualificar destinos turísticos. Además, se utilizan técnicas cuantitativas y cualitativas, concretamente el desarrollo de un cuestionario estructurado dirigido a potenciales visitantes de este espacio natural protegido del sureste español, así como entrevistas en profundidad a los agentes directamente relacionados con la gestión y promoción de este espacio natural. Como principales resultados, este trabajo subraya la importancia de tener en cuenta las motivaciones turísticas y resalta la relevancia de aprovechar el atractivo de las aves como un recurso turístico de primer nivel.

**Palabras Clave:** Turismo sostenible; Espacios naturales protegidos; Planificación turística; Turismo litoral; gestión de visitantes.

**Analysis and characterisation of potential visitors to a protected coastal natural area: the case of the Lagunas de la Mata y Torrevieja Natural Park (Alicante)**

**Abstract:** The present research study aims at gauging the level of knowledge and attraction of the Natural Park of the Lagunas de La Mata and Torrevieja (Alicante), as well as to delve into the determining factors for visiting them from within the evolving framework of 3S destinations, and the need to establish new approaches towards diversification and enhanced quality of coastal tourism, by complementation with undervalued resources that promote sustainable products and services. To this end, this research uses a combined methodology based on a review of the scientific literature relating to protected natural areas and their potential to diversify, differentiate and qualify tourist destinations. In addition, quantitative and qualitative techniques are used, specifically the design of a structured questionnaire aimed at potential visitors to this protected natural area in southeastern Spain, as well as in-depth interviews with agents directly related to the management and promotion of this natural area. As main results, this work underlines the importance of taking into account the tourist motivations and highlights the relevance of taking advantage of the attractiveness of ornithology as a first level tourist resource.

**Keywords:** Sustainable tourism; Protected natural areas; Tourism planning; Coastal tourism; Visitor management.

\* E-mail: jenniferpinar25@gmail.com.

\*\* <https://orcid.org/0000-0003-1310-1241> ; E-mail: ma.celdran@ua.es.

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0001-7229-1845> ; E-mail: esther.sebastian@ua.es.

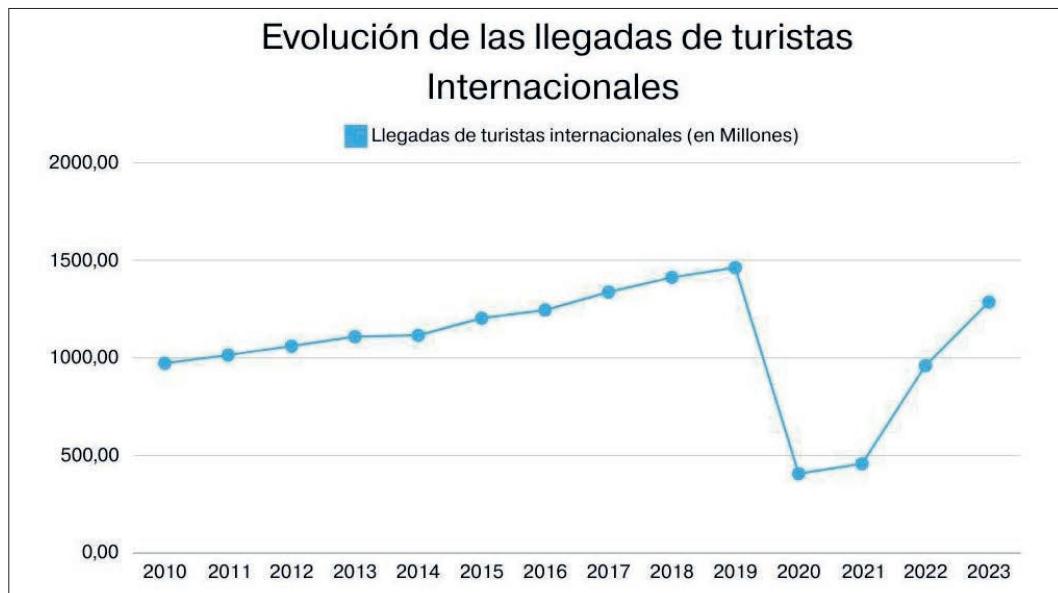
\*\*\*\* <https://orcid.org/0000-0002-7186-3984> ; E-mail: adrian.orihuela@ua.es.

**Cite:** Pinar Pinar, J.; Celdrán-Bernabeu, M. A.; Sebastian, E. & Orihuela Torres, A. A. (2026). Análisis y caracterización de los potenciales visitantes de un espacio natural protegido litoral: el caso del Parque Natural de las Lagunas de la Mata y Torrevieja (Alicante). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 235-253. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.015>.

## 1. Introducción

El turismo es uno de los sectores de más rápido crecimiento económico en todas las regiones del mundo. De hecho, según datos recopilados por la Organización Mundial del Turismo (OMT,2023), ha mostrado el mantenimiento de una tasa de crecimiento anual constante, a pesar de los vaivenes motivados por coyunturas políticas, sanitarias y civiles, entre otras. En este sentido, el crecimiento del sector se vio abruptamente detenido con la irrupción de la COVID-19 (Hall et al., 2020; Hewlett et al., 2024). La llegada de esta situación pandémica llevó al sector turístico a experimentar un colapso a nivel global. Tal y como se observa en la Figura 1, las llegadas de turistas internacionales marcaron mínimos históricos desde 2011, llegando a suponer tan solo 239.64 millones de turistas. Esta crisis ha tenido un impacto significativo en la economía global del turismo, debido al establecimiento de estrictas restricciones de viaje en todos los países del mundo (Hall et al., 2020), causando graves consecuencias en todos los subsectores del turismo y motivando cambios en la forma en que las personas viajan. En la actualidad, el turismo internacional está en camino para recuperar los niveles pre-pandémicos en 2024. Así lo indica el primer barómetro del año 2024 de la ONU Turismo: en 2023 se alcanzaron un total de 1.300 millones de viajes internacionales y se estima un crecimiento del 2% por encima de los niveles de 2019, niveles anteriores a la pandemia (OMT,2023).

**Figura 1: Llegadas de turistas internacionales a nivel mundial por año.**



Elaboración propia

Fuente: UN Tourism Data Dashboard 2023

Por otro lado, el informe anual de la Federación de Parques Naturales y Nacionales de Europa (EUROPARC, 2020) puso de manifiesto cómo la pandemia ha provocado una transformación significativa en la forma en que las personas visitan las áreas naturales protegidas. Las restricciones de movimiento impuestas debido a la pandemia han llevado a un cambio en las preferencias y motivaciones de los turistas, quienes ahora buscan más los destinos naturales con experiencias al aire libre. Este cambio se debe, en parte, a la necesidad de mantener el distanciamiento social y evitar aglomeraciones, lo que ha llevado a una mayor valoración de los espacios naturales menos concurridos y más seguros (Rios-Rodríguez et al.,2022).

En este contexto de cambio, el turismo de naturaleza ha ido ganado una atención creciente desde el ámbito académico e institucional, reflejando un proceso evolutivo dentro del sector turístico mundial (Deng et al., 2002; Strzelenka, 2023)). Esto ha llevado al nacimiento de nuevos perfiles de turistas y

necesidades, tanto para el destino como para el turista. Este tipo de turismo implica visitar destinos para disfrutar y conservar el capital natural, fortaleciendo así las economías regionales. La región mediterránea es especialmente atractiva para este tipo de turismo, configurándose como una región turística de referencia a nivel mundial (Ren et al., 2019). Destacan en ella los denominados destinos consolidados de sol y playa, donde el turismo de naturaleza es considerado como una pieza esencial para ampliar, diversificar y cualificar la oferta turística propia del turismo de masas (Clavé y Wilson, 2016). Sin embargo, existen retos a abordar relacionados con el diseño de estos nuevos productos y servicios, reducir la estacionalidad y la necesidad de establecer procesos de desarrollo sostenible en estas áreas naturales protegidas (Climent et al., 2011; Vera-Rebollo et al., 2013).

El turismo de naturaleza se define como aquel tipo de desplazamiento que realizan los turistas para visitar recursos naturales tales como parques, áreas naturales y otros hábitats protegidos con diversidad donde observar flora y fauna (Fredmand y Margaryan, 2020; Laarman et al., 1993). La motivación de estas prácticas de ocio es diversa, ya que satisface a una gran cantidad de necesidades humanas tales como la recreación, educación, ciencia y, en ocasiones, aventura. Conviene recordar que este tipo de turismo también es un subconjunto de tipologías muy diversas entre sí. En él se encuentra, por ejemplo, el turismo de esparcimiento en la naturaleza y el turismo activo deportivo. El turismo rural es otra de las subcategorías del turismo de naturaleza, que tiene lugar en entornos rurales y que se caracteriza por la búsqueda de atractivos relacionados con el descanso, el paisaje, la cultura tradicional (Buckley, 2020). Esta diversidad de tipologías dentro del turismo de naturaleza también da lugar a perfiles de turistas diversos. Perfiles “aventureros”, que buscan desafíos y actividades físicas intensas; los “naturalistas y admiradores de la naturaleza”, interesados en conocer y respetar el entorno natural; los “campistas” que van desde aquellos que solo buscan descanso; los “turistas de naturaleza ocasionales” que exploran la naturaleza como parte de un viaje más amplio; y los “colectivos de estudiantes y personas mayores” que, aunque organizados, pueden causar impactos significativos debido a su tamaño y comportamiento. Estos últimos a menudo participan en programas de educación ambiental y suelen tener estancias cortas (Vera et al., 2013).

El turismo de naturaleza ofrece un interesante complemento a los destinos litorales, enmarcados desde hace años en procesos de reconversión turística como consecuencia del estancamiento de la oferta de sol y playa tradicional con relación a los nuevos patrones de la demanda (Agarwal, 2002; Vera-Rebollo et al., 2016). Concretamente, se trata de modelos turísticos con una marcada estacionalidad y un elevado peso de la vertiente turístico-residencial, que ven limitada su competitividad como consecuencia de inercias turístico-territoriales ancladas a la transformación de suelo. Es por este motivo que resulta imprescindible cualificar los destinos turísticos litorales y orientar su oferta turística hacia patrones de sostenibilidad (Nuevo-López & del Vas, 2021). En los últimos años, el turismo en espacios naturales protegidos ha experimentado un crecimiento constante, generando un impacto positivo significativo en el turismo a nivel global. En 2023, los espacios naturales protegidos atrajeron cientos de millones de visitantes a nivel mundial (Spenceley et al., 2021), aunque las cifras exactas varían según la fuente y la región. Por ejemplo, el ecoturismo sigue creciendo como una de las principales formas de turismo sostenible, y las áreas protegidas, que cubren aproximadamente el 16% de las superficies terrestres y el 8% de los océanos, son esenciales para la conservación y el turismo responsable. Este tipo de turismo genera beneficios económicos importantes al tiempo que promueve la conservación. Sin embargo, también enfrenta retos de manejo sostenible y equidad para comunidades locales (Protected Planet, 2024).

El principal objetivo de esta investigación es aproximarse al grado de conocimiento, atractivo y factores determinantes de visita del Parque Natural de las lagunas de La Mata y Torrevieja, un caso de estudio enclavado en uno de los destinos turísticos de sol y playa más importantes del mediterráneo español: Torrevieja (Alicante). Para conseguir este objetivo se realiza un cuestionario a los visitantes de las oficinas de turismo locales, con el fin de conocer su valor de complementariedad en el contexto del turismo de sol y playa. Los resultados de estos cuestionarios son validados con entrevistas en profundidad a agentes relacionados con la gestión e información de este espacio. Finalmente, se dirimen estrategias encaminadas a mejorar la gestión y experiencia en este parque natural.

## 2. El turismo en los espacios naturales protegidos y la evolución del turismo litoral

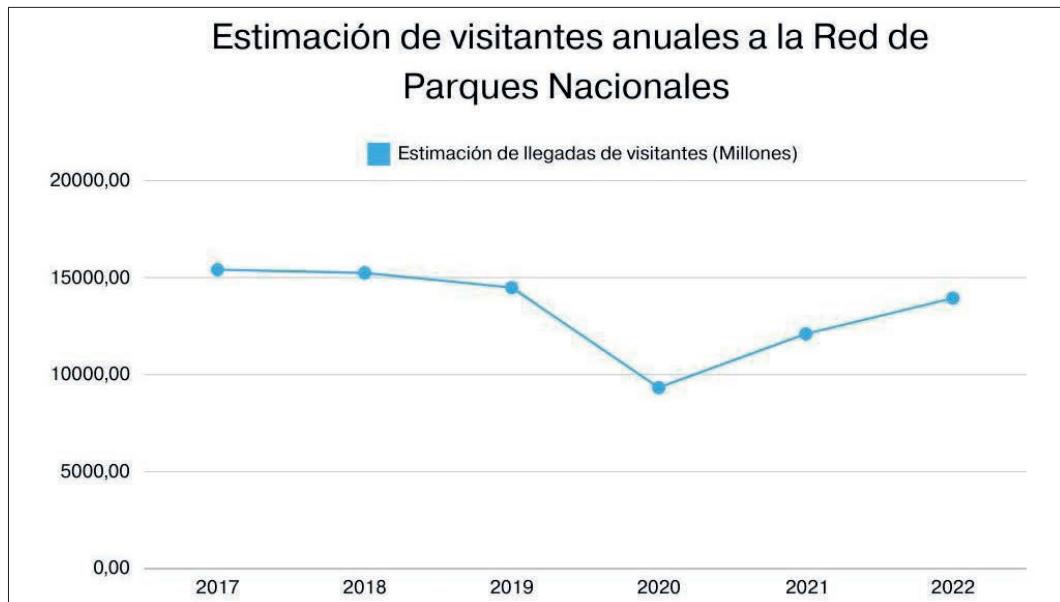
Las áreas protegidas abarcan una amplia diversidad de entornos naturales y seminaturales que han evolucionado a lo largo de la historia (Agencia Europea del Medio Ambiente, 2023). Estas áreas son administradas con el objetivo principal de preservar la biodiversidad y proteger los ecosistemas naturales, así como los procesos ecológicos y culturales asociados. A nivel mundial, se han establecido

un total de 217.155 áreas protegidas, cubriendo el 14.7% de la superficie terrestre y el 4.12% del área marina total del planeta (Canteiro et al., 2018).

Desde punto de vista turístico, el turismo de naturaleza se ha convertido en una de las tendencias emergentes del escenario turístico actual y está ganando cada vez más relevancia (Carrillo-Vargas et al., 2021). De acuerdo con la Asociación de Ecoturismo en España (2020), el ecoturismo y otras formas de turismo de naturaleza constituyen el 20% del turismo a nivel mundial. En España, el número de visitantes a espacios naturales ha experimentado un constante aumento en los últimos años, llegando a registrarse en 2019 alrededor de 15 millones de visitas en los espacios naturales del país (EUROPARC, 2020).

En el ámbito español, se ha observado un aumento significativo en el turismo dentro de las áreas protegidas de la Red de Parques Nacionales. En 2017, se alcanzó el punto máximo con un total de 15.406 millones de visitas registradas. Sin embargo, en 2020, debido a las restricciones de viaje y cierres de parques relacionados con la pandemia de COVID-19, hubo una marcada disminución en las llegadas de visitantes, con solo 9.328 millones. No obstante, a partir de 2022 se comenzó a vislumbrar una recuperación, con un total de 13.937 millones de llegadas de visitantes (EUROPARC, 2023; MITECO, 2021; OAPN, 2022).

**Figura 2: Visitantes anuales en la Red de Parques Nacionales**



Elaboración propia a partir de OAPN y MITECO

No obstante, conviene recordar que la relación entre el turismo y los espacios naturales protegidos es profundamente compleja, dado que la actividad turística en estas áreas conlleva tanto retos como oportunidades que deben ser previamente analizadas. Por un lado, tenemos que el turismo presenta la potencialidad de mejorar las dinámicas económicas de estos espacios, fomentando a su vez una mayor protección y conservación del patrimonio natural y cultural, al tiempo que se mejora la calidad de vida de turistas y ciudadanos (Buckley, 2002; Ryman, A., 2016; Zachrisson et al., 2006). Sin embargo, el desarrollo turístico también puede acarrear una serie de desafíos (Belsoy et al., 2012), como pérdidas sociales relacionadas con cambios en las costumbres y tradiciones de las comunidades locales, degradación ambiental que implica la pérdida de ecosistemas y biodiversidad, contaminación del aire, agua, suelo, etc (Larson et al. 2016, Orihuela-Torres et al., 2023).

Tanto los gestores como los administradores públicos desempeñan un papel fundamental en la planificación del desarrollo del turismo, monitoreando tanto las amenazas como las oportunidades del

desarrollo turístico con el propósito de conservar y preservar estos lugares naturales para las generaciones actuales y futuras (Eagles, 2009). En este contexto, Leung (2018) ofrece orientaciones prácticas interesantes sobre la gestión sostenible del turismo y los mecanismos de financiación innovadores, todo con el objetivo de evaluar la aceptabilidad de los efectos negativos y proponer estrategias para una gestión sostenible. Otros autores consideran que la participación ciudadana puede ser una vía para controlar el uso y la conservación de la naturaleza, garantizando la sostenibilidad a largo plazo del turismo y los recursos naturales (Jamal & Stronza, 2009; Nyaupane et al., 2022).

Por otro lado, desde hace décadas, los espacios naturales protegidos han despertado un gran interés en la actividad turística. Esto se debe a la emergencia de perfiles de demanda renovados (Gross et al., 2023) que buscan una reconexión con la naturaleza. Este interés surge como respuesta al creciente proceso de urbanización y al aumento de los niveles culturales y de concienciación ambiental. En consecuencia, surge una oportunidad para la creación de productos turísticos sostenibles. Estos productos no solo pueden ofrecer experiencias turísticas positivas para los mercados turísticos, sino que también pueden apoyar el desarrollo económico regional. Además, estos productos pueden alinearse con la conservación de la naturaleza y los paisajes “tradicionales” (Butzmann & Job 2020).

Esta tendencia ha llevado también a un cierto estancamiento de los denominados destinos consolidados de sol y playa. Destinos generalmente masificados, que en ocasiones se alejan de los nuevos requerimientos del turista actual. A este respecto, es importante tener en cuenta que no existe un “visitante tipo” de los espacios protegidos, más bien una enorme diversidad de visitantes con características, expectativas, niveles de participación y pautas de gasto diferentes (Eagles, 2002). Estos turistas/visitantes van, desde aquellos motivados por la “moda ecológica” y la influencia del marketing, a quienes desean disfrutar sus vacaciones en paisajes naturales poco alterados, con una gran belleza paisajística y una rica variedad de flora y fauna, hasta aquellos que poseen una auténtica conciencia ambiental y disfrutan plenamente del contacto con áreas silvestres, dedicándose a su observación y conservación de manera activa (Ulate, 2009).

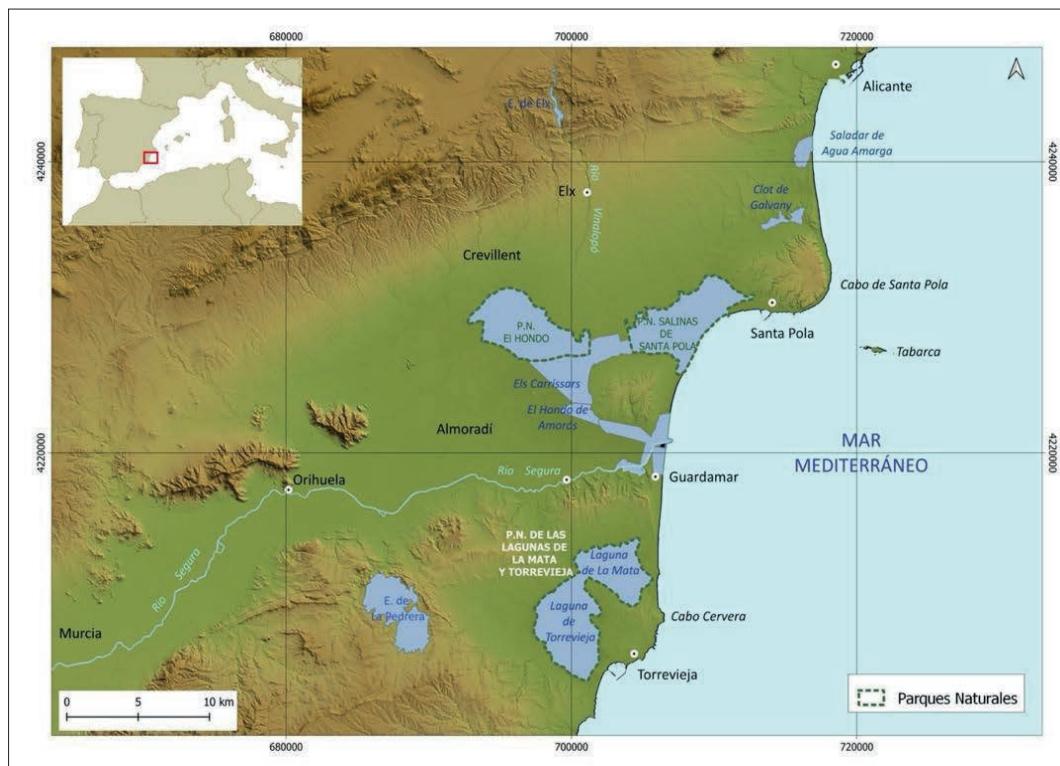
Por otro lado, y en el marco de la evolución del turismo litoral, parece clara la importancia de estos espacios para fomentar la puesta en marcha de nuevas experiencias turísticas que permitan ofrecer productos de naturaleza finalistas o complementarios en destinos tradicionales, con una oferta turística dominada por la estacionalidad e indiferenciación. Desde hace décadas, se advierten signos de degradación en los destinos litorales consolidados, así como dificultades para adecuarse a los nuevos escenarios desde el lado de la demanda. En este sentido, los destinos turísticos litorales acusan problemas relacionados con la adecuación a la demanda, el deterioro de los recursos y atractivos que fundamentaron su éxito inicial y, en suma, dificultades para garantizar un turismo sostenible (Celdran-Bernabeu et al., 2023). El problema clave está en precisar y delimitar el umbral a partir del cual se produce una situación de declive, sobre la base de factores relacionados con la sostenibilidad del modelo y que no con aspectos exclusivamente sectoriales. Es decir, no es solo el declive en materia turística sino la degradación ambiental lo que debe preocupar en destinos con una acusada especialización y sus efectos económicos y sociales.

## 2.1. El Parque Natural de las lagunas de La Mata y Torrevieja (Alicante)

El Parque Natural de las Lagunas de La Mata y Torrevieja se extiende sobre los municipios alicantinos de Torrevieja, Guardamar del Segura, Los Montesinos y Rojales, y ha sido seleccionado como caso de estudio de esta investigación debido a su relevancia y enclave en el municipio de Torrevieja (Alicante, España). Uno de los destinos tradicionales de sol y playa más relevantes del mediterráneo español.

Este parque natural fue designado por el Consell de la Generalitat Valenciana a través del Decreto 189/1998 y abarca un total de 3.700 hectáreas, de las que 2.100 son láminas de agua correspondientes a la Laguna de Torrevieja (1.400 hectáreas) y la Laguna de La Mata (700 hectáreas). Las dos lagunas están separadas entre sí por un anticlinal llamado “El Chaparral”. Por otro lado, un canal une al norte ambas lagunas que, además, están comunicadas de forma artificial con el mar por medio de los conocidos como Acequión de Torrevieja (1482) y Canal de La Mata (1929). Los suelos del parque son salinos y el clima es semiárido con precipitaciones anuales inferiores a los 300 mm y elevadas temperaturas. Se distinguen zonas de saladar, zonas de carrizal-juncal y monte. El saladar está presente en las redondas de las lagunas con salinidad elevada y el carrizal-juncal se sitúa en zonas de las orillas y redondas con salinidad menos pronunciada y encharcadas. Las zonas de monte se localizan principalmente en las zonas elevadas del Chaparral y presentan una vegetación conformada principalmente por pinar y arbustos termomediterráneos. Este parque recoge una amplia red de recursos histórico-culturales y naturales que generan un entorno de gran atractivo para el desarrollo de actividades turístico-recreativas.

**Figura 3: Mapa de localización del Parque Natural de las Lagunas de La Mata y Torrevieja**



**Fuente:** Elaboración propia

El paisaje del Parque Natural de las Lagunas de La Mata y Torrevieja es muy singular, conformando un humedal de tamaño mediano que destaca por sus dos lagunas. Una de ellas, la Laguna de Torrevieja, tiene un característico color rojizo debido a la alta concentración de sal y a la presencia de pigmentos carotenoides, que protegen a las halobacterias presentes en la laguna (Pujol-Fructuoso y Calvo-Sendín, 1997). Esta laguna alberga la industria salinera de la ciudad de Torrevieja. Por otro lado, la Laguna La Mata presenta una tonalidad verde, atribuible en parte a su menor salinidad, y es en este entorno donde se desarrolla la actividad vitivinícola (Ramsar, 2020).

La mayor parte de este espacio natural protegido se encuadra en el municipio de Torrevieja, que origina un ecosistema con peculiaridades faunísticas y florísticas, que han sido reconocidas en el ámbito nacional e internacional. Se trata de un caso paradigmático del proceso de transformación de una población costera mediterránea, dedicada desde sus orígenes a la producción salinera, la pesca y la navegación, que experimenta una radical transformación, a partir de los años 60 del pasado siglo, debido a la eclosión del turismo y a la actividad de la construcción (Vera-Rebollo et al., 2016).

El término municipal de Torrevieja se extiende por una superficie de 71,44 km<sup>2</sup> donde residen alrededor de 94.300 habitantes (INE, 2024), con una extensa línea costera de 20 kilómetros y un clima cálido y seco que lo convierten en un destino atractivo, tanto para turistas españoles como extranjeros. Su modelo turístico se ha decantado de manera rotunda por la vertiente residencial, es decir, la construcción de viviendas dirigidas fundamentalmente al mercado de la segunda residencias. Estas construcciones se localizan en nuevos asentamientos periféricos y en el propio núcleo urbano. Existe una total dependencia del turismo, ya que los servicios suman el 91,11% del empleo local (Estrategia de Desarrollo Turístico de Torrevieja, 2020).

Respecto a la rica diversidad faunística, destaca la gran variedad de aves que lo habitan, siendo el grupo faunístico más numeroso y fácil de ver (Pujol-Fructuoso y Calvo-Sendín, 1997). Entre las más espectaculares, se encuentra el icónico flamenco (*Phoenicopterus ruber*), el elegante zampullín cuellinegro

(*Podiceps nigricollis*) y varias especies de limícolas. Estas aves utilizan el parque como lugar de nidificación e invernada. Además de las aves, el parque alberga una amplia gama de otras especies de vertebrados autóctonas, como conejos, liebres, perdices, zorros, lirones caretos, alcaravanes, curruca y cogujadas. Por otro lado, la vegetación del parque presenta una interesante variedad. Predomina una vegetación de saladar, donde se destacan especies como el juncos, la sosa y el carrizal. También se puede encontrar una pequeña área forestal mediterránea, caracterizada por masas de pino carrasco, coscoja y lentisco.

**Figura 4: Fotografía aérea del municipio de Torrevieja y su Parque Natural de las Lagunas de La Mata y Torrevieja**



**Fuente:** Archivo Ayuntamiento de Torrevieja

En cuanto a los aspectos culturales y etnográficos, destaca la extracción de sal que se produce en la Laguna de Torrevieja, aunque también participa en este proceso la Laguna de La Mata, actuando como calentador y trasvasando agua en momentos puntuales a requerimiento de la explotación salinera. Esta actividad contribuye al mantenimiento de todo el espacio lagunar y es considerada como una de las principales actividades económicas del municipio, generando empleo y contribuyendo al desarrollo local (Celdrán-Bernabéu y Azorín-Molina, 2004). También sobresale la viticultura en la Laguna de La Mata. Se centra en el cultivo de dos variedades de vid: la Moscatel, utilizada tanto para producir uva de mesa como vino, y la Merseguera, empleada específicamente para elaborar el vino de la Mata. Estos viñedos ocupan 75 hectáreas divididas en 200 parcelas y están incluidos en la Denominación de Origen Protegida de Alicante (Pelegrín et al., 2019).

**Figura 5: Fotografía de los viñedos existentes en el entorno de la Laguna de La Mata.**



**Fuente:** Archivo Ayuntamiento de Torrevieja

En el proceso de planificación y protección que sigue el Parque Natural constituye una combinación integral de aspectos económicos, sociales y medioambientales que contribuyen a su preservación y diversidad. Este proceso se inició en 1988 con la designación del área como Refugio Nacional de Caza, destinado a la protección y conservación de la fauna. Posteriormente, el parque adquirió otros niveles de protección, incluyendo su reconocimiento como Humedal de Importancia Internacional y Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA) por parte de los Estados miembros de la Unión Europea en 1989. Más tarde, en 1996, el Gobierno Valenciano lo catalogó como Parque Natural Protegido mediante el DECRETO 237/1996. Finalmente, el parque también forma parte de la Red Natura 2000, está incluido en el catálogo de zonas húmedas de la Comunitat Valenciana, y ha sido designado como zona Lugar de Interés Comunitario (LIC), consolidando así su estatus de protección y su importancia en términos de conservación medioambiental (Farra, 2002; Pelegrín et al., 2019).

Por otro lado, el Parque Natural cuenta con un Plan Rector de Uso y Gestión, aprobado definitivamente por el DECRETO 49/1995 del Gobierno Valenciano, que tiene como objetivo garantizar la conservación de sus recursos. Este plan establece directrices fundamentales para actividades relacionadas con la protección del área, incluyendo la investigación y el manejo del uso público. Además, se ha desarrollado un Plan de Ordenación de los Recursos Naturales por el Decreto 31/2010, con el fin de obtener una correcta ordenación y uso de los recursos.

La actividad turística en el Parque Natural de las lagunas de la Mata y Torrevieja ha experimentado un notable aumento, según los datos recientes proporcionados por el Centro de Gestión del Parque Natural. Durante el año 2022, aproximadamente 19.624 personas visitaron este espacio protegido. Entre los visitantes, se observa una diversidad significativa en términos de procedencia y grupos demográficos. Destaca que el 50% de los visitantes fueron turistas internacionales, mientras que un 31% correspondió a turistas españoles y un 15% procedía de la Comunidad Valenciana. En contraste, solo el 4% de los

visitantes eran residentes locales. En cuanto a la distribución por segmentos, se observa que los adultos constituyeron el grupo turístico más numeroso, representando el 67% del total de visitantes, seguidos por las familias, que conformaron el 23%. En menor proporción, los jubilados representaron únicamente el 9% de los visitantes, mientras que los jóvenes constituyeron apenas el 1% del total de visitantes.

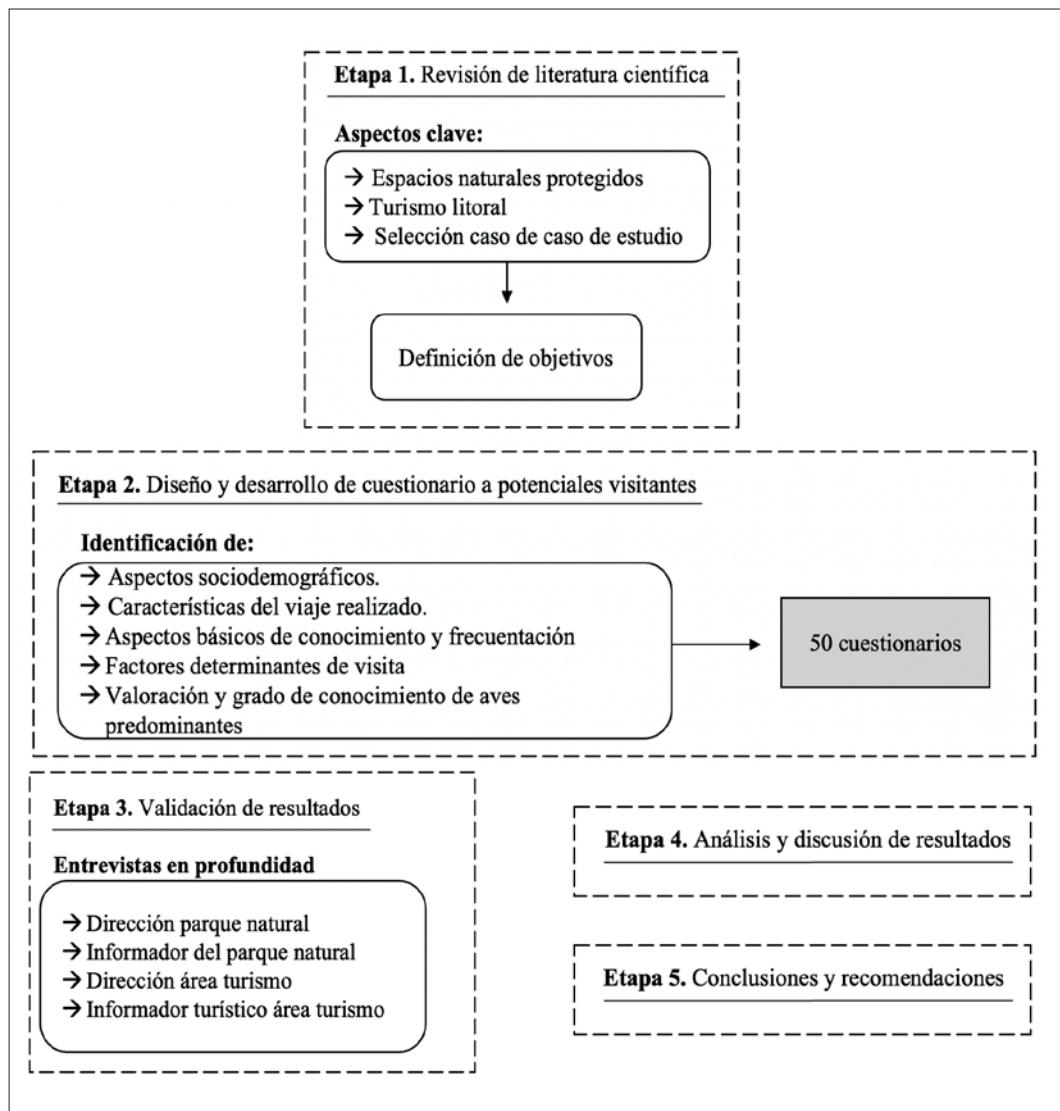
La infraestructura y servicios turísticos que posee este parque destaca, en primer lugar, por su centro de recepción de visitantes ubicado en La Mata, pedanía de Torrevieja ubicada al norte del municipio. En este centro se ofrece información detallada sobre la flora, fauna y geología del área, entre otros aspectos. Además, ofrece exposiciones interactivas y actividades educativas para todas las edades. Alrededor del Parque se encuentran además una serie de rutas señalizadas para disfrutar las diferentes zonas del parque. En ellas se incluyen rutas a pie, en bicicleta de 5,2 kilómetros que discurre por la parte sur-oeste del parque y una ruta del vino que trata sobre el proceso de siembra y recolección de la uva (Pelegrín et al., 2019). También existen una serie de miradores para observar las distintas aves acuáticas que habitan en el saladar. Y finalmente, varias empresas turísticas realizan visitas guiadas en tren, bicicleta o a pie para promover la conservación y la importancia ecológica de la laguna de la Mata. Estas visitas guiadas permiten a los visitantes conocer más sobre el ecosistema y disfrutar de la belleza natural del lugar.

Este entorno natural se encuentra desde hace años gravemente amenazado por el desarrollo turístico-residencial de Torrevieja. Un crecimiento inmobiliario indiferenciado que ha generado una configuración fragmentada y extensiva, basada en el consumo de territorio. Nos encontramos en un espacio natural inserto en un destino dominado por el alojamiento de corte residencial y centrado en los atractivos de sol y playa, que durante años no ha aprovechado su potencialidad para desarrollar productos y recursos endógenos (Vera-Rebollo y Baños-Castiñeira, 2010). El paisaje ha sido uno de los mayores perjudicados por esta desaforada dinámica inmobiliaria y pone de manifiesto la necesidad de emprender nuevas líneas de trabajo orientadas a la sostenibilidad, donde la sensibilización y captación de nuevos perfiles de demanda, más comprometidos y concienciados con los valores ambientales del parque, sustenten nuevas prácticas de ocio en este espacio (Vera-Rebollo et al., 2016)

### **3. Objetivos y metodología**

El objetivo general de esta investigación es analizar el grado de conocimiento, atractivo y factores determinantes de visita de los potenciales visitantes del Parque Natural de las lagunas de La Mata y Torrevieja. A este respecto, asumimos como tales en esta investigación a los visitantes de las oficinas de turismo de Torrevieja. Como objetivos específicos, desde un punto de vista teórico, se pretende lograr una aproximación al valor de complementariedad real de estos espacios naturales en el marco del turismo de sol y playa, al tiempo que, desde un punto de vista profesional, se dirimen estrategias encaminadas a mejorar la gestión y experiencia en este parque natural.

Con este cometido, este trabajo desarrolla una metodología sustentada, en primer lugar, por una sucinta revisión de la literatura científica, examinando investigaciones previas relacionadas con el turismo en entornos naturales y áreas protegidas. El objetivo de esta revisión bibliográfica es comprender y contextualizar el problema de investigación, identificar patrones, tendencias y brechas en el conocimiento existente. En segundo lugar, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa para recopilar datos empíricos y analizar de manera numérica las percepciones, características demográficas y motivaciones de los potenciales visitantes de este parque natural. Esto es, los visitantes de las oficinas de información turística de la ciudad de Torrevieja. Concretamente, se analiza su perfil con relación a distintas variables, como las características de su viaje (motivo, duración, tipos de transporte y tipo de alojamiento utilizado) y sus características sociodemográficas (lugar de residencia, sexo, edad, nivel de estudios, estado civil y situación laboral). Además, se profundiza en las motivaciones que llevan a visitar el parque, determinando la frecuencia de las visitas y la fuente de información que dio a conocer la existencia de este espacio natural protegido. Por último, se lleva a cabo una evaluación preliminar del conocimiento de los potenciales visitantes con relación a las principales aves que habitan este parque. Es relevante mencionar que este cuestionario estructurado se desarrolló durante los meses de julio y agosto de 2023 en la Oficina de Turismo del Paseo Vista Alegre de Torrevieja, ubicada en el centro urbano. Se obtuvo una muestra limitada de 50 personas mediante un proceso de selección que utilizó criterios de aleatoriedad, asegurando que los participantes fueran seleccionados de manera imparcial. Una muestra que se reconoce escasa, que fue validada con la realización entrevistas en profundidad a los gestores técnicos del Parque Natural y los servicios de información turística de la ciudad. En

**Figura 6: Proceso metodológico**

Elaboración propia

concreto, se realizaron un total de cuatro entrevistas a perfiles de carácter técnico con más de veinte años de experiencia en el parque y destino. Estas entrevistas se dirigieron a trasladar los resultados del cuestionario para validar aspectos clave de este, tal y como se detalla en la Tabla 1, siguiendo las consideraciones de autores como Quinn (2015).

**Tabla 1: Agentes entrevistados y preguntas clave desarrolladas.**

AGENTES ENTREVISTADOS		
GESTORES DEL PARQUE NATURAL		GESTORES DEL ÁREA DE TURISMO
• Dirección técnica (A)	• Dirección técnica (C)	
• Informador (B)	• Informador (D)	
PREGUNTAS CLAVE DESARROLLADAS EN LAS ENTREVISTAS		
P0. Presentación de la investigación.	<b>MEDIA (A, B, C, D)</b>	
P1. De acuerdo con su experiencia, valoración personal y desde una perspectiva general, ¿considera que el <b>PERFIL DE VISITANTE EXTRAÍDO</b> se ajusta a los objetivos de la investigación? Valore del 1 al 10, donde 1 es “nada” y 10 es “Muy ajustado”.	8	
P2. De acuerdo con su experiencia (desde un punto de vista general), valoración personal y con relación respecto a las <b>CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE REALIZADO</b> , ¿en qué medida considera que los datos indicados son representativos para el perfil del visitante? Valore del 1 al 10, donde 1 es “nada” y 10 es “Muy representativo”.	7	
P3. De acuerdo con su experiencia, valoración personal y desde una perspectiva general, ¿ <b>CUÁNTO VARÍA A LO LARGO DEL AÑO</b> (verano, Navidad, Semana Santa) <b>EL PERFIL DE VISITANTE</b> de este espacio natural? Valore del 1 al 10, donde 1 es “nada” y 10 es “Cambia de manera sustancial”.	9	
P4. De acuerdo con su experiencia (desde un punto de vista general) y valoración personal, con relación a los <b>ASPECTOS BÁSICOS DE CONOCIMIENTO Y FRECUENTACIÓN</b> , ¿en qué medida considera que los datos indicados son representativos para el perfil del visitante del parque? Valore del 1 al 10, donde 1 es “nada” y 10 es “Muy representativo”.	9,5	
P5. De acuerdo con su experiencia (desde un punto de vista general), valoración personal, y con relación a los <b>FACTORES DETERMINANTES DE VISITA</b> , ¿en qué medida considera que los datos indicados son representativos? Fíjese en la columna sombreada “Media”. Valore del 1 al 10, donde 1 es “nada” y 10 es “Muy representativo”.	9,5	
P6. De acuerdo con su experiencia (desde un punto de vista general), valoración personal, y respecto a los resultados de la <b>PERCEPCIÓN DE LAS AVES PREDOMINANTES</b> , ¿en qué medida le sorprenden estos resultados? Valore del 1 al 10, donde 1 es “nada” y 10 es “Muchísimo”.	8,25	
P7. Respecto a todos los datos que acaba de analizar, ¿En qué medida <b>PUEDEN AYUDARLE A MEJORAR EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS Y/O SU RELACIÓN PROFESIONAL CON ESTE ESPACIO?</b> Valore del 1 al 10, donde 1 es “nada” y 10 es “Muchísimo”.	8,75	

Elaboración propia

#### 4. Caracterización y factores determinantes de uso de los potenciales visitantes del parque natural de las lagunas de la mata y torrevieja

Como se ha indicado en los apartados anteriores, el Parque Natural de las Lagunas de La Mata y Torrevieja es un recurso histórico-natural que alberga una biodiversidad y paisajes muy singulares, que presentan una enorme potencialidad para articular iniciativas con fines ambientales, educativos, deportivos y/o turísticos, a lo que se une la creciente necesidad de valorizar el patrimonio y fomentar alternativas de ocio y recreación.

En este apartado, se caracteriza y analizan los factores determinantes de visita del parque natural, los cuales han sido identificados a partir de los resultados obtenidos en el proceso de encuestación detallado en el apartado anterior. Del mismo modo, se presta atención en este proceso a las características demográficas de los potenciales visitantes, a los detalles del viaje realizado, a los aspectos esenciales relacionados con el conocimiento del parque, las motivaciones que impulsaron la visita y el nivel de familiaridad con las aves que más habitualmente se encuentran en este espacio natural.

##### 4.1. Aspectos sociodemográficos de la muestra analizada

En términos de género, sobresalen en esta muestra las mujeres con un 74%, contrastando con el 24% de hombres participantes. En cuanto a la distribución por grupos de edad, destaca dos segmentos: el 35%

corresponde a personas de 51-60 años, mientras que un significativo 29% pertenece al grupo de más de 60 años. Con relación a los niveles de educación, sobresale la presencia de un grupo considerablemente cualificado, representando el 58% de los encuestados que poseen educación universitaria. El 20% cuenta con educación secundaria y el 18% tiene formación profesional. A pesar de que el mayor porcentaje corresponde a educación universitaria, se observa que la mayoría de los visitantes han completado estudios de algún tipo. Respecto a la procedencia de los encuestados, los datos revelan que el 55.81% tiene origen en España, seguido por el 13.95% de Bélgica, el 9.30% del Reino Unido y el 6.98% de Francia. Además, merece especial atención señalar que el 91% de los participantes no reside en Torrevieja, en comparación con el 8% que sí lo hace.

En el ámbito laboral, la mayoría de los encuestados (50%) están empleados en trabajos asalariados, mientras que el 36% están jubilados y el 12% trabajan por cuenta propia.

Por último y con relación al estado civil, el 60% de los encuestados están casados, el 16% está soltero y un 12% son viudos. Estos datos proporcionan una visión amplia del perfil diverso de los potenciales visitantes que participaron en la encuesta. La Tabla 2 muestra las características sociodemográficas de los potenciales visitantes encuestados, ofreciendo una visión detallada de su perfil.

#### **4.2. Características del viaje realizado**

Con relación a las características del viaje realizado, el 98% de los encuestados están de vacaciones, mientras que solo el 2% se encuentran en Torrevieja por otras razones. Respecto a la duración de la estancia en Torrevieja, el 38% planea quedarse unas semanas, el 31% unos días y el 16% tiene previsto estar un mes o más. El tipo de alojamiento más utilizado por los encuestados son las viviendas y apartamentos turísticos (42%). Otro 40% opta por casas o alojamientos rurales, mientras que el 11% elige otras opciones, como casas propias o casas de amigos. Sólo el 7% prefiere alojarse en hoteles, dato representativo que pone de manifiesto el poco peso de la oferta hotelera en la ciudad. Y finalmente, en términos de presupuesto, los encuestados destinan en promedio alrededor de 600 euros en alojamiento, 468 euros en compras de alimentos y 400 euros en restaurantes. Sin embargo, gastan menos en fiestas nocturnas (53 euros) y entretenimiento (92 euros). Estos datos ofrecen una aproximación a los patrones de gasto de los potenciales visitantes del Parque Natural. Esta información queda sintetizada en la Tabla 2.

#### **4.3. Conocimiento del Parque Natural**

Entre la muestra analizada hay un conocimiento equitativo del parque natural. El 48% de los encuestados ya están familiarizados con él, mientras que un 52% aún no lo conoce. En cuanto a la forma de descubrir el Parque Natural, la mayoría de las personas (32%) confían en su propia experiencia para obtener información. Las recomendaciones de amigos o familiares también desempeñan un papel significativo, con un 27% de los encuestados. Las redes sociales también son una fuente relevante, con un 14% de participación. Y las formas más tradicionales, como el uso de páginas web, oficinas de turismo y guías de viaje, tienen una presencia más baja en comparación.

En cuanto a las visitas al parque, la encuesta muestra que más de la mitad de los encuestados (58%) aún no ha tenido la oportunidad de visitarlo. Otro 42% ya lo ha visitado anteriormente, al menos una vez. En términos de frecuencia de visita, destaca que la mayoría de los visitantes lo hacen algunas veces (53%), mientras que un 35% lo hace rara vez. La frecuencia más alta de visitas (muy frecuentemente o frecuentemente) es relativamente baja. Finalmente, en cuanto a la intención de visitar el parque, un alentador 69% de los encuestados tiene la intención de hacerlo en el futuro, mientras que el 31% no tiene esa intención. La tabla 3 sintetiza los aspectos relacionados con el conocimiento y la interacción de las personas con el Parque Natural.

**Tabla 2: Principales resultados del cuestionario: aspectos sociodemográficos y características del viaje realizado.**

ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS			CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE REALIZADO		
Tipo de Variable	Opciones de respuestas	Porcentaje %	Tipo de Variable	Opciones de Respuestas	Porcentaje %
<b>Sexo</b>	Femenino Masculino Otros	74% 24% 2%	<b>Vacaciones</b>	Si No Otro	98% 0% 2%
<b>Edad</b>	18-30 años 31-40 años 41-50 años 51-60 años +60 años	6% 17 % 13% 35% 29%	<b>Tiempo</b>	Unos días (1-5) Unas semanas (1-2) Casi un mes Más de un mes	31% 38% 16% 16%
<b>Formación</b>	Universitario Bachillerato /FP Secundaria Primaria Sin estudios	58 % 20% 18% 4% 0%	<b>Alojamiento</b>	Vivienda turística Casa o alojamiento rural Otro Hoteles Pensión Albergue o Hostal Camping Caravana	42% 40% 11% 7% 0% 0% 0% 0%
<b>Origen</b>	Residentes No Residentes	8% 92%	<b>Acompañantes</b>	Amigos Padres Pareja Pareja y niños Sólo/a	27% 7% 33% 22% 11%
<b>Trabajo</b>	Asalariado Jubilado Trabajando (cuenta propia) Desempleado Estudiante	50% 36% 12%  2% 0%	<b>Gastos del viaje (media)</b>	Alojamiento Alimentos y bebidas Restaurantes Transporte Resto de compras Entretenimiento Fiesta nocturna	677€ 469€ 401€ 147€ 137€ 93€ 53€
<b>Estado civil</b>	Casado/a Divorciado/a Pareja de hecho Soltero/a Viudo/a	60 % 6% 6% 16% 12%			

Elaboración propia

#### 4.4. Factores determinantes de visita

La Tabla 3 recoge las principales motivaciones de los encuestados a la hora de visitar el Parque Natural. El análisis de los resultados muestra que los factores de visita que han recibido las calificaciones más elevadas son la apreciación de la belleza paisajística (con una media de 4.64), la recarga de energías (con una media de 4.57) y el avistamiento de flora y fauna (con una media de 4.46). En contraste, las actividades que han generado menos interés entre los encuestados son la práctica de actividades deportivas en bicicleta (con una media de 1.25), pasear a la mascota (con una media de 1.11) y nuevamente, las actividades deportivas como correr (con una media de 1.07).

**Tabla 3: Principales resultados del cuestionario: aspectos básicos de conocimiento y frecuentación.**

Tipo de variable	Opciones de respuestas	Porcentaje
Conocimiento del parque	No Si	52% 48%
Forma de descubrir del Parque Natural	Experiencia propia Otro A través de algún amigo o familiar Redes sociales Paginas webs Oficinas de turismo Agencias de Viaje Guías de Viaje o Folletos Foros o blogs de viaje	32% 27% 14% 9% 9% 5% 5% 0% 0%
Visita al parque alguna vez	No Si	58% 42%
Frecuencia de visita	Algunas veces Rara vez Muy frecuentemente Frecuentemente Nunca	53% 35% 6% 6% 0%
Intención de visitarlo	Si No	69% 31%

Elaboración propia

**Tabla 3: Principales resultados del cuestionario: motivaciones de visita al parque**

MOTIVACIÓN	Media	Desviación típica
Disfrutar de la belleza paisajística	4.64	0.97
Recargar las baterías	4.57	1.12
Avistamiento de flora y fauna	4.46	1.12
Paz y tranquilidad	4.43	1.08
Disfrutar de la belleza paisajística	4.64	0.97
Relajación física en la naturaleza	4.44	01.07
Actividades educativas en la naturaleza	4.44	1.56
Paz y tranquilidad	4.43	01.08
Aire limpio y no contaminado	4.39	01.08
Experiencia de amigos y familiares	4.21	1.54
Sentimientos de libertad	4.21	1.35
Búsqueda de confort climático (aire fresco en verano)	4.14	1.27
Impresiones sensoriales	4.14	1.16
Obtener una conexión con la naturaleza	4.11	1.42
Actividades deportivas: senderismo	3.00	2.20
Hacer turismo	3.82	1.65
Experiencia turística contratada	2.61	2.18
Actividades deportivas: bicicleta	1.25	1.74
Pasear a la mascota	1.11	1.63
Actividades deportivas: correr	1.07	1.53

Elaboración propia

#### 4.5. Percepción de las especies de aves predominantes

Para obtener esta información el encuestador realiza la misma pregunta dos veces. En primer lugar, pregunta el atractivo sin mostrar al entrevistado ninguna imagen, tan solo el nombre. Una vez obtenidas estas respuestas y en segundo lugar, se realiza de nuevo la misma pregunta, pero ahora mostrando

una imagen de las especies de aves predominantes (Figura 7), para de esta forma valorar el grado de conocimiento de estas y el impacto de las imágenes sobre la percepción de atractivo de los potenciales visitantes. Los resultados se recogen en la Tabla 4.

**Figura 7: Aves predominantes en el parque**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de imágenes de Ebirds (<https://ebird.org/home>). Copyright de sus autores.

Para los primeros resultados (Tabla 4, Media A), destaca el Flamenco común como la especie más atractiva. Obtiene una puntuación media significativamente alta de 4.46, acompañada de una baja desviación estándar (0.87). Esto sugiere un consenso notable entre los encuestados respecto a la atracción generada por esta especie. En contraste, el Chorlitejo patinegro exhibe la puntuación media más baja, alcanzando 2.25, con una desviación estándar de 2.17. Estos valores indican una percepción más divergente en cuanto a la atracción hacia esta especie entre los visitantes. Y finalmente, la Gaviota Audouin y el Zampullín cuellinegro presentan puntuaciones medias intermedias (3.19 y 2.50, respectivamente), con niveles moderados de variabilidad en las respuestas.

Para los segundos resultados (Tabla 4, Media B), derivados de la presentación de imágenes de las aves junto a sus nombres, el cuestionario deja ver un aumento significativo en las medias, y por tanto, en la percepción de atractivo hacia las aves por parte de los encuestados. En primer lugar, destaca el Flamenco común como la especie más atractiva, con una puntuación promedio de 4.63 y una desviación estándar de 0.76. Esto sugiere una alta atracción generalizada hacia esta especie y un alto grado de conocimiento. Por otro lado, el Chorlitejo patinegro, exhibe ahora una puntuación media que pasa de 2.25 a 4.61 y una desviación estándar que baja a 0.67. El Zampullín cuellinegro avanza de una media de 2.50 a una media de 4.51 y una desviación estándar de 0.93, mostrando una alta atracción promedio, pero con cierta variabilidad en las respuestas. Finalmente, la Gaviota Audouin registra la subida de media más baja con un valor de 3.87 y una desviación estándar de 1.21.

**Tabla 4: Principales resultados del cuestionario: sobre la percepción de las especies predominantes.**

AVE	Media A	Desviación típica	Media B	Desviación típica
Flamenco común	4.46	0.87	4.63	0.76
Chorlitejo patinegro	2.25	2.17	4.61	0.67
Gaviota Audouin	3.19	1.92	3.87	1.21
Zampullín cuellinegro	2.50	2.16	4.51	0.93

Elaboración propia

## 6. Discusión de resultados y conclusiones

Esta investigación ha realizado un análisis exploratorio de los potenciales visitantes del Parque Natural de las Lagunas de La Mata y Torrevieja mediante un enfoque cuantitativo centrado en el desarrollo de un cuestionario estructurado desarrollado en las oficinas de turismo de Torrevieja. El objeto de este enfoque responde a la necesidad de generar datos medibles y comparables, que puedan ser analizados estadísticamente para identificar patrones y tendencias dentro de un grupo definido. La representatividad de la muestra es limitada, pero se enfoca en un subgrupo específico de población (usuarios oficinas de turismo) donde la representatividad de la muestra no debe medirse necesariamente por su tamaño, sino por la capacidad de mostrar un segmento relevante para el problema de investigación (Bryman, 2016; Quinn, 2015; Fink, 2013). Este estudio permite obtener una visión preliminar que va a permitir desarrollar teoría posterior, gracias esta información inicial (Neuman, 2014; Creswell, 2014).

Los resultados cuantitativos desprenden un perfil de potencial visitante que, a pesar del tamaño de la muestra, transmite comportamientos reveladores que pueden ayudar a un mayor conocimiento sobre las preferencias y tendencias de los visitantes. Esta recopilación de datos posibilita que los responsables encargados del diseño de experiencia turísticas en estos espacios obtengan una valiosa información a la hora generar productos y servicios relacionados, como así se desprende de las entrevistas en profundidad desarrolladas.

También destaca del apartado cuantitativo el notable interés que las aves despiertan en la experiencia de los visitantes, atribuible a la amplia diversidad de especies que habitan en el Parque Natural de las Lagunas de La Mata y Torrevieja durante todo el año. Este estudio se ha llevado a cabo en segmentos de mercado donde los visitantes no son expertos en avistamiento de aves y se ha observado que las imágenes de estas especies suelen captar su atención más que el simple nombre de la especie. Hay un cierto grado desconocimiento del que pueden derivarse acciones concretas para la promoción de este espacio natural y el diseño de material promocional específico. Entre otras posibilidades de acciones, como por ejemplo sería el desarrollo de cursos y jornadas específicas para dar a conocer la diversidad florística y faunística de este espacio. Desde un punto de vista académico, este segundo hallazgo también podría servir como punto de partida para futuras investigaciones que profundicen en el potencial turístico que las aves podrían representar en destinos consolidados de sol y playa, mostrando su potencialidad para fortalecer, diversificar y cualificar la oferta turística. Estas investigaciones también podrían explorar cómo las estrategias de promoción y marketing podrían dirigirse específicamente a estos segmentos, aprovechando el atractivo de las aves y su hipotético desconocimiento.

Respecto al perfil de los potenciales visitantes de este espacio natural, la dirección y servicios de información tanto de las oficinas de turismo locales como los propios del Parque Natural, confirman con una valoración global de 8 que se trata de personas de avanzada edad con educación universitaria, de nacionalidad española, fundamentalmente. Este grupo demográfico tiende a prolongar su estancia en Torrevieja, optando por períodos de aproximadamente 15 días. Además, prefieren viajar en pareja y eligen alojamientos en casas o apartamentos turísticos. Este perfil detallado permite avanzar en el conocimiento de los visitantes y es de enorme interés para adaptar y personalizar la oferta turística local.

Por otro lado, y con relación a las motivaciones, los resultados revelan datos significativos. La belleza paisajística y el avistamiento de flora y fauna son las principales motivaciones de visita, con calificaciones medias entre 4.64 y 4.46, respectivamente. Estos hallazgos ofrecen una oportunidad estratégica para conocer las preferencias de la demanda turística y, más concretamente, profundizar en el conocimiento de los visitantes de este espacio, permitiendo desarrollar experiencias más personalizadas y atractivas.

Este trabajo presenta algunas limitaciones relacionadas con el tamaño de la muestra (solo incluye usuarios de oficinas de turismo), que impide hacer generalizaciones. Se centra por ello en datos exploratorios que pueden requerir estudios complementarios para profundizar en las conclusiones. Estos estudios a futuro deberían incluir otros perfiles de potenciales visitantes, además de incluir un análisis longitudinal donde puedan analizarse tendencias y cambios motivacionales a lo largo del año. También puede ser muy interesante analizar subgrupos como los expertos en avistamiento de aves, para de esta forma enriquecer el estudio y las posibles campañas promocionales derivadas.

## Proyecto

Trabajo realizado dentro del proyecto de investigación CHAN-TWIN (TED2021-130890B), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea NextGenerationEU/ PRTR.

## Referencias

- Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism: The resort lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 25-55. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00002-0)
- Agencia Europea del Medio Ambiente (2023). Recuperado de: <https://www.eea.europa.eu/en/topics/in-depth/biodiversity/an-introduction-to-europes-protected-areas>. Último acceso: noviembre 2024
- Asociación de Ecoturismo de España (2023). Recuperado de: <https://www.soyecoturista.com/asociacion/observatorio-ecoturismo/>. Último acceso: noviembre 2024
- Belsoy, J., Korir, J., & Yego, J. (2012). Environmental impacts of tourism in protected areas. *Journal of Environment and Earth Science*, 2(10), 64-73.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Buckley, R. (2002). Draft principles for tourism in protected areas. *Journal of Ecotourism*, 1(1), 75-80.
- Butzmann, E., & Job, H. (2020). Developing a typology of sustainable protected area tourism products. In *Protected Areas, Sustainable Tourism and Neo-liberal Governance Policies* (pp. 40-59). Routledge.
- Canteiro, M., Córdova-Tapia, F., & Brazeiro, A. (2018). Tourism impact assessment: A tool to evaluate the environmental impacts of touristic activities in Natural Protected Areas. *Tourism Management Perspectives*, 28, 220-227.
- Carrillo-Vargas, A. I., La Cruz, D. A. Á., Sánchez, J. P. J., Aguilar-González, L. A., & García-García, C. G. (2021). Turismo rural y turismo de naturaleza en la región de las Grandes Montañas de Veracruz. *Rosa dos Ventos*, 13(3), 662-680. <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i3p662>
- Celdrán Bernabéu, M. A., & Azorín Molina, C. (2004). La explotación industrial de las salinas de Torrevieja (Alicante). *Investigaciones Geográficas*, nº 35, 2004; pp. 105-132.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Celdrán-Bernabéu, M. A., Braçe, O., Vera-Rebollo, J. F., Lara, E. J. L., & Cumbre, M. G. (2023). Destinos costeros en la era del turismo de salud y bienestar: retos y oportunidades. El caso de Torrevieja (Alicante, España). *Cuadernos de Turismo*, (52), pp. 263-284. <https://doi.org/10.6018/turismo.593631>
- Clavé, S. A., & Wilson, J. (2016). The evolution of coastal tourism destinations: a path plasticity perspective on tourism urbanisation. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 96–112. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1177063>
- Climent, M. P. S., Sánchez, I. R., & Frías, M. C. (2011). Los espacios naturales protegidos litorales de la Comunidad Valenciana. Una oportunidad para la diversificación de los destinos turísticos consolidados de sol y playa. In *Renovación de destinos turísticos consolidados* (pp. 683-700). Tirant lo Blanch.
- Deng, J., King, B., & Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism, *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422-438.
- Eagles, P. F. (2009). Governance of recreation and tourism partnerships in parks and protected areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 231-248. <https://doi.org/10.1080/09669580802495725>
- Eagles, P. F. (2002). Trends in park tourism: Economics, finance and management. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(2), pp. 132-153.
- Estrategia de Desarrollo Turístico de Torrevieja. Recuperado de: [https://estrategia.turismodelatorrevieja.com/wp-content/uploads/2021/06/ResumenEjecutivo\\_Torrevieja.pdf](https://estrategia.turismodelatorrevieja.com/wp-content/uploads/2021/06/ResumenEjecutivo_Torrevieja.pdf). Último acceso: noviembre 2024.
- EUROPARC-España. (2021). Anuario 2020 del estado de las áreas protegidas en España. Ed. Fundación Fernando González Bernáldez, Madrid.
- Farra, F. (2002). Parque natural y turismo de masas, ¿compatibilidad?: Estudio de las relaciones entre el parque natural de las lagunas de La Mata y Torrevieja y la estación balnearia de Torrevieja (España). *Investigaciones Geográficas* (España), (29), pp. 39-56
- Fink, A. (2013). *How to conduct surveys: A step-by-step guide* (5th ed.). Sage Publications.
- Fredman, P., & Margaryan, L. (2020). 20 years of Nordic nature-based tourism research: a review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), 14–25. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1823247>
- Gross, M., Pearson, J., Arbieu, U., Riechers, M., Thomsen, S., & Martin-Lopez, B. (2023). Tourists' valuation of nature in protected areas: A systematic review, *Ambio*, 52(6), 1065-1084. <https://doi.org/10.1007/s13280-023-01845-0>
- Hall, C.M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for, *Journal of Sustainable Tourism*, 22(3), 577- 598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>

- Hewlett, D. *et al.* (2024). Tourism and Visitor Management in Protected Areas Post-pandemic: The English Context. In: Finneran, N., Hewlett, D., Clarke, R. (eds) Managing Protected Areas. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-40783-3\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-031-40783-3_15)
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2024). Padrón de población. Último acceso: marzo 2023.
- Jamal, T., & Stronza, A. (2009). Collaboration theory and tourism practice in protected areas: Stakeholders, structuring and sustainability. *Journal of Sustainable tourism*, 17(2), 169-189. <https://doi.org/10.1080/09669580802495741>
- Laarman, J. G., & Durst, P. B. (1993). *Nature tourism as a tool for economic development and conservation of natural resources*. Nature tourism in Asia: opportunities and constraints for conservation and economic development. US Forest Service, Washington, DC, 1-19.
- Larson, C.L, Reed, S.E, Merenlender, A.M, Crooks K.R (2016). Effects of Recreation on Animals Revealed as Widespread through a Global Systematic Review. *PLoS ONE* 11(12): e0167259. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0167259>
- Leung, Y. F., Spenceley, A., Hvenegard, G., Buckley, R., & Groves, C. (2018). *Tourism and visitor management in protected areas: Guidelines for sustainability* (Vol. 27). Gland, Switzerland: IuCN.
- Martins, R.; Martins, H.; Gonçalves, E. & Pinheiro, A. (2025). Visitor's perception of tourist attraction: The case study of Island Kolocep, Croatia. In R. A. Castanho, T. Pivac, E. Gonçalves (eds.), *The innovative pathway on sustainable culture tourism* (pp.225-234). Switzerland: SPRINGER Nature (Springer book series titled Advances in Science, Technology & Innovation). Series ISSN 2522-8714
- MITECO (Organismo Autónomo Parques Nacionales). Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/parques-nacionales-oapn/red-parques-nacionales/la-red/Memoria%20Anual%20Red%20de%20Parques%20Nacionales%202021.pdf>. Último acceso: octubre 2024. Último acceso: noviembre 2024
- Nyaupane, G. P., Poudel, S., & York, A. (2022). Governance of protected areas: an institutional analysis of conservation, community livelihood, and tourism outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(11), 2686-2705. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1858089>
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Nuevo López, A., & Martínez del Vas, G. (2021). Turismo sostenible versus depredación turística. Islas Baleares. *Revista Geográfica Venezolana*, 62(2). 10.53766/RGV/2021.62.02.07
- Organización Mundial del Turismo. (2023). Recuperado de <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>. Último acceso: noviembre 2024
- Organismo Autónomo de Parques Nacionales (OAPN) (2023). Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/es/parques-nacionales-oapn.html>. Último acceso: noviembre 2024.
- Orihuela-Torres A, Sebastián-González E, Pérez-García JM. 2023. Outdoor recreation alters terrestrial vertebrate scavenger assemblage and carrion removal in a protected Mediterranean wetland. *Animal Conservation*, 26: 633-641. <https://doi.org/10.1111/acv.12848>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Pelegrín, G. A. B., & Mira, R. S. (2019). Aspectos socioeconómicos, culturales y ambientales relacionados con la conservación de las lagunas de La Mata y Torrevieja (Alicante, SE España). *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (8), 2.
- Protected Planet (2024). *Protected Planet Report 2024*. Recuperado de <https://digitalreport.protectedplanet.net>
- Pujol-Fructuoso, J. A. (2022). Potencialidades de los ambientes salinos de Torrevieja para la conservación de la biodiversidad desde la colaboración privado-pública. En Sánchez-Balibrea, J. M. y Martínez, N. (Coord.) *Custodia del territorio en explotaciones salineras*, Asociación de Naturalistas del Sureste, pp 77-92.
- Pujol Fructuoso, J.A. y Calvo Sendín, J.F. (1997). *Torrevieja, Cuadernos para su estudio, Medio Natural*. Ayuntamiento de Torrevieja.
- Quinn Patton, M. (2015). *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ramsar Site Information Services (2020). Lagunas de la Mata y Torrevieja. Recuperado de: <https://rsis.ramsar.org/ris/456>. Último acceso: octubre 2024
- Ren, T., Can, M., Paramati, S. R., Fang, J., & Wu, W. (2019). The impact of tourism quality on economic development and environment: Evidence from Mediterranean countries. *Sustainability*, 11(8), 2296. <https://doi.org/10.3390/su11082296>

- Ríos Rodríguez, N., Nieto Masot, A., & Cárdenas Alonso, G. (2022). Los efectos de la COVID-19 en el sector turístico de las Comunidades Autónomas españolas. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (94). <https://doi.org/10.21138/bage.3279>
- Ryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Spenceley, A., McCool, S., Newsome, D., Báez, A., Barborak, J. R., Blye, C. J., ... & Zschiegner, A. K. (2021). Tourism in protected and conserved areas amid the COVID-19 pandemic. *Parks*, (27), 103-118. <https://doi.org/10.2305/IUCN.CH.2021.PARKS-27-SIAS.en>
- Strzelecka, M., Prince, S., & Boley, B. B. (2021). Resident connection to nature and attitudes towards tourism: findings from three different rural nature tourism destinations in Poland. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(3), 664–687. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1995399>
- Ulate, G. V. (2009). Turismo y espacios naturales protegidos en Costa Rica: enfrentamiento o concertación. *Revista de Ciencias Sociales*, (123-124). <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i123-124.8814>
- Vera-Rebollo, J. F., Ivars-Baidal, J., & Celdrán Bernabéu, M. A. (2016). Evolución y metabolismo de un lugar transformado por el turismo de masas. Una interpretación del modelo turístico de Torrevieja desde la teoría de la dependencia de la trayectoria (Path Dependence). En Vera, J. Fernando; Olcina, Jorge; Hernández, María (eds.). *Paisaje, cultura territorial y vivencia de la Geografía. Libro homenaje al profesor Alfredo Morales Gil*. San Vicente del Raspeig: Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2016. ISBN 978-84-16724-03-1, pp. 705-736
- Vera Rebollo, J. F., López Palomeque, F., Marchena Gómez, M., & Antón Clavé, S. (2013). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Tirant Humanidades.
- Vera Rebollo, J. F., & Baños Castiñeira, C. J. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (53). Recuperado a partir de <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1204>
- Zachrisson, A., Sandell, K., Fredman, P., & Eckerberg, K. (2006). Tourism and protected areas: motives, actors and processes. *The International Journal of Biodiversity Science and Management*, 2(4), 350-358.

*Recibido:* 01/07/2024  
*Reenviado:* 05/03/2025  
*Aceptado:* 05/03/2025  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



## *Experiencias turísticas de festivales y eventos*

Greg Richards  
Agustín Ruiz Lanuza  
(Coords.)

## Patrimonio conflictivo, desarrollo turístico improbable

**Daniel Carmona Zubiri\***

Universidad Miguel Hernández de Elche (España)

**Raúl Travé Molero\*\***

Universidad Complutense de Madrid (España)

**Antonio Miguel Nogués Pedregal\*\*\***

Universidad Miguel Hernández de Elche (España)

**Resumen:** El estudio analiza los conflictos simbólicos en torno a la patrimonialización de los poblados de colonización franquista, especialmente cuando se plantea como herramienta de desarrollo turístico. Se examina cómo los elementos vinculados al franquismo, como el urbanismo, la arquitectura y el arte sacro, poseen una fuerte carga emocional e ideológica, lo que los convierte en uno de los patrimonios más conflictivos de España. A partir de una investigación etnográfica realizada entre 2008-2010 y 2023 en tres poblados de Hellín (Albacete) y visitas a otros veinte en Cáceres y Badajoz, se observa que el proceso de colonización se basó en una lógica de dominación que impidió la apropiación simbólica de lo común por parte de los habitantes. En consecuencia, los intentos de patrimonialización enfrentan tensiones entre memoria, identidad y política. El trabajo concluye que, más allá de su instrumentalización turística, la gestión del patrimonio en estos contextos requiere incorporar mecanismos participativos que permitan resignificar su contenido simbólico, favorecer la apropiación ciudadana y reducir su carácter conflictivo.

**Palabras Clave:** Residents; Patrimonio; Poblados de colonización; Desarrollo turístico; Identidad; Memoria.

### Conflictive Heritage, Unlikely Tourist Development

**Abstract:** This study analyses the symbolic conflicts surrounding the heritage process of Franco colonisation settlements, particularly when used as a tool for tourism development. It examines how elements linked to the Franco regime, such as urban planning, architecture and sacred art, carry a strong emotional and ideological charge, making them into Spain's most conflictive heritage elements. Based on ethnographic research conducted between 2008-2010 and 2023 in three settlements in Hellín (Albacete), complemented by visits to twenty similar areas in Cáceres and Badajoz, the study reveals that colonisation was grounded in a dynamic of domination that prevented inhabitants' symbolic appropriation of the Commons. Consequently, heritage processes in these contexts are marked by tensions between memory, identity and politics. The research concludes that, beyond tourism-oriented approaches, it is essential to integrate participatory mechanisms that re-signify the symbolic meaning of this heritage, promoting community engagement and mitigating its conflictive nature.

**Keywords:** Heritage; Colonisation settlements; Tourism development; Identity; Memory.

### 1. Introducción: delimitación del problema

Todo lo relacionado con el patrimonio *histórico* o *cultural* –como si acaso no fuera redundante cualquiera de ambos adjetivos—es minusvalorado desde la ‘seriedad’ científica como una ‘cosa’ de

\* <https://orcid.org/0000-0001-9084-9320>; E-mail: [decarmona@umh.es](mailto:decarmona@umh.es).

\*\* <https://orcid.org/0000-0002-0032-1133>; E-mail: [rtrave@ucm.es](mailto:rtrave@ucm.es).

\*\*\* <https://orcid.org/0000-0002-8352-4488>; E-mail: [amnogues@umh.es](mailto:amnogues@umh.es).

**Cite:** Zubiri, D. C.; Travé Molero, R. & Nogués Pedregal, A. M. (2026). Patrimonio conflictivo, desarrollo turístico improbable. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 255-268. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.016>.



cronistas o anticuarios. Quizá por esto, apenas se abordaba en congresos y, cuando se trataba, se diluía entre insustancialidades formalistas. En el más académico de los casos, el patrimonio *histórico* era un campo más propio de la historia del arte que de enfoques y perspectivas de naturaleza semiológica. El tiempo, la extensión de las perspectivas posestructuralistas sobre las políticas de la representación y la actualización de la *damnatio memoriae* junto a argumentaciones tan contundentes como las de José Luís García García (1998) despertaron, sin embargo, el interés de más disciplinas sociales y humanas por un acercamiento riguroso y metódico al estudio del patrimonio, sea como elemento portador de significados e identidades colectivas, sea como recurso económico (Sucarrat y Carbonell, 2022).

En la actualidad, el patrimonio se reconoce y se estudia de manera amplia y con distintos niveles de profundidad, además de como el depositario más palpable del sentido de pertenencia a un grupo (identidad) y de un recurso que, convenientemente puesto en valor, puede dinamizar un territorio a través del turismo. Al mismo tiempo también se erige como una arena y un campo de lucha por la memoria en el marco de lo que se ha dado en llamar de forma un tanto ambigua e indefinida como ‘guerras culturales’ (Ibáñez, 2023). Esta última dimensión, lejos de apaciguar es un campo de conflicto como demuestran la multitud de manifestaciones contra monumentos que ensalzan a próceres de la historia. Se han derribado estatuas de colonizadores, traficantes de esclavos, generales, reyes, reinas y consortes de todo tipo (Matus, Ibarra y Méndez, 2023). Toda una serie de rebeldías que han hecho que algunos autores hablen de patrimonio conflictivo (Molina y Martínez, 2023) o patrimonio negativo (Meskell, 2002).

En el caso de España, el patrimonio más conflictivo es, sin duda, todo lo relacionado con la II República (1931-1939) (i.e. Preston, 2018 [1978] y la Dictadura franquista (1939-1975) (i.e. Godicheau y Marco, 2025). La distancia temporal es demasiado corta y muchos ciudadanos españoles aún recuerdan aquel periodo de la historia. La visión de aquellas *dos Españas* que Larra llorara en el siglo XIX aún permea muchos discursos políticos y editoriales de medios de comunicación, nutre las redes sociales con barbaridades de toda índole y los titulares de los tabloides más desencaminados (Alonso-López y Sidorenko-Bautista, 2022). Decenas de ejemplos pueblan los periódicos de actos que, en uno u otro sentido, se realizan *contra* los restos tangibles de aquellas décadas: lápidas destrozadas, cartelería del callejero urbano alterada, monumentos pintarrajeados, cruces o estatuas derribadas no son actos extraños en la geografía española. La práctica de modificar de una u otra manera la materialidad del resto desvela el significado más profundo (Panofsky, 1939) de lo que *ese* resto representa.

Sea por su lejanía de los centros urbanos o porque los creadores de noticias apenas se han fijado en ellos, lo cierto es que los poblados de colonización son para el conjunto de la sociedad española uno de los aspectos más desconocidos del periodo franquista.

En este artículo desentrañamos los distintos mundos de significados a los que remiten estos poblados de colonización, que hacen que sus pobladores se resistan a que desaparezcan y reivindiquen su valor. Para desentrañar esta compleja red de significados se llevó a cabo un estudio de campo en los tres núcleos de colonización del municipio de Hellín: Nava de Campaña, Cañada de Agra y Mingogil.

Esta investigación se desarrolló entre los años 2008 y 2010, periodo coincidente con la promulgación de la Ley de Memoria Histórica de 2007 y el inicio de la crisis económica. El trabajo se complementó con aproximaciones etnográficas en más de quince poblados de las provincias de Cáceres y Badajoz. La metodología incluyó la realización de más de doscientas entrevistas, doce historias de vida y cinco grupos focales, con la participación de residentes de diversas edades y condición social, así como otros actores relevantes del proceso colonizador. Parte de los resultados fueron publicados en formato escrito y audiovisual (Carmona y Travé, 2009; Carmona, 2012; Carmona y Travé, 2015).

A partir de estos datos, actualizados en 2023 tras otras tres semanas de trabajo de campo en los poblados de Hellín y la realización de diez nuevas entrevistas en profundidad, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo desde la (socio)antropología, enfocado en la memoria social, la identidad, la patrimonialización de elementos materiales e inmateriales y los conflictos sociales materiales y simbólicos alrededor de estos procesos en contextos turísticos en construcción. La codificación y el análisis de las transcripciones y las notas de campo, para detectar continuidades y rupturas en los discursos, se ha realizado con el apoyo del software Maxqda.

Los informantes han sido identificados mediante las iniciales del poblado en el que viven: NC para Nava de Campaña, CA para Cañada de Agra y MG para Mingogil, y de un número que se corresponde con el orden en que se realizaron las entrevistas. Aquellos que ocuparon cargos de responsabilidad durante el proceso de colonización están identificados, simplemente, por la posición que desempeñaron.

Para contextualizar históricamente y documentar algunas prácticas y discursos, se han utilizado fuentes secundarias, tanto académicas como periodísticas.

## 2. Estado de la cuestión: Patrimonializar la colonización

La colonización agraria del régimen franquista ha sido ampliamente estudiada en la literatura académica española, con contribuciones que se remontan prácticamente a sus inicios (Gómez-Ayau, 1945) y que se intensificaron tras su conclusión con el advenimiento de la Transición (Romero y Zoido, 1977; Ortega, 1979; Monclús y Oyón, 1988). Siguiendo a Gómez-Benito (2004: 151) la inmensa mayoría de los trabajos publicados entre finales del siglo XX y principios del XXI se caracterizan por enfocarse en aspectos arquitectónicos, urbanísticos y artísticos (Oslé, 1996; Almarcha, 1997), elementos que, aunque poco conocidos, son vestigios materiales de una época y una ideología específicas, en cuyo diseño participaron arquitectos y artistas tan relevantes como Fernández del Amo. Muchos de estos estudios incluían propuestas de protección y conservación (Pérez, 2005; Fernández, 2005; Creciente y Creciente, 2005; Pérez y Calzada, 2008), enmarcándose en un contexto de valorización patrimonial marcado por el hito de la apertura de un centro de interpretación, el Centro de interpretación de la Colonización Agraria en España y Aragón (Gómez-Benito, 2006), el primero de este tipo. Sin embargo, las iniciativas relacionadas con el patrimonio cultural inmaterial no obtuvieron resultados destacables (Oslé, 2005; Palenzuela, 2005).

En los últimos quince años, una parte de la literatura ha abordado la colonización globalmente (Delgado, 2015; Lejeune, 2021; Amado y Patiño, 2020; Albertus, 2023), y otra ha abordado estudios de caso (Alagón, 2014; Puertolas y Grau, 2015; Moya, 2017; Cabeza, 2020). Asimismo, se ha consolidado una línea de investigación dedicada a la arquitectura, el urbanismo y el arte con intenciones explícitamente patrimonializadoras (Rivero y Peris, 2014; López y Toribio, 2018, 2021, 2022a y 2022b; Bazán de Huerta y Centellas, 2021; Centellas, 2021; Alagón, 2021; Molina, 2021a, 2021b).

La controversia y el conflicto emergen cuando estas propuestas, orientadas a la conservación del patrimonio material coinciden con la promulgación de la Ley de Memoria Histórica (52/2007 de 26 de diciembre). La ley obligaba a la “la retirada de escudos, insignias, placas y otros objetos o menciones conmemorativas de exaltación, personal o colectiva, de la sublevación militar, de la Guerra Civil y de la represión de la Dictadura” en edificios y espacios públicos (art. 15.1), excepto cuando “concurran razones artísticas, arquitectónicas o artístico-religiosas protegidas por la ley” (art. 15.2).

Sin ahondar en las contradicciones que esta excepción pueda generar, cierta polémica llegó a los medios de comunicación cuando algunas localidades se negaron a aplicar la ley. La resistencia de poblados como Llanos del Caudillo (Mesas, 2016; Borraz et al., 2022) llevó a la prensa a calificarlos como “bastiones del franquismo” (Lozano, 2019). Resulta difícil evaluar el impacto que esta cuestión tuvo en las primeras propuestas de patrimonialización, pero Cañada de Agra (Albacete) y Villalba de Calatrava (Ciudad Real) fueron declaradas BIC en 2015, bajo el gobierno del Partido Popular (2011-2015), en un periodo en el que la Ley de Memoria Histórica quedó en suspensión. Paralelamente, Vegaviana (Cáceres) desistió de tramitar el expediente BIC debido a las protestas de los vecinos, quienes temían que la declaración convirtiera la reforma de sus viviendas en un proceso burocrático imposible que acabara “vaciando el casco viejo del pueblo” (Armero, 2018).

En 2023, tras la crisis económica y la pandemia de COVID, los poblados de colonización siguen debatiendo su realidad material y simbólica entre el legado de la dictadura franquista y su supervivencia como núcleos agrarios. Los mismos poblados que entre 2007 y 2011 se negaron a aplicar la Ley de Memoria Histórica también rechazaron la nueva Ley de Memoria Democrática<sup>1</sup> (Ley 20/2022 de 19 de octubre) (Borraz et al., 2022), que en su artículo 35 establece la obligación de retirar y sustituir “las referencias realizadas en topónimos, en el callejero o en las denominaciones de centros públicos, de la sublevación militar y de la Dictadura, de sus dirigentes, participantes en el sistema represivo o de las organizaciones que sustentaron la dictadura” (art. 35.2). En cualquier caso, estos representan una exigua minoría dentro de los total más de trescientos poblados de colonización.

La mayoría de las propuestas de patrimonialización, impulsadas desde ámbitos políticos o académicos –como si pudieran distinguirse claramente–, encuentran resistencia entre la población local debido a la falta de una conciencia clara sobre qué debe conservarse (Izquierdo, 2022; González, 2017), como muestra el caso de Vegaviana en Cáceres (Conde, 2019; Armero, 2018). Este trabajo pone en cuestión esta supuesta falta de conciencia. La tónica general es que estas iniciativas se promuevan “desde fuera” sin contar con la participación ni las necesidades de las comunidades locales, perpetuando de este modo las condiciones de dominación que han caracterizado su trayectoria socio-cultural.

### 3. Colonización y franquismo

El *Instituto Nacional de Colonización* (INC) se creó inmediatamente al acabar la guerra, en octubre de 1939, con la intención de sustituir al *Instituto para la Reforma Agraria* (IRA) de la II República. El régimen franquista buscaba con esta decisión modernizar el agro sin alterar la estructura de la propiedad y, por ende, las estructuras de poder tradicionales en las que se sustentaba el franquismo (Carmona y Travé, 2015; Barciela y López, 2005; Treviño, 1999). Los fundamentos ideológicos del proyecto colonizador partieron del falangismo, coincidiendo con su momento de predominio en el régimen (López-Díaz, 2003). Para ello se inspiraron en precedentes históricos propios, como la colonización borbónica del XVIII, el regeneracionismo, y otros contemporáneos del extranjero (Almarcha, 2004: 18).

Sin embargo, la colonización como tal no comenzaría hasta los años 50 con el *Plan Badajoz* (1952), para extenderse a regiones rurales y latifundistas de todo el Estado mediante la creación de regadíos cultivados por colonos, a los que se asentaba en pueblos nuevos con condiciones de vida urbana. Los colonos, eran seleccionados entre los campesinos y jornaleros de todo el territorio nacional, aunque la mayoría de los poblados se habitaron con población de comarcas cercanas a los proyectos.

La implementación de la colonización franquista coincidió con fenómenos clave como el éxodo rural, la crisis económica a la que condujo la autarquía y el inicio del Desarrollismo. Sin embargo, su impacto más significativo se manifestó en los ámbitos social y político-ideológico. La colonización, diseñada para impulsar el desarrollo económico y favorecer a las élites que respaldaban al régimen, al tiempo que se intentaba paliar parcialmente la miseria de ciertos sectores vulnerables, no puede desvincularse de su función como instrumento de neutralización ideológica y de represión, en particular de la clase trabajadora (Guzmán et al., 1978: 124-127).

Los poblados, concebidos como instrumentos para materializar la visión fascista del franquismo, se erigieron como el eje central de la colonización. Pedro Bidagor Lasarte, Jefe Nacional de Urbanismo entre 1949 y 1956, fue el encargado de trasladar esta ideología al ámbito del urbanismo y la vivienda. En su concepción la ciudad debía responder a una finalidad política como transmisora de contenidos ideológicos. El espacio urbano debía organizarse jerárquicamente en unidades con funciones específicas, donde la población se distribuiría según su actividad económica, con el objetivo de eliminar los conflictos de clase. Este modelo, conocido como la ciudad orgánica, se oponía a la concepción urbana liberal, caracterizada por la ausencia de núcleos cerrados y una distribución de la población basada en la estratificación social (Treviño, 1999: 3; López-Díaz, 2003: 6).

La arquitectura y el urbanismo se convirtieron así en vehículos para la transmisión de los valores ideológicos fascistas: una igualdad aparente (viviendas y parcelas) al servicio de una causa superior y bajo el control de un Estado paternalista. Además, el uso de técnicas y materiales propios de la arquitectura vernácula, en lugar de materiales industriales, que escaseaban en aquel momento se instrumentalizó como una forma de exaltación patriótica (Treviño, 1999: 3).

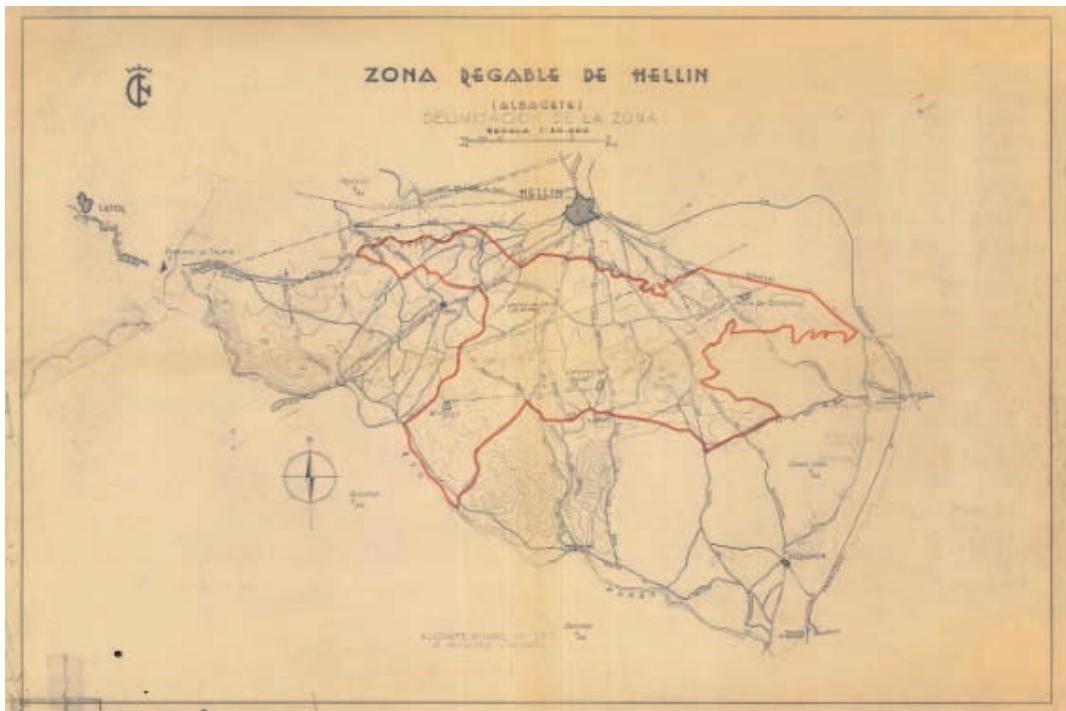
Por encima de estas declaraciones ideológicas, tres aspectos de la realidad administrativa del Estado resultan reveladores. En primer lugar, a pesar del enorme esfuerzo económico que implicaba el proyecto, este se mantuvo a contracorriente de la urbanización de la sociedad y la industrialización de la economía (Barciela y López, 2005; Gómez-Benito, 2004). En segundo lugar, la colonización no planificó la integración político-administrativa de los poblados en sus ámbitos locales. Al ser considerados colonias, se les adscribía a un término municipal existente, pero seguían bajo el control del Estado a través del INC. En tercer lugar, ser colono implicaba una relación paternalista, de control, vigilancia y subordinación, con el Estado (Carmona y Travé, 2015).

Estos factores explican por qué resultó muy difícil llenar los últimos poblados, incluso ofreciendo la oportunidad a habitantes de la zona sin el previo proceso de selección. Con la llegada de la democracia y la descentralización autonómica, el estatus legal y administrativo de los poblados se abordó de dos maneras: otorgándoles autonomía local o integrándolos como pedanías.

#### 3.1. La colonización en Hellín

En Hellín, la colonización agraria arranca en 1961 con el Plan General de Colonización de la zona regable de Hellín (Canales y Jerez, 1993: 72).

Se habían planeado 3 núcleos de población, a los que comenzaron a llegar los primeros colonos en diciembre de 1964. Se les asignaba un lote compuesto por una vivienda y una parcela de regadío de 5 hectáreas, dividida en dos secciones: una para el cultivo de frutales y otra para cultivos de temporada. La mayoría de los colonos venían de la comarca del Campo de Hellín y sus alrededores, especialmente de Camarillas y Alcantarilla de Jover, aldeas inundadas por los recién construidos pantanos.

**Ilustración 1: Mapa de la zona regable de Hellín del INC.**

Fuente: <https://sites.google.com/view/inc-hellin/poblados>

De los 350 lotes previstos por el INC para la zona regable de Hellín (INC, 1965), llegan a instalarse entre 1966 y 1972 180 familias<sup>2</sup>, lo que dejaba pendiente de adjudicar el 48,5% de los lotes en el momento de transición del INC al IRYDA. Esta fase inicial se distingue por la estrecha supervisión del Instituto Nacional de Colonización (INC), materializada a través de un contrato de aparcería con una duración de cinco años. Durante este periodo, los colonos estaban obligados a reintegrar los costes asociados a la mejora de las parcelas y las herramientas proporcionadas.

A finales del franquismo, los problemas estructurales del agro se hacen más evidentes y se inicia el desmantelamiento del proyecto colonizador con la transformación en 1971 del INC en IRYDA (Instituto nacional de Reforma Y Desarrollo Agrario). A los empleados del INC se les ofreció la posibilidad de quedarse en los pueblos como colonos. En 1972 se concedió la ampliación de las parcelas de 5 a 10 Ha, reconociendo de facto la finalización de las adjudicaciones del proyecto, pues este ya no atraía a más familias bajo las premisas y requisitos establecidos. Esta ampliación se prolongó hasta 1979, asignando el excedente de viviendas vacías a colonos con familia numerosa (4 hijos o más), a trabajadores del INC/IRYDA y realojando a campesinos de aldeas como Tavizna, conocidos popularmente como "los de la patada en la puerta".

#### **4. Nuevos tiempos para un legado incómodo**

Con el final de la colonización como tal, comienza el evidente declive de los pueblos caracterizado por la incertidumbre sobre su futuro, presente tanto entre los colonos como entre sus descendientes:

*"Yo creo que esto desaparece. Los jóvenes no quieren campo y la agricultura no da ya para vivir. Tienes que tener mucha tierra y los que quedan compran parcelas que se han dejado. Esto volverá a la finca única. Solo de uno, como al principio"* (NC 16).

Durante la Transición, el Estado democrático tendrá que regularizar la situación administrativa de los pueblos y de los colonos. Mingogil, Cañada de Agra y Nava de Campana se integran en el municipio de Hellín como pedanías en 1980. Quedaron cuestiones sin resolver, como el sistema de transmisión

hereditaria de la propiedad, sujeta a las normas de la colonización que impedían la división de las parcelas y viviendas y daban preferencia al primogénito varón (Gómez-Ayau, 1945).

No es de extrañar que la incertidumbre se transformara en desencanto. Muchos de los poblados no tuvieron la oportunidad de decidir sobre su futuro como comunidades, caso de los poblados de Hellín, donde la opinión mayoritaria es que el Estado democrático los había abandonado:

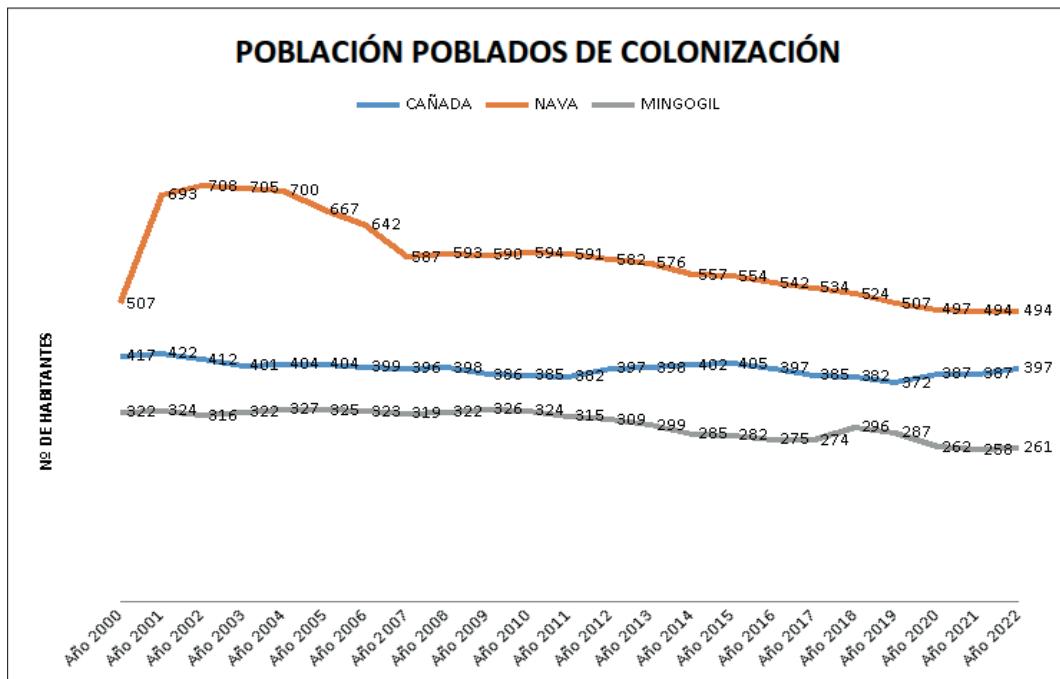
*“El ayuntamiento debería hacer más de lo que hace. Van todos a chupar” (NC 11).*

*“Los poblados se abandonaron a su suerte. En la democracia no hemos sabido qué hacer con los poblados. Finalmente se integraron como pedanías, aunque incluso se planteó que fueran entidad local con ayuntamiento en una de ellas. Pero esta propuesta no prosperó” (Administrativo de los poblados).*

Los años 90 se caracterizaron por las crecientes dificultades para sacar rendimiento a las explotaciones debido a los vaivenes del mercado y la amortización de las deudas. A esto se añade la jubilación y fallecimiento de los colonos y la continua migración de los jóvenes a las ciudades.

Las primeras décadas del siglo XXI han continuado estas dinámicas. Los poblados de Hellín mantienen una tendencia lenta, pero constante de decrecimiento demográfico, fruto del crecimiento natural negativo y la escasa inmigración. Los porcentajes de pérdida son muy dispares: del 30% de Nava, el 18,9% de Mingogil y el 4,7% de Cañada.

Gráfica 1: Evolución demográfica de los poblados de Hellín en el siglo XXI.



Fuente: Ine. Padrón continuo. Elaboración propia.

Aparecen, no obstante, nuevos residentes en los poblados. El más abundante es el '*urbanita*' de nivel profesional medio-alto. No vive del sector primario y buscaba, en el contexto de la burbuja inmobiliaria, calidad de vida a precio asequible. Otro perfil de residente son los inmigrantes extranjeros, básicamente temporeros de grandes explotaciones agrícolas cercanas. Mientras dura la campaña algunos logran alojamiento de alquiler en los poblados, sobre todo en Nava de Campana y Mingogil.

En estas circunstancias de inicio de siglo, cabe señalar que las primeras propuestas de patrimonialización surgen precisamente en la primera década del siglo XXI, en su mayor parte enfocadas a tratar de

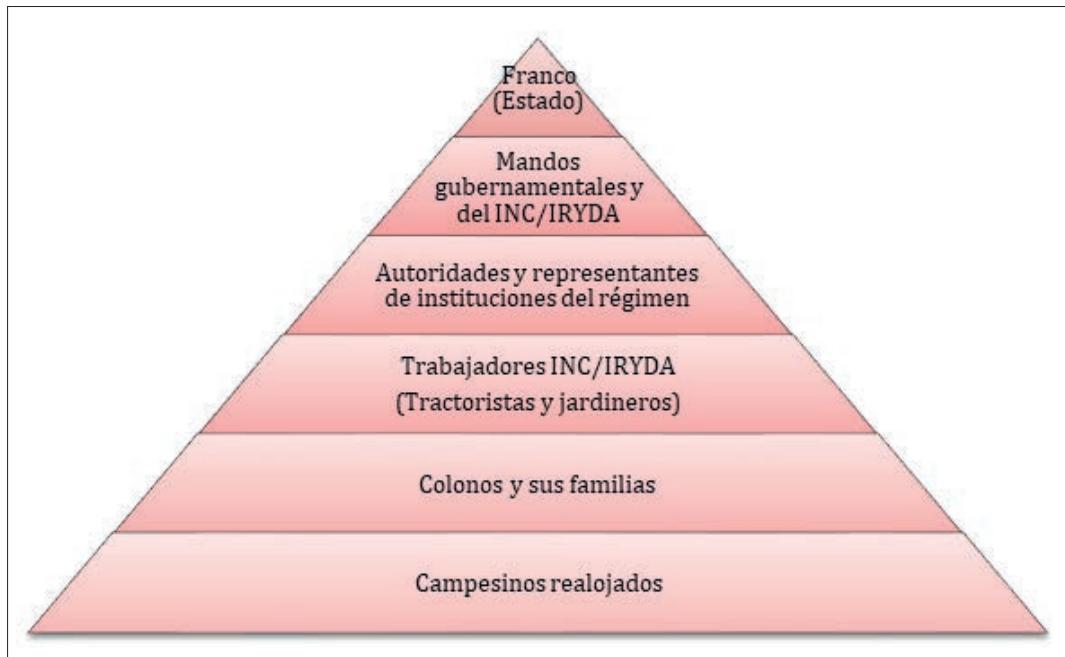
evitar el deterioro de aspectos materiales (arquitectónicos, urbanísticos y artísticos), aunque, desde la sociología y la antropología, también hubo algunas dirigidas a aspectos inmateriales (Gómez-Benito, 2004, 2006; Palenzuela, 2005). El poblado de Cañada de Agra fue declarado Bien de Interés Cultural en 2015<sup>3</sup>, en una suerte de apuesta por la patrimonialización de diversos elementos para fomentar el desarrollo turístico. En este sentido, el municipio de Hellín fue seleccionado para el Plan Territorial de Sostenibilidad Turística y el Plan Turístico Hellín 2 Patrimonios (2021), que incluyen iniciativas de recuperación y puesta en valor del patrimonio y, la construcción cierta infraestructura turística, sobre todo de alojamientos en Cañada de Agra.

## 5. Patrimonio franquista e identidad

La conexión entre patrimonio cultural e identidad se articula en los discursos oficiales, tanto a nivel internacional (UNESCO), como en las legislaciones nacionales y regionales. Esta relación es tan estrecha que la identidad cultural se define en función de dicho patrimonio, creando un binomio que justifica su protección (García-García, 1996: 12).

Nuestra investigación se enfoca en los elementos identitarios presentes en los discursos y las prácticas de los habitantes de los poblados de Hellín, y en las maneras en que se relacionan con el patrimonio cultural. Para ello, nos fijamos especialmente en las relaciones de poder que estructuran los procesos de identificación (Palenzuela, 2005: 96). Estas relaciones se organizan en una jerarquía piramidal, encabezada por Franco (como encarnación del Estado) y sostenida en su base por los colonos y los realojados (Carmona y Travé, 2015).

**Ilustración 2: La pirámide de la colonización.**



**Fuente:** Elaboración propia.

Nos referimos a discursos sobre la identidad porque existen elementos distintivos que diferencian a los residentes de los poblados según su origen. Sin embargo, hay un núcleo común compartido centrado en las familias de los colonos. Este núcleo discursivo-identitario se construye en torno a un relato mitificado sobre el origen de los poblados. Es relativamente normal oír a los colonos hablar de sí mismos como los

“buenos hijos” de un Estado paternalista que les proporcionó “un patrimonio” (tierra y vivienda) para que lo hicieran crecer. Esta idea suele expresarse a través de una adaptación de la parábola de los Talentos (Mt 25, 14-30), en la que el éxito de cada uno depende de sus méritos y esfuerzos: *“Al que ha trabajado le ha ido bien. En cambio, al que se ha pasado la vida en el bar, las cosas no podían irle bien”* (CA 2).

Así pues, para analizar la relación identidad/patrimonio nos vamos a centrar en dos temas fundamentales del discurso: el mito de origen y el patrimonio.

### 5.1. Mito de origen

En el relato mitificado sobre el origen de los poblados, Franco es representado como el creador y la encarnación del Estado paternalista. Se le atribuye un papel de bienhechor que arrebató la tierra a los “señoritos” para entregársela a quienes la trabajaban:

*“Franco debió volverse socialista a última hora para hacer esto”* (NC 1).

*“Esto [la colonización] fue algo bueno... Se le ocurriría a quien se le ocurriría. Hacía falta, mucha falta. Eso sí, tardaron mucho”* (MG 3).

La personificación del Estado en Franco, mitificado en la figura de padre de los poblados es parte de la propaganda de culto a la personalidad del régimen. Pero fue la combinación de coerción y consentimiento, la oblicuidad, siguiendo a García-Canclini (2005: 324) con la que se ejerció la dominación, la que permitió mantener el control social permitiendo, al menos parcialmente, que una población marginada accediera a ciertos niveles de bienestar asociados a la modernidad.

En realidad, el objetivo era imponer cierta modernización agrícola con el apoyo de las élites tradicionales (principales beneficiarias, en última instancia), sin alterar el régimen de propiedad. Los colonos pronto comprendieron que no se trataba de ningún regalo y que se habían convertido en piezas de un juego que los superaba (Guzmán et al., 1978: 118): *“Aquí se ha trabajado mucho. Demasiado. Y para ir con lo justo”* (MG 1).

Por esta razón, y en contra de la imagen proyectada, la adhesión al franquismo ha sido muy minoritaria, especialmente entre los colonos: *“Aquí no ha hecho falta quitar el nombre de Franco de ningún sitio. Y si hiciera falta, se quitaría, aunque no lo mandara la ley. Lo que había se retiró enseguida, hace años”* (NC 1). No obstante, es algo más frecuente encontrar cierta adhesión al franquismo en el colectivo de antiguos empleados del INC/IRYDA: *“Franco nos ha hecho ricos. Expropió a los señoritos para repartirlo entre los pobres”* (CA 5).

Otro aspecto clave en la construcción de la identidad, estrechamente vinculado al origen, es la noción de igualdad o de comunidad de iguales, “La camaradería que había aquí no se veía en ningún sitio” (MG 3), cuyo valor fundamental es la solidaridad reflejada en prácticas como la ayuda y el intercambio de peonadas en el trabajo (“peoná vuelta”), los préstamos personales y avales interpersonales, los cuidados y la celebración conjunta de festividades. Esta solidaridad es percibida actualmente como algo asociado al pasado, sin continuidad en la vida cotidiana actual:

*“Nos ayudábamos más los unos a los otros”* (NC 3).

*“Antes, matabas un cerdo e invitabas a todos los vecinos. Hoy matas un cerdo e intentas que no se entere nadie”* (MG 2).

Esta igualdad no se aplicaba al género. La colonización empeoró las condiciones de explotación de las mujeres, subordinadas legalmente tanto al hombre como al Estado. Además de asumir el trabajo doméstico y el cuidado de los hijos, las mujeres participaban en las tareas agrícolas de manera equivalente a sus maridos.

En la actualidad, sin embargo, son ellas, las depositarias de la memoria colectiva, en ausencia de los hombres o en su presencia.

Esta igualdad derivaba del encuadramiento social (ver ilustración 2), una estrategia de los regímenes totalitarios que pretendía desclasar a los colonos y silenciar los conflictos de clase (Arendt, 2006 [1951]). La estratificación social se evitaba desde la concepción de los poblados, diseñados como células productivas y residenciales de propietarios que compartían orígenes similares y a los que se les entregaban recursos, en principio, idénticos.

A pesar de todo, los colonos no se autodefinen como propietarios agrícolas, como herederos de las culturas campesinas y jornaleras, para ellos ser propietario implicaba mucho más que poseer un poco de tierra y vivir de ella. Significaba, además, una posición social privilegiada y disfrutar de una existencia desahogada y relativamente ociosa. Resulta muy significativa la afirmación de Romero y Zoido sobre Andalucía: “El acceso a la propiedad no ha desclasado a los colonos que siguen perteneciendo en sus manifestaciones al proletariado campesino” (1977: 250).

## 5.2. El patrimonio

El concepto “patrimonio” en los poblados se utiliza en su significado tradicional de los bienes que se heredan, esto es, en sentido económico y vinculado a la esfera de lo privado. Por cierto, quién hereda y lo que se hereda continúa siendo para las familias de los colonos uno de sus principales problemas pendientes: *“Aquí no hay forma de repartir el patrimonio entre los hijos. Las hijas y los pequeños se quedan sin nada y se han de ir de aquí. Esto está muy mal hecho”* (MG 5). Se trata además de una reivindicación generalizada, como pudimos comprobar también en diferentes poblados de Extremadura.

En cambio, la idea de ‘patrimonio cultural’, tal como la define la administración de la Realidad y sus acotamientos académicos, está ausente de los discursos de los residentes, o no se piensa en ello, o no les pertenece o no resulta relevante para la vida en los poblados. Lo común, lo público, sigue siendo algo ajeno, propiedad del Estado (franquista o democrático), pero no de la comunidad: *“Antes las cosas estaban aquí mucho mejor. Todo estaba verde, de césped. Un jardinero del INC cuidaba de todo y daba gusto pasear por aquí. Ahora, como no es de nadie, nadie lo cuida”* (CA 8). No ha habido una apropiación simbólica de lo común, ni de la colonización como obra colectiva. Por tanto, no estamos ante una falta de conciencia patrimonial, sino ante un proceso simbólico inconcluso resultado directo de las formas de dominación impuestas.

Que sus poblados tengan un valor añadido a su funcionalidad, artístico, arquitectónico o de otro tipo, es algo que les resulta ajeno, cosas del poder que sigue imponiendo sus condiciones dificultando que los vecinos de los poblados se apropien simbólicamente de los bienes de los que son depositarios e incluso propietarios:

*“Cañada es muy bonita. Es la más bonita de las tres. La hizo Fernández del Amo y le dieron un premio en el año 1967. Por eso no podemos tocar nada de las fachadas”* (CA 2) (Antes del BIC).

*“No sé... Sí, Cañada está protegida con la ley. Han querido protegerla, por traerse turistas. Y turistas no hay, pero intenta hacerte una reforma... ¡Ya verás! Los que mandan todo se lo componen. Y el pueblo, ja joderse!”* (CA 6) (Después del BIC).

Tampoco se identifican referentes territoriales locales en los discursos analizados. Dado que la identidad de los colonos se construye a partir de la dominación directa ejercida por el Estado, esta ausencia refleja la concepción centralista del franquismo. La colonización fue, siguiendo estas pautas ideológicas, la creación de enclaves estatales en el ámbito rural, desvinculados de la historia y las tradiciones locales. Por tanto, ser colono no equivale a ser de ningún municipio en el que los poblados se puedan integrar, sino exclusivamente a ser colonos y, después, españoles.

Este discurso, normal entre los residentes de primera generación, es reinterpretado por sus descendientes. En particular, las generaciones más jóvenes adoptan una postura más crítica respecto al papel del Estado (Franco, en última instancia) en el proceso de colonización: *“Nunca fue una comunidad de iguales, pues había “enchufados” que recibieron trato de favor. Los colonos debieron endeudarse para adquirir las casas y parcelas que les habían adjudicado tras la desaparición del INC”* (MG 2).

Esta crítica no cambia el hecho de que se reconocen a sí mismos como colonos y de su poblado concreto. La colonización constituye sus raíces, su origen, su identidad local, independientemente de que habiten o no en los poblados. Como sus progenitores rechazan ser de Hellín, pero a diferencia de ellos se consideran castellano-manchegos además de españoles.

Es más, la mayoría de los residentes de los poblados, sean los colonos o sus descendientes, antiguos trabajadores del INC/IRYDA o campesinos realojados, asumen el discurso de la identidad “colono”, matizándolo solo en lo referente a su adhesión o indiferencia hacia el régimen franquista. Así, el ser colono, supone una etiqueta que engloba a los residentes de los poblados, difuminando los distintos papeles que jugaron en la colonización y, por tanto, eliminando distinciones.

La identidad “colono” es el resultado de un proceso diseñado para ejercer la dominación, cuyo objetivo era fortalecer la base social del franquismo o, al menos, desactivar el descontento de ciertas capas

del campesinado. El Estado ejerció esta dominación (Guzmán et al., 1978: 115) mediante estrategias materiales y discursivas que transformaron en propagandistas a quienes se identificaban con el régimen. El paternalismo, tanto como práctica como discurso, funcionó (y sigue funcionando) para caracterizar y justificar la relación entre el poder (el Estado paternalista) y los dominados (los colonos como “buenos hijos”).

El argumento más efectivo fue, sin embargo, plantear la reforma agraria como una colonización. Los poblados, auténticos enclaves urbanos en el agro inculto del latifundio y plasmación del ideario social falangista, constituyen el fundamento y el referente material y territorial de la identidad colono. Los poblados le dan carta de naturaleza a esta identidad porque, en definitiva, los poblados son el hito de la colonización, su símbolo y su patrimonio.

## **6. Poner en valor la colonización franquista o dar valor al patrimonio desde la identidad**

El contexto sociopolítico actual, en el que se observa un resurgimiento de los vínculos emocionales asociados al franquismo, representa un momento oportuno para reflexionar y, en su caso, abrir un debate sobre lo que implica patrimonializar en los poblados de colonización o estos como un todo.

Cuando hablamos de “patrimonializar”, nos referimos a una acción sociocultural, legal y política, que implica el (re)conocimiento de un bien, ya sea material o inmaterial, como un símbolo metacultural (García-García, 1996) de una cultura específica o de la Humanidad en su conjunto. De este modo, se genera un artefacto de carácter simbólico y legal que denominamos patrimonio cultural. Esto conlleva la (re)significación de dicho bien desde una perspectiva contemporánea, reconociéndolo como depositario de los valores asociados a esa cultura. En este sentido, el propósito de la patrimonialización es (re)significar bienes como símbolos de la continuidad de una sociedad y legitimar los valores con los que esta se identifica (Prats, 1998). Esto implica una legislación nacional específica y diferentes categorías de clasificación y protección.

No obstante, esta concepción del patrimonio cultural y de patrimonializar no es única. En función de quienes sean los agentes sociales implicados y sus intereses, el significado de lo que es patrimonio cultural varía, por lo que, en la práctica, se manifiestan diferencias muy notables a la hora de seleccionar bienes, así como del objetivo y el sentido de la patrimonialización. Podría decirse incluso que coexisten diferentes modelos o paradigmas político-culturales acerca del patrimonio cultural y sus usos (García-Canclini, 1999: 22).

Antes afirmábamos que los poblados (o los elementos que los componen) representan un legado incómodo por su estrecha vinculación con el franquismo, aunque este sea mucho más identitario que ideológico. Este, llamémosle, franquismo identitario, producto de la dominación, ha impedido la apropiación simbólica del legado colonizador por parte de quienes fueron sus protagonistas sobre el terreno. Es decir, los poblados continúan siendo simbólicamente de Franco (Estado), no de los colonos o sus familias, para quienes el patrimonio que existe en los pueblos es el privado, casa y parcela.

De hecho, las propuestas de patrimonialización *de y en* los poblados no proceden de los residentes, sino de agentes sociales externos, que pretenden preservar elementos excepcionales.

Los agentes externos formula sus propuestas al margen de la sociedad local de los poblados y sin tener en cuenta el uso que se hace de esos bienes, ni lo que significan para los residentes; parten desde el poder y se dirigen hacia el exterior (visitantes, turistas), llegando a considerar a las sociedades locales como un obstáculo, en base a una (supuesta) “falta de conciencia patrimonial” (González, 2017; Armero, 2018; Izquierdo, 2022).

Esta forma de proceder, habitual hasta el extremo de presentarse como inevitable, se conoce como *puesta en valor* del patrimonio, esto es, una serie medidas complementarias que ponen en el mercado globalizado al patrimonio como forma de desarrollo local mediante la atracción de turismo, aunque abundan los ejemplos de que no siempre resulta positivo (Hernández-Ramírez y Quintero, 2019). La puesta en valor encaja muy bien con concepciones esencialistas del patrimonio centradas en el valor intrínseco de objetos excepcionales propios de un pasado desvanecido. García-Canclini denomina a esta forma de concebir el patrimonio *paradigma tradicional sustancialista*, es propia de las élites sociales y tiene como único sentido “[...] guardar esencias, modelos estéticos y simbólicos, cuya conservación inalterada servirá precisamente para atestigar que la sustancia de ese pasado glorioso trasciende los cambios sociales” (1999: 22-23).

La patrimonialización *de y en* los poblados de colonización a partir este paradigma *tradicional sustancialista* supone, por tanto, conservar la esencia de un pasado, el franquismo, al que consagrariamos para poner en valor sus logros materiales de cara a eventuales visitantes, pasando por alto lo que piensan y desean quienes allí viven.

Es como si, imaginéndolo por un momento, se hubiera patrimonializado un campo de concentración nazi (Auschwitz-Birkenau, por ejemplo) por el excepcional valor arquitectónico de sus barracones, construidos a partir de los diseños de un arquitecto de la Bauhaus. Los turistas visitarían el campo para admirar

un hito de la historia de la arquitectura, soslayando qué eran los campos de concentración, para qué se utilizaron y lo que allí ocurrió.

En realidad, Auschwitz-Birkenau, como otros antiguos campos de concentración nazis, fue incluido en la lista Patrimonio de la Humanidad en 1979 por la UNESCO, pero no por conservar cualquier realización material que testimoniara sustancias de un pasado que nada tuvo de glorioso. El sentido fue re-significarlos como memoria viva de quienes allí sufrieron y perecieron. Un patrimonio contra los horrores del nazismo que mostrar a la Humanidad (Miles, 2002).

En cierto modo podría decirse que estas propuestas desde el poder, basadas en conceptos esencialistas del patrimonio y dirigidas a la puesta en valor de un bien material, reproducen las pautas de dominación de la colonización. No solo no aportan nada a la compleja situación identitaria y social de los poblados, sino que resultan inadecuadas y sin sentido. Es perentorio un giro de los planteamientos patrimonializadores para que redunden en beneficio de las sociedades locales en vez de estar al margen de estas (o en su contra), y resulten menos esencialistas y más procesuales. En otras palabras, propuestas que *den* valor al patrimonio en lugar de *ponerlo* en valor.

*Dar* valor designa a las estrategias pensadas para valorar la cultura desde dentro y hacia adentro invirtiendo así las lógicas de *puesta* en valor. Estas estrategias se centran en la participación de la sociedad local en vez de en generar atractivos para atraer turistas, que no se sabe muy bien a qué o a quién beneficiar (Nogués-Pedregal, 2006; Nogués-Pedregal, Travé-Molero y Carmona-Zubiri, 2017). *Dar* valor a la cultura en los pueblos de colonización implica como tarea prioritaria reivindicar el papel de los que fueron sus auténticos protagonistas, la sociedad local. Implica devolverles su historia para poder así resignificar el dispositivo simbólico que hizo de Franco en el padre todopoderoso de una utopía rural en la que se les consideró meros actores secundarios.

Dada la peculiar problemática social e identitaria de los poblados, para alcanzar este objetivo, las propuestas más que orientarse a aspectos materiales deberían dirigirse al patrimonio inmaterial, por ejemplo, la recuperación de la memoria colectiva. Los depositarios de este patrimonio son los residentes, la propia sociedad local. Son sus experiencias y recuerdos personales, que no cuentan para la historia protagonizada por los grandes personajes y que se perderá irremisiblemente mucho antes que el patrimonio material.

A decir verdad, y tal y como dejábamos entrever antes, no somos los únicos ni los primeros en defender otros modelos o paradigmas de patrimonialización para los poblados de colonización (Gómez-Benito, 2004; Palenzuela, 2005). Aunque solo una de estas dos propuestas ha llegado a materializarse, el centro de interpretación de Sodeto en Huesca (Gómez-Benito, 2004, 2006).

## 7. Conclusión

Tras el fin de la colonización, seguido del propio régimen franquista, los poblados del presente eterno han quedado como una herencia incómoda abocada al olvido sin haber sido historia.

En plena extensión del contexto turístico, donde el patrimonio cultural es señalado como recurso económico, al tiempo que avanza la urbanización contra el medio rural, surgen las primeras propuestas de patrimonialización enfocadas a poner en valor aspectos arquitectónicos, urbanísticos y artísticos-religiosos *en o de* los poblados de colonización, justificándose su relevancia en la participación de ciertos arquitectos-urbanistas y artistas de renombre que intervinieron en el proyecto colonizador.

Estas propuestas han partido de actores sociales externos sin contar con la población local, ni prever las eventuales repercusiones que para estos pueda tener la patrimonialización. Así que, en ocasiones se ha encontrado con el rechazo de los residentes, cosa que, puntualmente, ha sido interpretada como una falta de “conciencia patrimonial”.

Sin embargo, lo que hemos podido constatar en los poblados de Hellín es que la apropiación simbólica del patrimonio por parte de los residentes nunca se produjo. Podría decirse que los poblados nunca se convirtieron en sus pueblos. Su identidad social local (“ser colono”), forjada e impuesta desde el poder como instrumento de dominación, les impide, todavía hoy, esta apropiación simbólica. Los poblados no son del colectivo, sino del *Franco-personalización-del-Estado*, tótem identitario enraizado en la esencia misma de la colonización. De hecho, lo común en los poblados no existe, porque nunca fue del colectivo, sino que el colectivo era un elemento más.

La patrimonialización de Cañada de Agra, ha sido vista como una nueva imposición del poder estatal. Una más, que parece reproducir la dominación anterior, solo que el Estado actual ya no es aquel que los creó, paternalista y autoritario pero que se preocupaba de ellos.

En definitiva, la identidad “colono” funciona como una etiqueta, un franquismo residual identitario, que no requiere de contenido ideológico, tan solo de reconocimiento a la obra del dictador que los elevó en la escala social del mundo rural de no propietarios (campesinos y jornaleros) a propietarios (agricultores). Los poblados, principal referente de esta identidad y legado material de la colonización, no constituyen el patrimonio de los colonos. Resulta revelador el hecho de que las propuestas de puesta en valor no procedan de los residentes (colonos o no), sino de agentes sociales externos que pretenden re-valorizar ciertos aspectos de la colonización como elementos destacados de la implantación de la modernidad en el agro nacional, obviando, quien sabe si conscientemente, el sentido y el significado histórico de aquella modernidad y a las personas que la vivieron y sufrieron.

## Referencias

- Alagón, J.M. (2014). *El pueblo de El Temple (Huesca): Colonización, historia y arte*. Huesca: Instituto de Estudios Altoaragoneses.
- Alagón, J.M. (2021). Los pueblos de colonización en la cuenca del Ebro: planificación territorial y urbanística. Huesca: Diputación Provincial de Huesca, 492.
- Albertus, M. (2023). The Political Price of Authoritarian Control: Evidence from Francoist Land Settlements in Spain. *The Journal of Politics*, 85(4). <https://doi.org/10.1086/723991>
- Almarcha, M.E. (1997). Arquitectura y urbanismo rural durante el período de la autarquía en Castilla-La Mancha: Dirección General de Regiones Devastadas y Reparaciones e Instituto Nacional de Colonización. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Almarcha, M.E. (2004). La actividad edilicia del Instituto Nacional de Colonización en Cañada de Agra (Albacete), en J. A. Mancebo Roca (Coord.) *El territorio de la memoria: Homenaje a la profesora Rocío Rodríguez*, (pp. 17-32). Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Amado, A. y Patiño, A. (2020). *Habitar el agua. La colonización en la España del siglo XX*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Turner.
- Alonso-López, N., y Sidorenko-Bautista, P. (2022). Tratamiento de la memoria histórica española en TikTok: perfiles, contenidos y mensajes. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(2), 117-134. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.21824>
- Arendt, H. (2006) [1951]. *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Armero, A.J. (2018) Vegaviana no quiere protección cultural, Hoy.es en <https://www.hoy.es/extremadura/vegaviana-quiere-proteccion-20181222001653-ntvo.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.hoy.es%2Fextremadura%2Fvegaviana-quiere-proteccion-20181222001653-ntvo.html> [consultado 23/01/2024]
- Barciela, C. y López M. I. (2005). El fracaso de la política agraria del primer franquismo 1939-1959. Veinte años perdidos para la agricultura española, en *Simposio sobre política agraria 1939-1959*, (pp. 1-52). Alicante: Universidad de Alicante.
- Bazán de Huerta, M. y Centellas, M. (2021). *Vidrieras en las iglesias de los pueblos de colonización en Extremadura*. Cáceres: Junta de Extremadura: Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España.
- Borraz, M.; Cenizo, N.; Machado, S. y Manjavacas, F. (2022) Los pueblos creados por Franco a los que la ley obliga a cambiar de nombre, el Diario.es, [https://www.eldiario.es/sociedad/pueblos-creados-franco-ley-obliga-cambiar-nombre\\_1\\_9663647.html](https://www.eldiario.es/sociedad/pueblos-creados-franco-ley-obliga-cambiar-nombre_1_9663647.html) [Consultado 05/10/ 2023]
- Cabeza, M. (2020). Les Barraques: un poblado de colonización en Aldaia: las fincas Huerto de Melchor y Huerto de Magallón. Aldaia, Valencia: Ajuntament d'Aldaia.
- Canales, G. y Jerez, D. (1993). La actuación del Instituto Nacional de Colonización en el municipio de Hellín (Albacete). *Investigaciones geográficas*, 11: 71-92.
- Carmona, D. y Tráve, R. (directores). (2009). *Los colonos del siglo XX: Mingogil, Cañada de Agra y Nava de Campana*. PRODER Campos de Hellín. <https://www.youtube.com/watch?v=GVfNkPG8Z6Y>
- Carmona, D. (2012). Colonización, promisión e igualdad en “Las tres joyas de Hellín”. *Al-Basit* 57, pp. 161-200, Instituto de Estudios Don Juan Manuel: Albacete.
- Carmona, D. y Tráve, R. (2015). Agrarian Colonization and Franquista neo-traditionalism, en F. Sabaté (Ed.) *Perverse identities. Identities in conflict*, pp. 249-257. Berna: Peter Lang AG.
- Centellas, M. (2021). *Los pueblos de colonización en Almería medio siglo después*. Almería: Colegio Oficial de Arquitectos de Almería.
- Conde, A. (2019). Los vecinos de Vegaviana no quieren la declaración de Bien de Interés Cultural para el municipio. elDiario.es, [https://www.eldiario.es/extremadura/sociedad/vegaviana-declaracion-bien-interes-cultural\\_1\\_1751434.html](https://www.eldiario.es/extremadura/sociedad/vegaviana-declaracion-bien-interes-cultural_1_1751434.html) [Consultado el 07/01/2024]

- Crecente, J.M. y Crecente, R. (2005). Un proyecto global de puesta en valor. Poblados de colonización de Terra Chá (Lugo). *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 52: 119-121.
- Delgado, E. (2015). El agua educada. Imágenes del Archivo Fotográfico del Instituto Nacional de Colonización 1939-1973. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Fernández, J.A. (2005). La protección de los pueblos de colonización. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 52: 89-92.
- García-Canclini, N. (1999). Los usos sociales del patrimonio cultural, en *Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*, 16-33. Comares: Granada.
- García-Canclini, N. (2005) Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Grijalbo.
- García-García, J.L. (1998). De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural. *Política y Sociedad*, 27: 9-20.
- Godicheau, F. y Marco, J. (eds.) (2025). *El franquismo: Anatomía de una dictadura (1936-1977)*. Granada: Comares.
- Gómez-Ayau, E. (1945). Tutela, posesión y propiedad. *Instituto Nacional de Colonización, serie de estudios nº 15*, volumen III.
- Gómez-Benito, C. (2004). Una revisión y una reflexión sobre la política de colonización agraria en la España de Franco. *Historia del Presente*, 3: 65-86.
- Gómez-Benito, C. (2006). De la academia al campo. El centro de interpretación de la colonización agraria franquista en Sodeto (Huesca). *Historia agraria*, 38: 151-157.
- González, C. (2017). El patrimonio de los pueblos de colonización: "Hay un desconocimiento y un rechazo ideológico", *lavozdelsur*, en [https://www.lavozdelsur.es/la-voz-seleccion/el-patrimonio-de-los-pueblos-de-colonizacion-hay-un-desconocimiento-y-un-rechazo-ideologico\\_40814\\_102.html](https://www.lavozdelsur.es/la-voz-seleccion/el-patrimonio-de-los-pueblos-de-colonizacion-hay-un-desconocimiento-y-un-rechazo-ideologico_40814_102.html) [Consultado el 07/01/2024]
- Guzmán, E., Pérez, M. y Giner, S. (1978). Despotismo moderno y dominación de clase para una sociología del régimen franquista. *Papers: revista de sociología*, 8: 103-141.
- Hernández-Ramírez, J. y Quintero, V. (2019). L'efecte UNESCO. Gestió turística o gestió patrimonial dels Patis de Còrdova? *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 44: 76-93.
- Ibáñez, A (2023). El virus cultural posmoderno: origen, variantes y posibles vacunas. *Araucaria*, 2023/1 Nº 52, pp. 537-560. <https://doi.org/10.12795/araucaria.2023.i52.24>.
- Izquierdo, M. (2022), Una revisión de los escenarios de colonización franquista en la provincia de Salamanca. El caso concreto de los pueblos de Amatos, Francos y Naharros. (TFM inédito)
- Lejeune, J.-F. (2021). Rural utopia and water urbanism: the modern village in Franco's Spain. Berlin: DOM publishers.
- López-Díaz, J. (2003). Vivienda social y falange: Ideario y construcciones en la década de los cuarenta, *Scripta Nova VII* (146)
- López, R. y Toribio, R.M. (2018) Los pueblos de colonización de la provincia de Cádiz. Arquitectura y arte. Jerez: Ayuntamiento de Jerez.
- López, R. y Toribio, R.M. (2021) *Los pueblos de colonización de la provincia de Sevilla*. Arquitectura y arte. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- López, R. y Toribio, R.M. (2022a). *Los pueblos de colonización de la provincia de Córdoba*. Córdoba: Diputación de Córdoba.
- López, R. y Toribio, R.M. (2022b). *Los pueblos de colonización de la provincia de Jaén*. Málaga: Fundación Unicaja.
- Lozano, A. (2019) El alcalde de Guadiana del Caudillo se pasa del PP a Vox: así defenderá mejor el nombre de Franco, en [https://www.elespanol.com/reportajes/20190410/alcalde-guadiana-caudillo-pp-vox-defendera-franco/389712190\\_0.html](https://www.elespanol.com/reportajes/20190410/alcalde-guadiana-caudillo-pp-vox-defendera-franco/389712190_0.html) [Consultado el 11/01/2024]
- Matus, C., Ibarra, M., & Mendez, M. L. (2023). Heritage in dispute, beyond vandalism: urban fallism, resignification and the appropriation of public monuments in the Chilean cities after the social outbreak. *Revista 180*, (51): 57-69. [https://dx.doi.org/10.32995/rev180.num-51.\(2022\).art-1060](https://dx.doi.org/10.32995/rev180.num-51.(2022).art-1060)
- Mesas, A. (2016). 'Ley de Memoria Histórica. Los pueblos de Franco', *Cadena SER* en [https://cadenaser.com/ser/2016/07/07/espana/1467879890\\_438851.html](https://cadenaser.com/ser/2016/07/07/espana/1467879890_438851.html) [Consultado el 05/10/2023]
- Meskell, L. (2002). Negative Heritage and Past Mastering in Archaeology. *Anthropological Quarterly* 75(3): 557-574. <https://dx.doi.org/10.1353/anq.2002.0050>.
- Miles W. F.S. (2002). Auschwitz: Museum Interpretation and Darker Tourism. *Annals of Tourism Research*, 29 (4): 1175-1178.
- Molina, P. (2021a). La vanguardia en los espacios sacros de la colonización agraria española, en Quintana. *Revista de estudios do Departamento de Historia da Arte*, 20: 1-17.

- Molina, P. (2021b). Los pueblos del agua. El INC en la provincia de Albacete. *Al-Basit*, 66: 141-206. [http://doi.org/10.37927/al-basit.66\\_4](http://doi.org/10.37927/al-basit.66_4)
- Molina, S. y Martínez, J. F. (2023). Patrimonio conflictivo y aprendizaje de la historia. Una experiencia en torno a los monumentos franquistas de la Región de Murcia. *REIDICS*, 12, 85-100. <https://doi.org/10.17398/2531-0968.12.06>
- Monclús, F. y Oyon, J. L. (1988). *Políticas y técnicas en la ordenación del espacio rural*, en Historia y evolución de la colonización agraria en España, vol I. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Moya, E. (Coord.) (2017). La colonización rural en la provincia de Jaén durante la edad contemporánea. Granada: Editorial Comares.
- Nogués-Pedregal, A. M. (2006). 'Dar valor' y 'poner en valor'. Dos estrategias para el desarrollo significativo del patrimonio en contextos turísticos, en actas del II Congreso Internacional de Patrimonio Cultural y Cooperación al Desarrollo, 291-311. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Nogués-Pedregal, A.M.; Travé-Molero, R. y Carmona-Zubiri, D. (2017). Thinking against 'Empty Shells' in Tourism Development Projects. *Etnološka tribina*, 40(47): 88-108. <https://doi.org/10.15378/1848-9540.2017.40.02>
- Ortega, N. (1979). Política agraria y dominación del espacio. Orígenes, caracterización y resultado de la política de colonización planteada en la España posterior a la Guerra Civil. Madrid: Editorial Ayuso.
- Oslé, J. (1996) Colonos y colonizaciones en la provincia de Cádiz. Los pueblos de Jerez. Retrato de un tiempo. Cádiz: Fundación Provincial de Cultura, Diputación de Cádiz.
- Oslé, J. (2005). Centro de exposiciones y estudios de las colonizaciones. Guadalcacín (Cádiz). *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 52: 113-115.
- Palenzuela, P. (2005). El patrimonio inmaterial de los pueblos de colonización: memoria colectiva y culturas del trabajo. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 52: 94-101.
- Panofsky, E. (1939). *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza Universidad.
- Pérez, V. (2005). Pueblos de colonización franquista: objetivo patrimonial. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 52: 38-42.
- Pérez, V. y Calzada, M. (2008). Pueblos de colonización durante el franquismo. La arquitectura en la modernización del territorio rural. Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- Prats, Ll. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Revista Política y Sociedad* 27, 63-76.
- Preston P. (2018) [1978]. *La destrucción de la democracia en España: Reforma, reacción y revolución en la Segunda República*. Madrid: Debate.
- Puértolas, P. y Grau, G. (2015). *Curbe, 50 años de vida*. Curbe: Asociación de vecinos de Curbe.
- Rivero, J. y Peris, D. (2014). El Instituto Nacional de Colonización en Ciudad Real: Análisis y documentos. Ciudad Real: Diputación de Ciudad Real.
- Romero, J.J. y Zoido, F. (1977). *Colonización agraria en Andalucía*. Sevilla: Instituto de Desarrollo Regional.
- Sucarrat M., Carbonell E. (2022). Introducción, *AIBR, Revista de antropología Iberoamericana*, 17(02): 259-269. DOI:10.11156/aibr.170203
- Treviño, B. (1999). La utopía ruralista del primer franquismo en los planes de reconstrucción de posguerra, en Actas de la II Conferencia de Hispanistas de Rusia. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores.

## Notes

- <sup>1</sup> Llanos del Caudillo, en Ciudad Real, Alberche del Caudillo, en Toledo, Villafranco del Guadiana, en Badajoz y Villafranco del Guadalhorce, en Málaga.
- <sup>2</sup> "Pueblos nuevos de la zona de Hellín" informe proporcionado por un informante privilegiado.
- <sup>3</sup> Cañada de Agra le sirvió a José Luis Fernández del Amo para ganar el Premio Nacional de Arquitectura en 1967.

*Recibido:* 10/01/2025  
*Reenviado:* 11/11/2025  
*Aceptado:* 11/11/2025  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Ciudad, patrimonio cultural y turismo sostenible en el siglo XXI: los casos de Madrid y Barcelona

**Yolanda López López\* Pablo Cisneros Álvarez\*\***

Universidad Internacional de La Rioja (España)

**Resumen:** Durante las primeras décadas del siglo XXI el equilibrio entre patrimonio cultural y planificación urbana se ha erigido como elemento fundamental para garantizar un desarrollo turístico equitativo y sostenible. Proteger el patrimonio frente a prácticas turísticas abusivas es fundamental para la conservación de los bienes a largo plazo. Se trata de un fenómeno global con aportaciones relevantes en diversos continentes, de modo llamativo en el caso europeo. El sector turístico en España sigue en crecimiento y las más relevantes ciudades patrimoniales cuentan con estudios que velan por la conservación y la sostenibilidad de sus entornos, en las cuales aplicaciones y tecnología comienzan a resultar herramientas claves. El presente artículo evalúa las medidas ante las dinámicas en dos ciudades españolas capitales: Madrid y Barcelona. Se ha realizado una revisión bibliográfica exhaustiva, para después identificar los principales avances y líneas de debates ante la problemática, señalar novedosas técnicas y metodologías aplicadas en entornos urbanos concretos y, finalmente, apuntar algunas líneas de debate futuras. Con ello el estudio busca contribuir a la reflexión sobre la necesidad de un turismo responsable que respete y preserve el patrimonio cultural.

**Palabras Clave:** Barcelona; Madrid; Patrimonio cultural; Sostenibilidad; Turismo.

**City, Cultural Heritage, and Sustainable Tourism in the 21st Century: The Cases of Madrid and Barcelona**

**Abstract:** During the first decades of the 21st century, the balance between cultural heritage and urban planning has emerged as a fundamental element to ensure equitable and sustainable tourism development. Protecting heritage from abusive tourism practices is essential for the long-term preservation of assets. This is a global phenomenon with significant contributions across various continents, notably in the European context. The tourism sector in Spain continues to grow, and the most relevant heritage cities have studies in place to ensure the conservation and sustainability of their environments, where applications and technology are beginning to emerge as key tools. This article seeks to assess the measures against various drifts in two major Spanish cities: Madrid and Barcelona. An exhaustive bibliographic review has been conducted to identify the main advances and lines of debate on the issue, highlighting innovative techniques and methodologies applied in specific urban environments, and finally, indicating some lines for future debate. With this, the study seeks to contribute to the reflection on the need for responsible tourism that respects and preserves cultural heritage.

**Keywords:** Barcelona; Madrid; Cultural Heritage; Sustainability; Tourism.

---

### 1. Introducción

A lo largo de la historia, el turismo urbano ha estado vinculado a atracciones culturales y arquitectónicas, pero en las últimas cinco décadas la presión turística ha involucrado, y a menudo comprometido, los usos tradicionales del patrimonio. Cuando durante dicho proceso un lugar se transforma para satisfacer primariamente las demandas del turismo, los cambios económicos, sociales y urbanos acaban por afectar negativamente a la población y el entorno; es lo que se conoce como “turistificación”. El estudio

\* <https://orcid.org/0000-0003-4516-7843>; E-mail: [yolanda.lopez@unir.net](mailto:yolanda.lopez@unir.net).

\*\* <https://orcid.org/0000-0002-4875-9273>; E-mail: [pablo.cisneros@unir.net](mailto:pablo.cisneros@unir.net).

**Cite:** López López, V. & Cisneros Álvarez, P (2026). Ciudad, patrimonio cultural y turismo sostenible en el siglo XXI: los casos de Madrid y Barcelona. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 269-280. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.017>.

de las causas, manifestaciones y efectos sobre la ciudad de este fenómeno centralizan un debate que ha trascendido el ámbito académico para convertirse en un componente clave de la agenda urbana contemporánea (de la Calle, 2019). Si bien en las áreas históricas el turismo supone un factor esencial para conservar y gestionar el sitio patrimonial gracias al respaldo económico que genera, el desequilibrio de ciertas estrategias desafía la autenticidad e integridad del lugar (Jigyasu, 2022).

Ante este complejo panorama, organizaciones como la UNESCO, sus órganos asesores y la Organización Mundial del Turismo (OMT) desarrollan políticas de restricción que gestionen los flujos turísticos en las ciudades históricas, y sugieren el aumento de la tributación del área (Shirvani et al., 2021). Diversos autores analizan estudios que utilizan métodos y procesos adecuados para promover la arquitectura sostenible y la conservación del patrimonio edificado, así como la gestión del turismo patrimonial, con el fin de alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas (Liu et al., 2023). De hecho, los indicadores temáticos para la cultura pautados desde la UNESCO y la Agenda 2030 están presentes en distintos análisis y estudios (Abouelmagd, 2023). Del mismo modo, como fenómeno inherente a los tiempos de confinamiento y encierro, la paralización de la economía turística durante la pandemia de Covid creó una oportunidad única para equilibrar su desarrollo en el futuro (Szromek et al., 2023).

En atención al desafío se vienen poniendo en práctica distintas medidas que atienden a dos vertientes. La primera de ellas, la concienciación social mediante campañas enfocadas a fomentar la convivencia y el respeto hacia el patrimonio y las comunidades locales. Se trata de dinámicas como la formación para guías y operadores turísticos que promuevan prácticas respetuosas con el patrimonio o la participación de miembros de la comunidad anfitriona en la toma de decisiones sobre el turismo o porcentajes en los beneficios económicos. En esta línea surge la aplicación Triple Bottom Line, utilizada para evaluar la sostenibilidad de un destino con la evaluación de la actitud de la autoridad local hacia el desarrollo cultural y las características relacionadas con la participación de los habitantes. (Sroda-Murawska, 2021). Asimismo, vinculado con el concepto de ciudad inteligente y el deseo de optimizar entornos sostenibles surge el término “destinos turísticos inteligentes”, aquellos en los que la preservación del clima, el patrimonio cultural protegido y los recursos naturales contribuyen a un entorno sostenible con reducción de contaminantes peligrosos y el uso controlado de la energía (Lu et al., 2021). Se trata de aplicar mejoras tecnológicas, iniciativas de sostenibilidad urbana que delineen políticas promocionales de destinos turísticos internacionales, resilientes y sostenibles (Vardopoulos et al., 2023).

Un segundo bloque reúne mecanismos de control como la definición de tasas y tarifas que contribuyan a la conservación y gestión sostenible del lugar o monumento y la consiguiente reinversión de dichas ganancias en proyectos de preservación y desarrollo. Se establecen, asimismo, límites de visitantes en horarios más cortos para evitar la congestión y minimizar el impacto negativo. Surgen así, herramientas como el “Monitor de ciudades culturales y creativas” (CCCM) que permite medir y comparar la vitalidad cultural y creativa de las urbes europeas. El mecanismo realiza mediciones en tres direcciones distintas: la presencia de lugares y facilidades culturales -“vibración cultural”-, los empleos relacionados con las industrias creativas (“economía creativa”) y, finalmente, las condiciones para la difusión de la cultura y la creatividad: capital humano, diversidad, accesibilidad internacional y conectividad (“entorno facilitador”) (Bertoni et al., 2021). Las “ciudades inteligentes” buscan integrar estas tecnologías de la información en las planificaciones urbanas, tratando de evaluar modelos de eficiencia tanto para los entornos, como para la demanda de los usuarios (Fan y Shan, 2024). Es una dinámica muy estudiada en China, en la que la variedad de contextos y factores ha reflejado modelos muy distintos que categorizan una tipología propia (Zhut et al., 2024). Asimismo, el caso europeo ha implementado entre 2014 y 2020 modelos de ciudad inteligente vinculadas principalmente con la movilidad y el medio ambiente, cuestión que podría facilitar el camino hacia la sostenibilidad (Csete y Baranyi, 2023).

Además, algunas aplicaciones tecnológicas contribuyen a regular equitativamente los accesos y las visitas y otras evalúan los sistemas de monitoreo, plataformas de reserva o portales como TripAdvisor, Airbnb o fotografías geolocalizadas en redes como Flickr. Conocer los niveles de ocupación y el flujo de visitantes resulta clave para que la gestión turística resulte eficiente, y en todo ello se centran tecnologías como “Internet de las cosas” (*Internet of Things*), *big data* y sistemas de información geográfica (GIS) (Zubiaga et al., 2019) y (Lerario, 2020). Tecnologías de realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR) venían desarrollando prácticas que permitían generar nuevas experiencias y atractivos turísticos patrimoniales (de la Plata et al. 2022), como el caso de la app de AR para gestionar el turismo patrimonial en Florencia (Nevola et al., 2021). En dichos parámetros se planifica la implementación de programas como LCT en una Ciudad Patrimonio Mundial (Thongdejsri, 2019) a través del cual se pueden reducir las emisiones de carbono o mejorar la distribución de ingresos locales, aunque, los impactos negativos incluyan un aumento en el consumo de recursos y la generación de residuos en los lugares visitados.

Este artículo cuenta como objetivo principal conocer las principales medidas y directrices tomadas en dos ciudades relevantes del caso español, tanto en número de visitantes como en oferta patrimonial y turística: Madrid y Barcelona. Para ello se perseguirán como objetivos específicos, concretar nuevas amenazas, delimitar retos presentes y valorar posibilidades a corto y medio plazo.

## 2. Metodología

Para abordar los objetivos de estudio, se ha adoptado una metodología mixta que combina enfoques cuantitativos y cualitativos. Los primeros se han usado para evaluar variables, definir políticas sociales y verificar hipótesis específicas relacionadas con el tema del patrimonio, la ciudad, el turismo urbano y sostenible, así como la “ciudad de los 15 minutos”. La información se obtuvo a través de una exhaustiva revisión bibliográfica que abarca publicaciones y revistas desde 2018 hasta enero de 2024, rango temporal de búsqueda que contextualiza la relevancia y vigencia de los datos recopilados en el tiempo presente. Se identificaron tendencias y relaciones específicas a partir de la revisión literaria y la consulta de datos estadísticos de organismos públicos. Asimismo, se ha seleccionado la base de datos Web of Science por su amplia cobertura y multidisciplinariedad, por su relevancia para el tema de estudio, así como proporcionar métricas sobre el impacto y citaciones y ofrecer un amplio espectro de revistas internacionales que fortalezcan el análisis de lo general a lo concreto.

En este proceso de revisión bibliográfica se han filtrado los resultados en función del enfoque metodológico y ha permitido recopilar estudios de caso, propuestas experimentales, disertaciones teóricas, avances normativos, legislaciones e informes de evaluación relacionados con las temáticas investigadas. Las búsquedas se han centrado en términos clave como “Patrimonio”, “Ciudad”, “Turismo urbano”, “Turismo sostenible”, “Ciudad inteligente” y “Ciudad de 15 minutos” y han resultado en un amplio conjunto de referencias bibliográficas:

- 1) “City” + “Heritage” + “Tourism Urban” = 311 referencias
- 2) “15 minutes city” + “Heritage” + “Tourism” = 11 referencias
- 3) “Heritage” + “City” + “Sustainable Tourism” = 178 entradas

En cuanto a los objetivos cualitativos se justifican debido a la naturaleza compleja y multifacética de los fenómenos relacionados con el turismo urbano, el patrimonio cultural y la planificación urbana sostenible. Este método permite explorar en profundidad los contextos específicos y las percepciones subjetivas de los actores involucrados, tales como residentes locales, autoridades gubernamentales y expertos en patrimonio turístico. A través de la revisión de literatura cualitativa y el análisis de documentos, hemos podido capturar las dinámicas sociales, culturales y políticas que influyen en las estrategias de desarrollo urbano. Se acompaña un gráfico para visualizar las tendencias en el flujo de visitantes y las comparaciones temporales entre períodos antes y después de los tiempos pandémicos, así como referenciar los cambios que hayan podido sufrirse con la implementación de políticas de sostenibilidad. Asimismo, se han considerado casos de diferentes latitudes y contextos geográficos, destacando especialmente ciudades europeas, asiáticas, americanas y africanas. Con el fin de enfocar el estudio, se ha realizado un primer filtrado centrado en el caso español con un análisis detallado de dos ciudades clave: Madrid y Barcelona, dos urbes fundamentales en el desarrollo económico, cultural y turístico de España, donde la conservación del patrimonio, el análisis de los flujos de visitantes y la búsqueda de soluciones resultan de vital importancia.

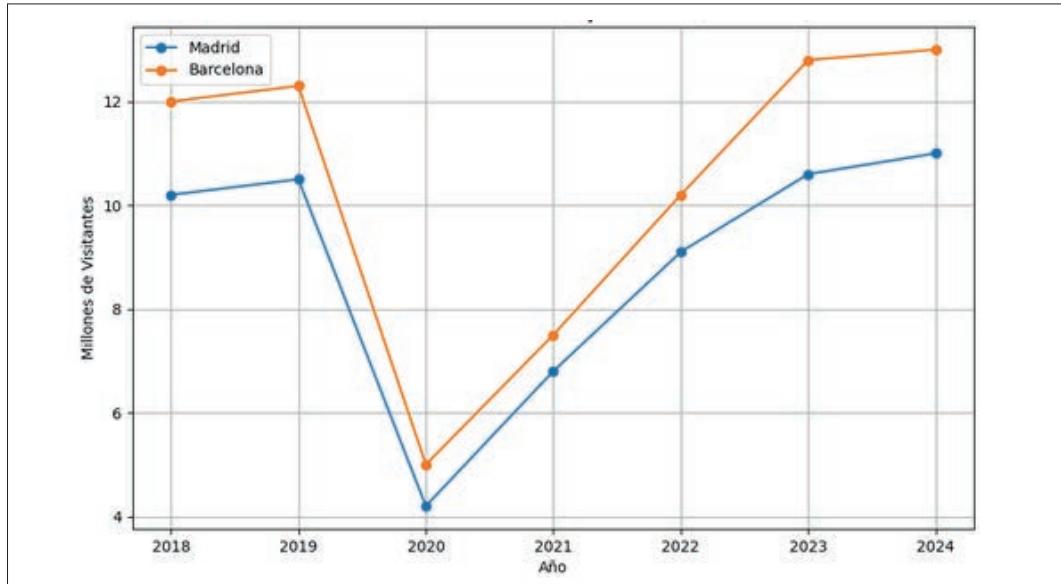
## 3. El caso español

La industria turística supone un sector capital en la economía, de modo que, para mitigar y superar los efectos socioeconómicos derivados de la crisis financiera de 2008, en España como en otros países de la Europa meridional (Grecia, Italia o Portugal), se centralizaron esfuerzos en el turismo urbano, y más concretamente la turistificación del centro de las ciudades (Nofre, 2020). En España, consolidada como uno de los destinos más populares del continente europeo, el turismo supone una de las principales industrias en España, que recibió más de 85 millones de visitantes el pasado 2023, según datos del Instituto Nacional de Estadística (La Moncloa, 2024). En este informe del INE se señala a Cataluña como la primera comunidad autónoma, a la que siguen Baleares y Canarias y, en cuarto lugar, la de Madrid, que despunta por el mayor crecimiento interanual.

Entre las medidas llevadas a cabo para regular la presión constante de flujos turísticos dinámicos, las Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España desarrollaron una serie de aplicaciones que ayudarán

a conservar el patrimonio urbano como la Plataforma Digital Eco Free (Travar et al., 2022). Y es que, el caso español no es ajeno a la presión y problemáticas que generan el turismo masivo y se trabaja en campañas de concienciación, mecanismos de control y soluciones para una correcta gestión de recursos, conservación de los entornos y calidad de las visitas. La literatura académica reúne ejemplos de ciudades patrimoniales con flujos turísticos elevados como Granada, Valencia, Santiago de Compostela, Sevilla o Cáceres, entre las cuales se abordará en futuras líneas los de las urbes más pobladas del país y las que mayor número de turistas asumen a lo largo de todo el año: Madrid y Barcelona.

**Figura 1: Visitas turísticas en Madrid y Barcelona entre los años 2018 y 2024.**



**Fuente:** Elaboración propia (según datos estadísticos del Madrid Convention Bureau y el Ajuntament de Barcelona).

El gráfico ilustra la evolución del flujo turístico de ambas ciudades desde tiempos previos a la pandemia, la caída que supuso los tiempos más duro del confinamiento y la recuperación en años posteriores donde la capital catalana vuelve a superar en visitas a Madrid.

### 3.1. Madrid: gentrificación y atmósfera

Deben señalarse dos hitos recientes en el devenir de la ciudad. El primero de ellos un fenómeno global, el impacto de la Covid-19 que, más allá del cierre de instituciones culturales o la cancelación de actos provocó de modo más concreto la reducción del turismo internacional, la promoción del turismo local y la transformación digital -visitas virtuales y eventos en línea-. Y, de forma reseñable, la declaración del Paseo del Prado y el Buen Retiro como Patrimonio de la Humanidad en 2021, que convirtió a Madrid en el primer paisaje histórico urbano declarado en Europa y segundo del mundo tras el caso de Rio de Janeiro. Estos dos acontecimientos potencian la adopción de estrategias de gestión cultural y de planificación turística con el fin de reequilibrar de los flujos de visitantes (Martín et al., 2021).

La capital madrileña cuenta con un centro y una periferia metropolitanos con activos culturales de primer nivel. Del mismo modo que acontece en otras urbes europeas como Bruselas o Copenhague, el patrimonio industrial se ha integrado en la dinámica de su turismo urbano (Hidalgo-Giralt et al., 2021). El fenómeno pone en valor infraestructuras, edificaciones y maquinaria con el fin de atraer visitantes interesados en esta vertiente del patrimonial industrial. Para ello se revitalizan antiguos distritos, se convierten fábricas en espacios culturales y se proponen experiencias distintivas con rutas temáticas o demostraciones sobre las industrias del pasado. En ocasiones la reutilización del bienes e infraestructuras puede impulsar prácticas turísticas más sostenibles y responsables al promover la conservación y el respeto por el entorno.

**Figura 2: Esquema interactivo del Paseo del Prado y Jardín del Buen Retiro.**



**Fuente:** Dirección General de Patrimonio Cultural del Ayuntamiento de Madrid. (<https://www.paisajedelaluz.es/paisaje/>)

El retrato de las prácticas turísticas en el presente se define, además, por la “gentrificación”, fenómeno en el que el proceso de renovación urbana atrae a residentes de mayor poder adquisitivo, desplaza a los habitantes originales y modifica el carácter socioeconómico de la comunidad, y por el que los residentes de bajos ingresos se ven desplazados ante la irrupción de esos nuevos visitantes. En este panorama la introducción de plataformas digitales como Airbnb ha transformado el alquiler de viviendas: los propietarios perciben más ingresos de los turistas a corto plazo que de los residentes locales con mayor compromiso temporal. Todo ello ha derivado en la transformación de barrios enteros y, en no pocas ocasiones, a su pérdida de identidad y autenticidad. Tal y como advierten algunos autores (Aldura Urquiaga et al., 2020) el fenómeno ha derivado a una escala transnacional, pues no se limitan a nivel local y se ven impulsados por actores que operan a nivel internacional.

Las condiciones de confort térmico en ciudades turísticas pueden variar en función de factores como la ubicación geográfica, la época del año o la planificación urbana. Se han estudiado (Karimi y Mohammad, 2022) los microclimas en un día caluroso y húmedo del año en antiguas plazas urbanas de Madrid, y se ha concluido que la plaza de Santa Ana y la Plaza Mayor brindan condiciones más favorables por ser espacios semiabiertos y con vegetación. Se entienden las zonas verdes y arbolado como elementos claves que favorecen el bienestar y calidad de vida de los ciudadanos, además de mejorar la calidad del aire y la reducción de los contaminantes atmosféricos.

### 3.2. Barcelona: alquileres y controles

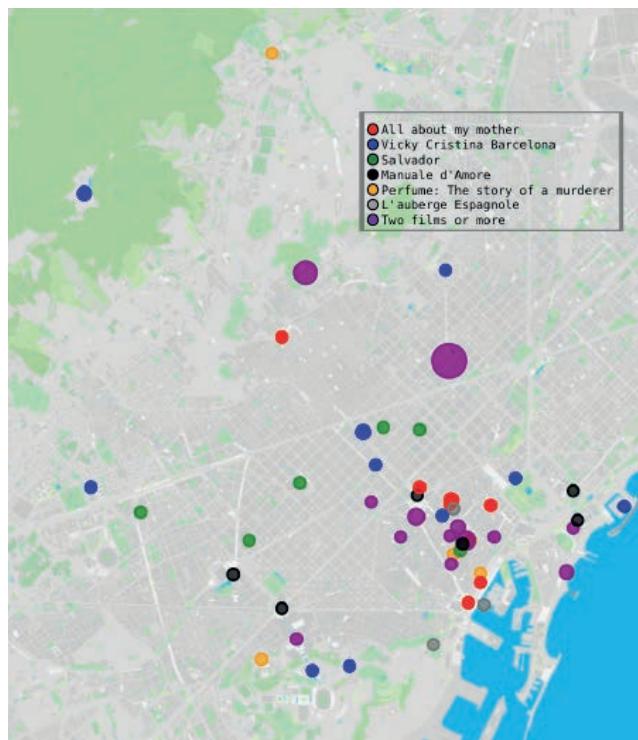
Desde la celebración de los Juegos Olímpicos en 1992, el flujo de turistas no ha dejado de crecer y el número de lugares de alojamiento ha seguido aumentado de modo paralelo. En ocasiones, como tendencia ya conocida, los propietarios de viviendas residenciales han comenzado a ofrecer sus propios hogares a los visitantes, lo que ha incrementado de modo exponencial el número de camas ofertadas a turistas.

Tras realizar una lectura de los datos de los registros sobre viviendas turísticas del Ayuntamiento y el portal Airbnb se señaló como solución ante dicha deriva una redistribución espacial de este tipo de viviendas en toda la ciudad basada en el enfoque de la ciudad de los 15 minutos (Crespi y Galeas, 2023).

El auge del turismo en Barcelona ha favorecido la proliferación de estudios que analizan el funcionamiento de aplicaciones para ofrecer, desarrollar y promover el patrimonio cultural (Agüero, 2021). Las potencialidades de la ciudad reposan en grandes pilares como la arquitectura icónica, la rica escena cultural y artística, la concurrencia de eventos y festivales o la oferta gastronómica. Es importante conocer de qué modo se construye la imagen de destino turístico a través de festivales gastronómicos, para ello se analizaron los contenidos proporcionados por los agentes locales y la percepción de los turistas en plataformas como TripAdvisor y perfiles de redes sociales como Facebook (Leal Londoño et al., 2022). Los autores del estudio concluyeron que las asociaciones que promueven y organizan festivales gastronómicos pueden mejorar la identidad y la cultura locales, remodelando la construcción mental del paisaje urbano basado en la comida.

Esa proyección sobre la ciudad viene determinada, además, por la imagen exportada desde el canal oficial de turismo de Barcelona en YouTube, basada principalmente en su patrimonio tangible -especialmente los monumentos-, por su reconocible paisaje urbano y sus activos enogastronómicos (Georgescu y Cerdan, 2021). Pero no es el único medio. Más de un millón de fotografías públicas geoetiquetadas de Flickr han facilitado la presentación de una metodología para identificar y visualizar puntos críticos de actividad de los visitantes (Valls y Roca, 2021). Del mismo modo, el análisis de localizaciones de seis rutas cinematográficas temáticas en la ciudad y su comparación con las mismas localizaciones en TripAdvisor, concluyen que el turismo de ficción ha concentrado importantes flujos de visitantes en los principales atractivos de la ciudad (Martín-Fuentes et al., 2020). Se proporciona un conjunto de recomendaciones, estrategias y desafíos para que los administradores de destinos ayuden a aliviar el sobreturismo y ofrecer mayor sostenibilidad lejos de los lugares que atraen al turismo de masas. Se trata de diversificar los productos y flujos a través del turismo cinematográfico, así como la necesidad de involucrar a todos los interesados, incluida dicha industria, en el desarrollo sostenible del turismo.

**Figura 3: Principales atracciones mostradas en cada ruta de cine en Barcelona.**



**Fuente:** Martín-Fuentes et al., 2020 (según datos de Barcelona Movie Walks y TripAdvisor).

El caso barcelonés reúne, asimismo, dos dinámicas significativas. La primera de ellas protagonizada por la incorporación de activistas y artistas de un distrito para idear un enfoque inclusivo. Se trata de la renovación urbana impulsada en el barrio del Raval (Rius-Uldemolins, 2020), que busca preservar la identidad única de la ciudad y reactivada por el sector cultural. Y, en segundo lugar, medidas de control de acceso a una localización clave como el Parque Güell. La instrumentalización tanto del sello UNESCO, como el fracaso de la regulación para solucionar los problemas relacionados con la presión turística, requiere que se abogue por el uso de análisis más cualitativos para abordar las relaciones entre planificación urbana, gestión del patrimonio y administración turística (Mazzamuto y Picone, 2022).

#### 4. Desafíos urbanos

El patrimonio cultural está sometido a una presión constante en su explotación turística, y para su correcta conservación y disfrute debe evaluarse el fenómeno junto a las implicaciones económicas, sociales y ambientales que se generan. El principal desafío es que las medidas protejan al patrimonio y equilibren, asimismo, las necesidades de los residentes y los turistas (Liberatore et al., 2022 y Höftberger, 2023). Resulta vital analizar las preferencias culturales y los cambios de hábitos turísticos, variaciones relacionadas con la edad, la nacionalidad o el género y poder afrontar el exceso de turismo (Smith et al., 2020). Además, minimizados otros usos, muchas áreas urbanas se convierten en destinos monofuncionales -básicamente turísticos- y todo ello adulterá la conexión emocional de los habitantes del lugar. Debe ser competencia de las administraciones municipales establecer estrategias para proteger el sentido de vínculo y la narrativa de autoidentidad (Pourbahador y Brinkhuijsen, 2023).

##### 4.1. Viejas prácticas, nuevas amenazas

La incursión de políticas económicas neoliberales en el ámbito urbano ha dado lugar a nuevas formas de construir las ciudades, generando un incremento comercial mediante el embellecimiento de estas y la acumulación del capital a partir de proyectos de renovación urbana orientadas a la actividad turística (Reyes-Aguilar et al., 2021).

Además del atractivo cultural y patrimonial, la turistificación urbana y la creciente oferta de ocio nocturno transforman el tejido social y económico, y suponen nuevos desafíos que exigen dar respuesta a una de las formas más agresivas de desposesión de los barrios históricos en buena parte de las ciudades europeas (Nofre, 2020). De hecho, la economía del ocio nocturno supone un elemento más que relevante en el contexto español. En el caso de Madrid la variedad de locales, la cultura del tapeo, la convocatoria de eventos y el impacto económico se suman como aspectos claves en su oferta. Frente a los peligros que ocasione, conviene adoptar medidas como la regulación de horarios de cierre, controles de ruido, refuerzo de vigilancia y seguridad y acciones de promoción de la convivencia.

En el caso de Barcelona, se une otra de las amenazas constante en zonas marítimas: los daños del turismo de cruceros y playa en la estructura ecológica de la línea costera (Bozdag, 2022). La generación de residuos afecta a la calidad del agua y la llegada masiva de cruceros satura, no solo las áreas portuarias, también las zonas turísticas de la ciudad y contribuye a la congestión del tráfico. En ocasiones, además, promueve experiencias estandarizadas y orientadas al consumo en detrimento de la identidad cultural de la ciudad. No es el único caso en España: Palma de Mallorca, Málaga o Valencia se ven amenazadas por estas derivas. Algunas acciones para minimizarlas son limitar el número de naves que puedan atracar en el puerto, consultas y procesos participativos para recoger opiniones de la comunidad local o regulaciones más estrictas en cuanto a las emisiones de gases y promoción de prácticas sostenibles.

##### 4.2. Sostenibilidad y redimensión del espacio

La sostenibilidad se convierte en un factor fundamental en la imagen de los destinos turísticos, para ello se requiere una planificación urbana eficiente, una gestión de residuos y energía junto a la regulación del turismo masivo. Se trabaja en la posibilidad de cobrar un plus en ciertos productos o servicios según los diferentes segmentos del mercado (Jurado-Rivas et al, 2019). Además, la movilidad verde resulta un mecanismo para el desarrollo de ciudades sostenibles y el respeto medioambiental (Pareti et al., 2023), con medios de transporte ecológico, que faciliten la movilidad urbana de los habitantes, descongestionen el tráfico y no contaminen. Asimismo, la implementación de programas de

turismo de carbono bajo provoca, tanto una mejora en la distribución de ingresos locales y la capacidad comunitaria, como un aumento del consumo de recursos (Thongdejsri et al., 2021), por lo que conviene seguir calibrando y regulando estas aplicaciones del modo más eficiente.

La ciudad de los 15 minutos diseñada por el urbanista Carlos Moreno propone comunidades más sostenibles al organizar las urbes en pequeños núcleos desde los que sus habitantes puedan acceder a los servicios necesarios a pocos minutos de su casa a pie, en bicicleta o transporte público. Se basa en los seis principios básicos del diseño urbano a escala humana: densidad, diversidad, flexibilidad, proximidad, digitalización y conectividad; factores todos ellos que pueden contribuir a la sostenibilidad social, económica y ambiental. París, Bogotá, Melbourne y Barcelona son ciudades que se han sumado a esta iniciativa para crear espacios donde los automóviles dejen espacio a los ciudadanos. Y, aunque busca garantizar una mayor igualdad social y acceso a los principales servicios urbanos para los ciudadanos y usuarios de la ciudad (Baletto et al. 2021), el modelo también puede ser criticado por ser determinista desde el punto de vista físico, al no tener en cuenta las necesidades de diferentes grupos sociales, la biodiversidad, la eficiencia energética, las energías limpias, la cultura y el patrimonio (Khavarian et al. 2022).

Finalmente, al realizar un análisis comparativo entre los resultados cualitativos y cuantitativos, se observa una convergencia significativa en la identificación de los principales desafíos y éxitos en la gestión del turismo sostenible en Madrid y Barcelona. Los datos cuantitativos, obtenidos a partir de estadísticas de visitantes y análisis de tendencias, revelan un aumento constante en el número de turistas, especialmente tras la recuperación postpandemia, lo que subraya la necesidad de implementar medidas de control y sostenibilidad. Por otro lado, los resultados cualitativos, derivados de la revisión de literatura y estudios de caso, destacan la importancia de la participación comunitaria y la gestión cultural en la preservación del patrimonio y la calidad de vida de los residentes. Mientras que los datos cuantitativos proporcionan una visión clara de las tendencias y el impacto económico del turismo, los hallazgos cualitativos ofrecen una comprensión más profunda de las dinámicas sociales y culturales que influyen en la sostenibilidad urbana. La combinación de ambos enfoques permite un análisis más robusto y equilibrado, evidenciando que las estrategias de sostenibilidad deben ser integrales, abarcando tanto la regulación de flujos turísticos como la promoción de prácticas culturales y comunitarias que fortalezcan la identidad local y la resiliencia urbana. Este enfoque holístico resulta esencial para abordar de manera efectiva los retos del turismo masivo.

## 5. Conclusiones

La turistificación, los tipos de gentrificación, los alquileres vacacionales y el sobreturismo son solo algunas de las derivas fruto de la sobreexplotación de entornos patrimoniales urbanos. Todas ellas reclaman ser paliadas y afrontadas con mecanismos eficientes en los que aplicaciones y herramientas tecnológicas serán capitales. Junto al correcto disfrute y conservación de los bienes patrimoniales y culturales, la idiosincrasia de los espacios debe unirse, además, a la defensa de los usos habitacionales, el equilibrio en la oferta de vivienda para la comunidad y los visitantes, el respeto de la vida en los barrios, la concienciación social y la reinversión económica.

La exploración en profundidad de los contextos y los intereses y necesidades de los sectores involucrados en el desarrollo urbano (residentes, autoridades gubernamentales y expertos en patrimonio) son claves para afrontar y planificar una gestión adecuada de recursos y fines. Tanto Madrid como Barcelona han comenzado a tomar medidas para regular la presión turística y conservar su patrimonio urbano, sabiendo que un desarrollo sostenible garantizará la conservación a largo plazo de sus bienes. Se trata de promover la conservación patrimonial y mejorar la calidad de las visitas y la habitabilidad de sus barrios ante amenazas como el turismo de cruceros, la polución ambiental, el encarecimiento de la vivienda o la proliferación de nuevas rutas como las cinematográficas. En el caso de Madrid se han enfrentado desafíos como la gentrificación y la necesidad de equilibrar el turismo con la calidad de vida de los residentes logrando reducir la contaminación atmosférica, la renovación del parque automovilístico y la promoción de la movilidad sostenible. La declaración del Paseo del Prado y el Buen Retiro como Patrimonio de la Humanidad ha resultado un catalizador para adoptar estrategias de gestión cultural y artística más equilibradas. En Barcelona, los retos han incluido el aumento de los alquileres turísticos y la presión del turismo de cruceros, que han afectado tanto al mercado de vivienda como a la estructura ecológica de la línea costera. La ciudad ha obtenido éxitos significativos con la implementación del modelo de la ciudad de los 15 minutos, mejorando la distribución espacial

de viviendas turísticas y promoviendo la sostenibilidad urbana. La renovación del barrio del Raval, impulsada por la colaboración con activistas y artistas, ha preservado la identidad cultural del barrio y ha fomentado un enfoque inclusivo en el desarrollo urbano.

Las ciudades madrileña y catalana han empleado aplicaciones digitales, herramientas de gestión eficiente para defensa de la cultura local y la preservación patrimonial, adaptándose a las demandas y desafíos del sector turístico. Estas dinámicas en un futuro pueden reclamar nuevas políticas de gobernanza, el análisis de la tecnología, el internet de las cosas, el *big data*, los sistemas de información geográfica y la realidad virtual y aumentada en la gestión eficiente del turismo y la conservación del patrimonio cultural. Las problemáticas son compartidas por otras urbes del planeta que están apostando, asimismo, por soluciones diversas como las tomadas en Bangkok, donde se convierten infraestructuras obsoletas como líneas de ferrocarril elevadas en parques urbanos que regeneren y proporcionen nuevos espacios públicos. O el caso de Israel donde se han desarrollado aplicaciones que optimizan los desplazamientos diarios mediante algoritmos que calculen las rutas más eficientes, reduciendo el tiempo de viaje y las emisiones de carbono.

Además hallamos medidas contra la gentrificación tomadas en Berlín, donde se ha limitado la subida de alquileres y se han definido áreas donde se aplican restricciones para proteger los residentes de la especulación inmobiliaria, o Marsella donde cooperativas de residentes ofrecen alojamientos a turistas, paseos patrimoniales alternativos y visitas a artesanos, promoviendo el turismo sostenible. Del mismo modo, ciudades costeras como Santorini, Dubrovnik o Venecia han impuesto límites diarios al número de cruceros que pueden atracar, controlar los horarios para evitar la congestión y alejar el atraque a puertos apartados del centro de las ciudades. Todas y cada una de ellas pueden sugerir líneas de mejora o proponer nuevos modelos turísticos.

Será crucial que gestores turísticos y autoridades locales puedan implementar estrategias de planificación estratégica tras un diagnóstico participativo, establecer límites de visitantes, promover la descentralización del turismo, implementar infraestructuras verdes, fomentar la participación de la comunidad local, implementar políticas de control de alquileres, establecer límites en el número de cruceros o coordinar los horarios de visita.

La metodología mixta empleada en el estudio proporciona un modelo para investigaciones futuras sobre turismo sostenible y gestión del patrimonio cultural en entornos urbanos. Dado el carácter global del fenómeno, abundan casos en contextos geográficos muy distintos, pero resulta de especial interés detenerse en otras ciudades españolas sobre las que existen interesantes investigaciones o planes que afrontan la saturación turística. En los resultados hallados en nuestra consulta diez destinos resultan claves a la hora de evaluar la gestión patrimonial, por ejemplo, las islas de Ibiza y Palma de Mallorca, sometidas a una presión que provoca problemas de sostenibilidad medioambiental en sus ecosistemas marinos y afecta a la calidad de vida de sus visitantes. O el caso de las andaluzas Córdoba, Granada y Sevilla, víctimas de un turismo de masas y gentrificación que desafía la preservación patrimonial, o Cáceres, Segovia, Toledo y Valencia, que lidian con la gestión de centros históricos, algunos Patrimonio de la Humanidad, así como los flujos de peregrinos en la meta del camino: Santiago de Compostela. Analizar campañas de concienciación, así como mecanismos de control y aplicaciones tecnológicas en esos entornos semeja una línea de investigación futura más que fértil.

## Referencias

- Abouelmagd, D. (2023). Sustainable urbanism and cultural tourism, the case of the Sphinx Avenue, Luxor. *Alexandria Engineering Journal*, 71, 239-261. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2023.03.041>
- Agüero Bravo, F. (2021). Aplicación de las TIC y realidad aumentada como iniciativa para la puesta en valor del patrimonio arquitectónico. Estudios de casos españoles para su posible implementación en contextos patrimoniales costarricenses. *Tecnología en Marcha*, 34(5), 62-77. <https://doi.org/10.18845/tm.v34i5.5916>
- Aldura Urquiaga, A., Lorente-Rierola, I. y Sánchez, J.R. (2020). Platform-mediated short-team rentals and gentrification in Madrid. *Urban Studies*, 57(15), 3095-3115. <https://doi.org/10.1177/0042098020918154>
- Ajuntament de Barcelona (s.f.). Turismo. Informes y estudios. Recuperado el 3 de diciembre de 2024 de: [https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/informes\\_estudis](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/informes_estudis)
- Balletto, G., Ladu, M., y Borruso, G. (2021). A Methodological Approach on Disused Public Properties in the 15 Minute City Perspective. *Sustainability*, 13(2) <https://doi.org/10.3390/su13020593>

- Bertoni, A., Dubini, P. y Monti, A. (2021). Bringing Back in the Spatial Dimension in the Assessment of Cultural and Creative Industries and Its Relationship with a City's Sustainability: The Case of Milan. *Sustainability*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910878>
- Bozdag, A. (2022). A spatial análisis for sustainable planning of tourism impact using GIS: cesme (Cyssus), Izmir, Turkey. *Environment Development and Sustainability*, 25(9), 9877-9902. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02464-7>
- Csete, M.S. y Baranyi, T. (2023). Can smart city planning enhance the sustainable transition of th E.U. capitals? A project and strategy-based smart, sustainable performance analysis in the programming period 2014-2020. *Production Engineering Archives*, 29 (4), 461-473. <https://doi.org/10.30657/pea.2023.29.51>
- Crespi Vallbona, M. y Galeas Ortiz, S. (2023). Sustainable governance versus airbnbification. The case of Barcelona. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2229112>
- De la Calle, M. (2019). Touristification of urban centres: an attempt to clarify the debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83. <https://doi.org/10.21138/BAGE.2829>
- De la Plata, A.R.M; Franco, P.A.C. y Sánchez, J.A.R (2022). Architectural Survey, Diagnostic, and Constructive Analysis Strategies for Monumental Preservation of Cultural Heritage and Sustainable Management of Tourism. *Buildings*, 12(8), 21. <https://doi.org/10.3390/buildings12081156>
- Del Mármol, C. y Santamarina, B. (2023). "We gave the city its image and put it on the map": intangible cultural heritage and city branding in Buenos Aires and Valencia. *Journal of Heritage Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2268737>
- Fang, Y.F. y Shan, Z.G. (2024). Optimising smart city evaluation: A people-oriented analysis method. *IET Smart Cities*, 6(1), 41-53. <https://doi.org/10.1049/smcc2.12073>
- Georgescu Paquin, A. y Cerdan Schwitzguébel, A. (2021). Analysis of Barcelona's tourist landscape as projected in tourism promotional videos. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), 257-277. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2020-0046>
- Hidalgo-Giralt, C., Palacios-García, A., Barrado-Timón, D. y 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>
- Höftberger, K. (2023). Conservation and development: implementation of the historic urban landscape approach in Khiva, Uzbekistan. *International Journal of Heritage Studies*, 29(4), 314-328. <https://doi.org/10.1080/13527258.2023.2183885>
- Jigyasu, N. (2022). Authentic versus staged identity - problematizing tourism interventions for authenticity and integrity in historic cities. *Journal of Cultural Heritage and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-07-2022-0116>
- Jurado-Rivas, C. y Sánchez-Rivero, M. (2019). Willingness to Pay for More Sustainable Tourism Destinations in World Heritage Cities: The Case of Cáceres, Spain. *Sustainability*, 11(21). 5880. <https://doi.org/10.3390/su11215880>
- Karimi, A. y Mohammad, P. (2022). Effect of outdoor thermal comfort condition on visit of tourists in historical urban plazas of Sevilla and Madrid. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(40), 60641-60661. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-20058-8>
- Khavarian-Garmsir, A.R., Sharifi, A. y Sadeghi, A. (2022). The 15-minute city: Urban planning and design efforts toward creating sustainable neighborhoods. *Cities*, 132. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.104101>
- La Moncloa (2024, febrero 2). La llegada de turistas internacionales en 2023 supera las previsiones y alcanza por primera vez los 85 millones. Recuperado el 15 de febrero de 2024 de: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria-turismo/Paginas/2024/020224-record-turistas-internacionales.aspx>
- Madrid Convention Bureau (s.f.). Estadísticas Turismo. Recursos. Recuperado el 3 de diciembre de 2024 de: <https://www.esmadrid.com/mcb/documentos-informes/estadisticas/>
- Leal Londoño, M.P., Georgescu-Paquin, A. y Arcos Pumarola, J. (2022). Food festivals as builders of the image of a tourist destination. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(3), 262-278. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2076690>
- Lerario, A. (2020). The IoT as a Key in the Sensitive Balance between Development Needs and Sustainable Conservation of Cultural Resources in Italian Heritage Cities, *Sustainability*, 12(17), 6952. <https://doi.org/10.3390/su12176952>

- Liberatore, G.; Biagioni, P.; Ciappei, C. y Francini, C. (2022). Dealing with uncertainty, from overtourism to overcapacity: a decision support model for art cities: the case of UNESCO WHCC of Florence. *Current Issues in Tourism, 26*(7), 1067-1081. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2046712>
- Liu, Z., Zhang, M. y Osmani, M. (2023). Building Information Modelling (BIM) Driven Sustainable Cultural Heritage Tourism. *Buildings, 13*(8), 1925. <https://doi.org/10.3390/buildings13081925>
- Lu, C.W., Huang, J.C., y Bapu, B.R.T. (2021). An energy-efficient Smart city of sustainable green tourism industry. *Sustainable Energy Technologies and Assessments, 47*. <https://doi.org/10.1016/j.seta.2021.101494>
- Martín-Fuentes, E., Nieto Fernando, J., Marine-Roig, E. y Ferrer-Rosell. (2020). From Blockbuster to Neighbourhood Buster: The Effect of Films on Barcelona. *Sustainability, 12*(6), 2290. <https://doi.org/10.3390/su12062290>
- Martín, J.A., Pérez, M.D. y Mena, A.C. (2021). The activation of citizenship as a strategy for tourism sustainability in heritage sites near the big city. The case of Madrid región. *Pasos-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 19*(4), 695-711. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.045>
- Mazzamuto, M.y Picone, M. (2022). The Commodification Dilemma: Tourism Pressure and Heritage Conservation in Barcelona. *Societes, 12*(4), 111. <https://doi.org/10.3390/soc12040111>
- Nevolà, F., Coles, T. y Mosconi, C. (2021). Hidden Florence revealed? Critical insights from the operation of an augmented reality app in a World Heritage City *Journal of Heritage Tourism, 17*(4), 371-390. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2022.2036165>
- Nofre, J. (2020). La turistificación del ocio nocturno. Nuevos retos y desafíos en el estudio de la ciudad turística. *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada, 60*(1), 80-94. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.13723>
- Pareti, S., Valdebenito, V. y Bustamante, C. (2023). Promote Green Mobility as a Mechanism for the Development of Sustainable Cities and Environmental Sustainability. The Case of the ValparaÍso Trolley as a Green Means of Transport, Chile. *Trends in Environmental Sustainability and Green Energy, 70*-79. <http://doi.org/10.46754/jssm.2021.10.010>
- Pourbahador, P. y Brinkhuijsen, M. (2023). Municipal strategies for protecting the sense of place through public space management in historic cities: A case study of Amsterdam. *Cities, 136*.<https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104242>
- Reyes-Aguilar, A., Rosas-Ferrusca, F., Pérez-Ramírez, C. y Calderón-Maya, J. (2021). Intervención urbana y desarollo turístico. Propuesta de un modelo de análisis en Centros Históricos. *EURE: revista latinoamericana de estudios urbanos regionales, 47*(141), 71-93. <http://dx.doi.org/10.7764/eure.47.141.04>
- Rius-Uldemolins, J. (2020). From top-down urban planning to culturally sensitive planning? Urban renewal and artistic activism in a neo-bohemian district in Barcelona. *Journal of Urban Affairs, 44* (4-5), 524-544. <https://doi.org/10.1080/07352166.2020.1811114>
- Sebastião, N.; Martins, H.; Pinheiro, A. & Gonçalves, E. (2025). The Development of Sustainable Tourism: analysing the perceptions of residents in the city of Oporto (Portugal). In R. A. Castanho, T. Pivac, E. Gonçalves (eds.), *The innovative pathway on sustainable culture tourism*. (pp.37-46). Switzerland: SPRINGER Nature (Springer book series titled Advances in Science, Technology & Innovation). Series ISSN 2522-8714
- Shirvani Dastgerdi, A., De Luca, G. y Francini, C. (2021). Reforming Housing Policies for the Sustainability of Historic Cities in the Post-COVID Time: Insights from the Atlas World Heritage. *Sustainability, 13*(1), 174. <https://doi.org/10.3390/su13010174>
- Smith; M.K., Pinke-Sziva, I., Berezhvai, Z. y Buczkowska-Golabek, K. (2020). The changing nature of the cultural tourist: motivations, profiles and experiences of cultural tourists in Budapest. *Journal of Tourism and Cultural Change, 20*(1-2), 1-19. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1898626>
- Sroda-Murawska, S., Grzelak.Kostulja, E., Bieganska, J. y Dabrowski, L.S. (2021). Culture and Sustainable Tourism: Does the Pair Pay in Medium-Sized Cities? *Sustainability, 12*(16), 9072. <https://doi.org/10.3390/su13169072>
- Szromek, A.R., Kruczak, Z. y Walas, B. (2023). Stakeholder' attitudes towards tools for sustainable tourism in historical cities. *Tourism Recreation Research, 48*(3), 419-431. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1931774>
- Thongdejsri, M. y Nitivattananon, V. (2019). Assessing impacts of implementing low-carbon tourism program for sustainable tourism in a world heritage city. *Tourism Review, 74*(2), 216-234. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0082>

- Travar, I., Acosta-Rubio, Z., Párra-López, E. y Díaz-Padilla, V.T. (2022). Digital Eco Tree Platform: A Proposal of an Effective Mobile Application in World Heritage Cities. *Marketing and Smart Technologies*, 279, 551-561. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-9268-0\\_46](https://doi.org/10.1007/978-981-16-9268-0_46)
- Valls, F. y Roca, J. (2021). Visualizing Digital Traces for Sustainable Urban Management: Mapping Tourism Activity on the Virtual Public Space. *Sustainability*, 13(6) 3159. <https://doi.org/10.3390/su13063159>
- Vardopoulos, I., Papouli-Evangelou, M., Nosova, B. y Salvati, L. (2023). Smart 'Tourist Cities' Revisited: Culture-Led Urban Sustainability and the Global Real Estate Market. *Sustainability*, 15(5), 4313. <https://doi.org/10.3390/su15054313>
- Zhu, J.L., Gianoli, A., Noori, N., de Jong, M. y Edelenbos, J. (2024). How different can smart cities be? A typologu of smart cities in China. *Cities*, 149, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.104992>
- Zubiaga, M., Izkara, J.L., Gandini, A., y Saralegui, U. (2019). Towards Smarter Management of Overtourism in Historic Centres Through Visitor-Flow Monitoring. *Sustainability*, 11(24), 7254. <https://doi.org/10.3390/su11247254>

*Recibido:* 01/03/2024  
*Reenviado:* 16/01/2025  
*Aceptado:* 06/03/2025  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Reseña de Publicaciones

Almeida, L. (2023).  
*Turismo criativo: Teoria e pratica.*  
São Paulo: Editora Senac.

ISBN 9788539638727

**Caio Schettino de Meirelles Maia\***  
Universidade de Tras-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

---

**Abstract:** Creative tourism is conceptualised as a theoretical-practical construct of significant relevance at the intersection of creativity, sustainability, and economic development, with profound implications for the tourism sector. This critical analysis revisits its epistemological foundations and empirical applicability, emphasising its role in cultural valorisation, social inclusion and territorial requalification. Through an examination of international case studies, the research elucidates how co-creation between visitors and host communities can foster meaningful experiences and catalyse economic diversification. Methodologically, an interdisciplinary approach is adopted, integrating insights from the creative economy, cultural management, and contemporary theories of sustainable tourism. The findings highlight that creative tourism enhances the systemic resilience of destinations, driving innovation and deepening community engagement. However, challenges such as infrastructural deficiencies and cultural barriers still require mitigation strategies. It is concluded that strengthening this approach requires robust public policies and intersectoral synergies, ensuring a dynamic balance between economic growth and heritage preservation.

**Keywords:** Creative tourism; Sustainability; Creative economy; Cultural experiences; Tourism innovation.

---

### **Turismo creativo: un enfoque avanzado sobre la creatividad y el desarrollo sostenible en el turismo**

**Resumen:** El turismo creativo se configura como un constructo teórico-práctico de relevancia en la intersección entre creatividad, sostenibilidad y desarrollo económico, con implicaciones significativas para el campo del turismo. Este análisis crítico revisa sus fundamentos epistemológicos y su aplicabilidad empírica, enfatizando su relevancia en la valorización cultural, la inclusión social y la requalificación territorial. A partir de un examen de casos internacionales, la investigación aclara cómo la cocreación entre visitantes y comunidades anfitrionas puede fomentar experiencias significativas y catalizar procesos de diversificación económica. Metodológicamente, se adopta un enfoque interdisciplinario, combinando aportes de la economía creativa, la gestión cultural y las teorías contemporáneas de sostenibilidad turística. Los resultados evidencian que el turismo creativo contribuye a la resiliencia sistémica de los destinos, impulsando la innovación y profundizando el compromiso comunitario. Sin embargo, retos como las deficiencias infraestructurales y las barreras culturales aún exigen estrategias de mitigación. Se concluye que el fortalecimiento de este enfoque requiere políticas públicas sólidas y sinergias intersectoriales, que garanticen un equilibrio dinámico entre el crecimiento económico y la salvaguarda del patrimonio..

**Palabras Clave:** Turismo criativo; Sustentabilidade; Economia criativa; Experiências culturais; Inovação turística.

---

\* <https://orcid.org/0009-0003-3207-205X>; E-mail: [caiof22maia@gmail.com](mailto:caiof22maia@gmail.com)

**Cite:** Maia, C. S. M. (2026). Turismo creativo: un enfoque avanzado sobre la creatividad y el desarrollo sostenible en el turismo. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 281-285. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.018>.

## 1. Identificação da obra

A obra intitulada *Turismo Criativo*, escrita por Larissa Almeida, é uma análise abrangente que explora os fundamentos teóricos e as aplicações práticas dessa abordagem no contexto contemporâneo do turismo. Publicada pela Editora Senac São Paulo em 2023, com 155 páginas, o texto posiciona-se como uma referência essencial para a compreensão da interseção entre a cultura, a economia criativa e o desenvolvimento turístico. Além de se enquadrar no gênero de estudos acadêmicos, a obra dialoga diretamente com gestores e formuladores de políticas que buscam alavancar a criatividade como um instrumento para transformar destinos e maximizar seu potencial de sustentabilidade.

Em um cenário global caracterizado pela crescente demanda por experiências turísticas autênticas e imersivas, o turismo criativo desponta como uma proposta paradigmática. Ele transcende as práticas tradicionais ao promover o engajamento ativo das comunidades locais e dos turistas, fomentando assim um ciclo virtuoso de desenvolvimento econômico e inclusão social. Alinhado com as transformações da economia criativa, este campo redefine relações culturais e mercadológicas (Richards & Raymond, 2000). Para gestores de destinos, este campo não é apenas uma oportunidade de reposicionar locais turísticos, mas também de redefinir sua oferta, trazendo mais coesão com as demandas atuais por sustentabilidade e autenticidade cultural.

Além disso, a relevância da obra também se insere no contexto da pós-pandemia, em que os modelos tradicionais de turismo passaram a ser amplamente questionados. Com a crescente busca por sustentabilidade, o turismo criativo destaca-se como uma solução estratégica para atender à demanda global por experiências que priorizem valores como conexão cultural, impacto ambiental reduzido e inclusão social. Esse enfoque o torna uma ferramenta poderosa para gestores que desejam reposicionar seus destinos em um mercado altamente competitivo e em transformação constante.

A autora também analisa como o turismo criativo está intrinsecamente conectado às mudanças nas preferências dos consumidores, que buscam experiências mais significativas e menos superficiais. Esse comportamento reforça a importância de práticas que valorizem a autenticidade e a preservação cultural, um tema que permeia todo o texto. Além disso, a obra posiciona o turismo criativo como uma ferramenta que vai além do turismo convencional, atuando como um motor para inovação e regeneração de destinos que enfrentam desafios econômicos e sociais.



## 2. Resumo da obra

A estrutura do livro organiza-se em 3 capítulos, explorando desde os fundamentos teóricos da criatividade até estudos de caso que exemplificam sua implementação em diferentes contextos geográficos e econômicos. No capítulo inicial, a autora apresenta uma revisão crítica do conceito de criatividade, situando-o no âmbito da economia criativa e de sua interface com o turismo. A criatividade é interpretada como um catalisador de transformações estruturais, capaz de reconfigurar economias locais e enriquecer a experiência turística. Essa conceitualização é acompanhada de uma análise detalhada sobre como os elementos da criatividade, como inovação cultural e cocriação, podem ser aplicados ao turismo de forma prática.

Os capítulos subsequentes tratam da operacionalização do turismo criativo e da sua relação íntima com a sustentabilidade, ilustrada por estudos de caso diversificados. Exemplos notáveis incluem iniciativas que utilizam oficinas culturais como estratégia para inserir os visitantes em práticas autênticas e interativas, mediadas por artistas e artesãos locais. Essas experiências promovem o intercâmbio cultural e estimulam o consumo consciente e responsável, enquanto reforçam as bases econômicas locais. Destaca-se, por exemplo, o caso de comunidades na região mediterrânea, onde a produção de cerâmica tradicional foi revitalizada como atividade turística, permitindo a geração de emprego e a preservação do patrimônio cultural. Além disso, a autora explora iniciativas urbanas inovadoras, como mercados culturais temporários em grandes centros, que promovem a interação entre criadores locais e turistas, estimulando economias criativas locais. Projetos em metrópoles como Londres e São Paulo também são destacados, mostrando como a diversidade cultural pode se tornar uma alavanca para experiências turísticas diferenciadas.

Outro exemplo relevante destacado na obra é o da cidade de Barcelona, que ao utilizar o turismo criativo como estratégia, conseguiu equilibrar a alta densidade turística com a promoção de experiências descentralizadas, permitindo que turistas explorassem comunidades locais fora do circuito tradicional. Tal exemplo ilustra como a criatividade pode ser usada como ferramenta de dispersão territorial, reduzindo pressões sobre pontos turísticos superlotados e redistribuindo os benefícios econômicos para bairros menos privilegiados. Em cidades como Kyoto, no Japão, práticas semelhantes têm permitido que áreas rurais e suburbanas recebam maior atenção, promovendo a revitalização econômica e a preservação de tradições locais antes ameaçadas pela urbanização.

A autora também examina como a digitalização tem contribuído para ampliar o impacto do turismo criativo, ao possibilitar o acesso a oficinas online e outras experiências virtuais imersivas. Essa abordagem, que se intensificou durante a pandemia, demonstrou ser uma alternativa viável para manter a conexão cultural mesmo em períodos de restrição de mobilidade. A discussão sobre o papel da tecnologia no turismo criativo apresenta um olhar visionário sobre como as ferramentas digitais podem ser integradas ao setor para promover inclusão e acessibilidade.

Mais a frente, o texto aborda as barreiras enfrentadas por iniciativas de turismo criativo, como a escassez de infraestrutura, os limites financeiros e as resistências culturais. Essas dificuldades são examinadas com profundidade, permitindo uma análise mais realista dos desafios estruturais e das possibilidades de superação por meio de políticas públicas inovadoras e colaborações intersectoriais. A integração de incentivos fiscais e programas de capacitação também é apresentada como solução viável para ampliar a sustentabilidade dessas práticas. A autora também sugere parcerias internacionais como uma forma de fomentar o intercâmbio de boas práticas e criar uma rede de apoio global para o turismo criativo. Exemplos dessas parcerias incluem colaborações entre cidades criativas da UNESCO, que compartilham experiências e modelos replicáveis de sucesso. A discussão se estende à importância de criar redes que conectem não apenas cidades, mas também empreendedores e organizações locais, reforçando o papel da colaboração para maximizar os benefícios do turismo criativo.

Adicionalmente, a obra explora o impacto das políticas governamentais no sucesso das iniciativas de turismo criativo, apontando para a necessidade de uma abordagem integrada que alinhe os interesses públicos e privados. Essa abordagem inclui desde incentivos fiscais para empreendedores até a criação de plataformas de diálogo entre os diversos stakeholders, promovendo um ambiente mais propício à inovação e ao crescimento sustentável do setor.

## 2.1. Análise Crítica

### Pontos positivos

O principal atributo de *Turismo Criativo* é sua capacidade de integrar perspectivas teóricas e práticas de maneira coesa e analiticamente rigorosa. A articulação entre conceitos fundamentais e exemplos aplicados permite ao leitor transitar entre abstrações acadêmicas e soluções pragmáticas. Essa abordagem é particularmente relevante para acadêmicos interessados em avançar no estudo do turismo criativo e para gestores que necessitam de insights para implementações eficazes.

O texto também se destaca pela análise interdisciplinar, que abrange economia, sociologia, gestão cultural e planejamento urbano. Essa pluralidade de óticas permite uma compreensão abrangente dos fenômenos associados ao turismo criativo, incluindo seu impacto nas dinâmicas culturais e nas cadeias produtivas locais. Richards (2011) argumenta que essa é uma caracterização essencial para avançar a discussão acadêmica no campo. Ao destacar as conexões entre criatividade e resiliência econômica, a autora reforça a relevância dessa abordagem para o contexto pós-pandemia.

Outro ponto forte é a ênfase na participação comunitária como eixo central para o sucesso de projetos de turismo criativo. A autora posiciona as comunidades locais não apenas como beneficiárias, mas como protagonistas no processo, garantindo que o impacto econômico também seja acompanhado de um fortalecimento identitário. Esse enfoque é especialmente significativo à luz das metas estabelecidas pela Agenda 2030 da ONU para o Desenvolvimento Sustentável (United Nations, 2015). As estratégias sugeridas para empoderar comunidades incluem programas educacionais, treinamento em marketing digital e colaborações com redes internacionais de turismo sustentável. A obra também ressalta a importância de instrumentos políticos que garantam suporte de longo prazo para iniciativas comunitárias, como fundos específicos para turismo cultural.

Ademais, a obra explora como o turismo criativo pode fortalecer vínculos interculturais, promovendo uma compreensão mais profunda entre comunidades e turistas. A utilização de festivais culturais e feiras de artesanato é destacada como uma forma de valorizar tradições locais enquanto se cria um ambiente

atrativo para os visitantes. Em alguns casos, essas iniciativas são vistas também como ferramentas para reconstrução social em contextos pós-conflito. A obra oferece exemplos de como regiões afetadas por desastres naturais ou crises econômicas têm usado o turismo criativo para catalisar processos de recuperação e revitalização social.

### Pontos negativos

Apesar de seus méritos, a obra apresenta lacunas que merecem atenção. Uma das principais é a escassez de dados quantitativos em várias análises. Embora os estudos de caso sejam ricos em detalhes qualitativos, a ausência de indicadores estatísticos limita a capacidade de avaliação comparativa e dificulta a mensuração objetiva dos impactos do turismo criativo. Dados mais detalhados sobre o retorno econômico dessas iniciativas poderiam fortalecer as recomendações apresentadas e ampliar sua legitimidade.

Ademais, a predominância de referências ocidentais na base bibliográfica reduz o alcance teórico da obra. A inclusão de perspectivas provenientes de países em desenvolvimento enriqueceria a compreensão sobre como o turismo criativo pode ser adaptado a contextos culturais e econômicos variados. Seria interessante considerar estudos realizados em áreas como África Subsaariana e Sudeste Asiático, regiões onde o turismo criativo tem demonstrado um impacto transformador significativo.

A discussão sobre desafios estruturais, como infraestrutura deficiente, é pouco aprofundada. Embora a autora reconheça essas limitações, as soluções propostas são frequentemente genéricas, carecendo de especificidade em termos de aplicação prática. Políticas públicas mais detalhadas e exemplos concretos de superação desses desafios seriam contribuições valiosas. Além disso, seria relevante discutir os impactos do turismo criativo em comunidades que enfrentam desigualdades estruturais profundas, propondo soluções adaptadas a esses contextos. Também se faz necessária uma maior exploração sobre os impactos ambientais de tais práticas e como mitigar quaisquer externalidades negativas.

### 3. Contextualização

No domínio acadêmico, *Turismo Criativo* posiciona-se como uma ampliação crítica e aprofundada dos estudos pioneiros de Richards e Raymond (2000), que estabeleceram as bases teóricas desse conceito. Diferentemente de uma abordagem meramente descritiva, a obra avança ao integrar uma análise densa das dinâmicas contemporâneas que moldam o turismo criativo, priorizando o protagonismo tanto dos turistas quanto das comunidades locais. Essa perspectiva transcende o turismo convencional ao propor uma interação bidirecional, em que visitantes não apenas consomem cultura, mas também colaboram na sua construção e preservação.

A obra estabelece um diálogo interdisciplinar com teorias críticas, evidenciando os impactos sociais, culturais e econômicos do turismo criativo. A ênfase recai sobre a necessidade de equilibrar os benefícios financeiros com a preservação do patrimônio cultural e a promoção da equidade social. Tal abordagem ressoa com debates globais sobre desenvolvimento sustentável, vinculando o turismo criativo aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente na defesa de práticas regenerativas que conciliam progresso econômico com inclusão social. Além disso, a análise explora o papel do turismo criativo na mitigação de desafios como a concentração de fluxos turísticos em áreas específicas, propondo alternativas que favorecem a descentralização e a diversificação econômica.

Ao conectar questões práticas a um arcabouço teórico sólido, a obra também contribui para a compreensão das implicações de longo prazo do turismo criativo, abordando tanto seus benefícios diretos quanto os impactos secundários em diferentes contextos socioeconómicos. Essa conexão amplia sua relevância acadêmica, situando-a como referência indispensável em um campo de estudo que exige análises complexas e integradas.

### 4. Conclusão

*Turismo Criativo* apresenta-se como uma contribuição paradigmática ao campo do turismo, articulando com excelência reflexões teóricas e práticas que redefinem as interações entre visitantes e destinos. Ao posicionar a criatividade como um vetor estratégico para o desenvolvimento sustentável, a obra desafia modelos tradicionais e oferece um repertório de diretrizes práticas voltadas para gestores, formuladores de políticas públicas e acadêmicos. A proposta de engajamento ativo das comunidades e a valorização

da autenticidade cultural emergem como pilares centrais, evidenciando a potência transformadora do turismo criativo.

Embora careça de uma exploração mais robusta de dados quantitativos e de uma maior diversidade de referências globais, a obra cumpre sua função ao provocar debates críticos e apontar caminhos inovadores para investigações futuras. Ao unir teoria e prática de maneira fluida e rigorosa, *Turismo Criativo* consolida-se como leitura essencial para aqueles interessados em compreender as interfaces entre criatividade, sustentabilidade e desenvolvimento econômico no contexto turístico contemporâneo. Trata-se de uma obra que não apenas reflete o estado da arte, mas também inspira novas práticas e estudos em um setor em constante transformação.

## Referências

- Almeida, Larissa (2023). Turismo criativo: Teoria e prática – Editora Senac São Paulo 2023.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 667-689.
- United Nations (2015). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development. United Nations General Assembly.
- Bianchi, R. V. (2018). The political economy of tourism development: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 70, 88-102.

*Recibido:* 29/01/2025  
*Reenviado:* 09/03/2025  
*Aceptado:* 09/03/2025  
*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 HIERNAX, FREYA HIGGINS-DESBOLLES, DEAN MACCANNELL,  
ANTONIO MIGUEL NOGUÉS PEDREGAL, DIANA OJEDA, CARINA REN, JEAN-D. URBAIN



**PASOS**

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS Edita, núm. 28

**ALBA SUD \***

Investigación y comunicación para el desarrollo

## Reseña de Publicaciones

Costa, M. O.; Proença, A. R. G. B.; Solha, K. T. & Pinto, G.P. (2024).

*Turismo responsável: Resultados que inspira!*  
Brasilia: Ministério do Turismo.

ISBN 978-857-20-5278-8

**Camila Teixeira\***

Investigador independiente

**Resumen:** El libro *Turismo Responsável: resultados que inspiram!* (2024) constituye una contribución relevante al análisis del turismo responsable en el contexto contemporáneo. Fruto de la colaboración entre el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Ministerio de Turismo de Brasil, la obra examina las transformaciones sociales, económicas y medioambientales que inciden en el desarrollo turístico. Se estructura en cinco capítulos: el primero aborda los fundamentos teóricos del turismo responsable y su surgimiento como respuesta a los impactos del turismo de masas; el segundo analiza estrategias de implementación; el tercero presenta estudios de caso con aplicaciones prácticas; el cuarto destaca iniciativas desarrolladas en Brasil, con énfasis en la participación comunitaria y la innovación; y el quinto ofrece recomendaciones y reflexiones finales. El libro logra equilibrar teoría y práctica, abordando temas clave como la alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la inclusión de las comunidades locales en la planificación turística y la innovación como motor de cambio. Aunque presenta limitaciones, como la ausencia de indicadores cuantitativos y de una perspectiva internacional más amplia, sigue siendo un recurso valioso para académicos, responsables políticos y profesionales interesados en el turismo ético y sostenible.

**Palabras Clave:** Turismo responsable; Sostenibilidad; Desarrollo turístico; Estudios de caso; Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

---

### Critical review of the book *Responsible Tourism: Results That Inspire!*

**Abstract:** The book “Turismo Responsável: resultados que inspiram!”, published in 2024, is an important contribution to the understanding of responsible tourism. Developed through a partnership between the Inter-American Development Bank (IDB) and the Brazilian Ministry of Tourism, it examines the social, economic, and environmental transformations influencing contemporary tourism. The book is organized into five chapters. The first introduces the theoretical foundations of responsible tourism and its emergence as a response to mass tourism impacts. The second chapter discusses implementation strategies, while the third presents case studies illustrating practical applications. The fourth chapter highlights exemplary initiatives developed in Brazil, emphasizing community involvement and innovation. The final chapter offers practical recommendations and concluding reflections. The work successfully combines theoretical discussion with practical examples, addressing key issues such as alignment with the Sustainable Development Goals, inclusion of local communities in tourism planning, and innovation as a driver of change. Although it lacks quantitative impact indicators and a broader international perspective, the book remains a valuable resource for academics, policymakers, and tourism professionals interested in ethical and sustainable tourism.

**Keywords:** Responsible Tourism; Sustainability; Tourism Development; Case Studies; Sustainable Development Goals (SDGs).

---

\* E-mail: [camilatxrr@gmail.com](mailto:camilatxrr@gmail.com)

**Cite:** Teixeira, C. (2026). Reseña de Publicaciones: Costa, M. O.; Proença, A. R. G. B.; Solha, K. T. & Pinto, G.P. (2024). *Turismo responsável: Resultados que inspira!* Brasilia: Ministério do Turismo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 287-290. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.019>

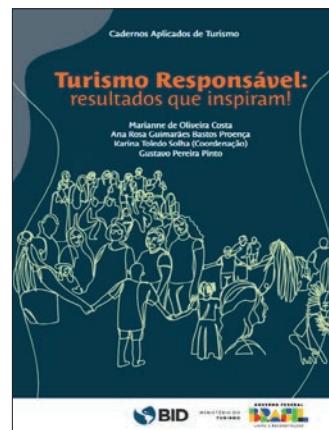
## 1. Introdução

O turismo, enquanto setor em expansão global, enfrenta uma série de desafios relacionados à sustentabilidade ambiental, à preservação cultural e à equidade social. *Turismo Responsável: resultados que inspiram!* emerge neste contexto como uma obra que não só explora os princípios do turismo responsável, mas também oferece um conjunto de ferramentas práticas para a sua implementação.

O livro é estruturado em cinco capítulos, cada um dedicado a uma dimensão específica do turismo responsável. O primeiro capítulo explora os fundamentos teóricos, contextualizando o surgimento do movimento responsável em resposta aos impactos do turismo de massa. O segundo capítulo discute as estratégias de implementação, seguido por uma análise detalhada de estudos de caso no terceiro capítulo. O quarto capítulo apresenta iniciativas exemplares no Brasil, enquanto o quinto capítulo encerra com recomendações práticas e reflexões finais.

A obra também se distingue pelo seu foco em problemas reais enfrentados pelo setor turístico, como o *overtourism*, que sobrecarrega os destinos mais populares, e as disparidades económicas nas comunidades locais. Neste sentido, oferece uma visão holística e integradora, sugerindo soluções que equilibram os interesses económicos, sociais e ambientais. A inclusão de exemplos concretos e diretrizes aplicáveis torna o livro um guia útil para diversos públicos, desde académicos a gestores de turismo.

O objetivo desta recensão é analisar criticamente o conteúdo do livro, avaliando suas contribuições teóricas, metodológicas e práticas, bem como destacar os seus méritos e limitações. É também objetivo desta análise discutir como a obra se insere no debate mais amplo sobre o turismo responsável e as suas aplicações em contextos globais e locais.



## 2. Conteúdo do livro

No primeiro capítulo, intitulado “*Turismo Responsável: por quê?*”, os autores contextualizam o movimento pelo turismo responsável no âmbito das transformações socioeconómicas e ambientais que têm moldado o setor turístico desde os anos 70. Este capítulo sublinha a transição do turismo sustentável como ideal para o turismo responsável como prática, enfatizando que a sustentabilidade só se concretiza através de ações intencionais e concretas. São discutidos os impactos negativos do turismo de massa, como a degradação ambiental e a exploração cultural, e os desafios de implementação de um modelo mais equilibrado, capaz de promover o desenvolvimento económico sem comprometer o património natural e cultural. Referências a marcos como a Declaração da Cidade do Cabo sobre Turismo Responsável e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) evidenciam a relevância global do tema e a necessidade de um esforço coletivo.

O segundo capítulo, “*Como tornar isto realidade?*”, aprofunda a questão da implementação de práticas de turismo responsável, abordando estratégias específicas para gestores, empresas e comunidades. Os autores destacam a importância de integrar valores éticos e princípios de sustentabilidade na gestão turística, enfatizando a necessidade de uma abordagem participativa que envolva as comunidades locais desde o planeamento inicial até à execução das atividades turísticas. Este capítulo oferece diretrizes práticas, como o incentivo ao consumo de produtos locais, a redução de plásticos descartáveis e a adoção de práticas ambientalmente responsáveis, como a gestão eficiente de recursos hídricos e energéticos. Além disso, são discutidos os obstáculos que frequentemente dificultam a implementação destas práticas, como a falta de indicadores sistemáticos para medir resultados, o desconhecimento dos benefícios económicos da sustentabilidade e a resistência cultural a mudanças no setor. Os autores sugerem soluções práticas, como a utilização de ferramentas como o Código Ético Mundial para o Turismo e os critérios do Conselho Global de Turismo Sustentável (GSTC), para orientar as ações dos atores envolvidos.

No terceiro capítulo, “*Da prática à teoria: o processo de pesquisa*”, os autores apresentam uma análise detalhada dos resultados de iniciativas de turismo responsável em diferentes contextos brasileiros. Este capítulo destaca como projetos bem-sucedidos têm conseguido alinhar objetivos

económicos, sociais e ambientais, promovendo benefícios concretos para comunidades locais e destinos turísticos. Os autores analisam o papel das micro e pequenas empresas no avanço deste movimento, mostrando como estas podem atuar como catalisadoras de mudanças significativas. São abordadas questões como a preservação ambiental, a valorização de culturas locais e a inclusão social, com destaque para a importância de políticas públicas que fomentem a adoção de práticas responsáveis em todo o setor. Este capítulo também discute os desafios enfrentados pelas iniciativas analisadas, como o acesso limitado a recursos financeiros e a necessidade de maior coordenação entre os diferentes níveis de governança.

O quarto capítulo, “*Onde posso me inspirar?*”, é dedicado à apresentação de dez estudos de caso que ilustram como o turismo responsável tem sido aplicado de forma eficaz em diferentes regiões do Brasil. Estes casos incluem projetos como o Mova Experiências, no Maranhão, que promove o turismo comunitário, e o Hostel da Milla, no Amazonas, que integra práticas sustentáveis na sua operação e contribui para a preservação da floresta tropical. Outros exemplos incluem o Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ), em São Paulo, que alia turismo e conservação ambiental, e o Engenho Triunfo, na Paraíba, que promove o turismo cultural com base na produção artesanal. Cada estudo de caso é analisado detalhadamente, destacando as estratégias adotadas, os desafios enfrentados e os resultados alcançados. Este capítulo oferece uma visão prática e inspiradora, mostrando como a conjugação de inovação, liderança comunitária e suporte institucional pode transformar o turismo em um motor de desenvolvimento sustentável.

O quinto e último capítulo, “*Jornada rumo ao turismo responsável*”, apresenta uma reflexão crítica sobre os desafios e as oportunidades para consolidar o turismo responsável no Brasil e em outros contextos globais. Os autores sublinham a importância de uma abordagem integrada que envolva todos os atores do setor, desde turistas e empresas até governos e organizações internacionais. São oferecidas recomendações práticas para gestores, como a criação de políticas públicas que incentivem práticas responsáveis, e para empresários, como a adoção de estratégias de marketing que valorizem a sustentabilidade. O capítulo conclui com um apelo à ação, incentivando leitores e organizações a aderirem ao “Manifesto pelo Turismo Responsável”, um compromisso público com os princípios discutidos ao longo do livro.

Com uma abordagem sistemática e fundamentada, o livro não apenas fornece uma compreensão aprofundada do conceito de turismo responsável, mas também oferece ferramentas práticas e exemplos concretos para a sua aplicação. Esta estrutura torna a obra uma referência essencial para académicos, gestores e profissionais interessados em promover um turismo mais ético, inclusivo e sustentável.

### **3. Análise crítica**

A análise desta obra é estruturada em três dimensões principais: conceitual, metodológica e prática, com o intuito de oferecer uma perspetiva abrangente sobre os seus méritos e limitações.

#### **3.1. Dimensão Conceitual**

A obra apresenta uma abordagem sólida ao discutir a relação entre turismo responsável e sustentabilidade. Os autores destacam que a responsabilidade é fundamental para concretizar a sustentabilidade, integrando valores éticos e socioeconómicos. O enquadramento em diretrizes globais, como os ODS e a Declaração da Cidade do Cabo, fortalece a base teórica do livro.

Contudo, há uma sobreposição conceitual entre sustentabilidade e responsabilidade, o que pode gerar incertezas. A obra poderia explorar melhor os dilemas éticos e as tensões inerentes à procura de equilíbrio entre desenvolvimento turístico e conservação ambiental.

#### **3.2. Dimensão Metodológica**

Os estudos de caso apresentados oferecem exemplos práticos e diversificados, como o turismo comunitário promovido pelo projeto Mova Experiências, no Maranhão, e a conservação ambiental liderada pelo Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ), em São Paulo. Apesar disso, a falta de indicadores quantitativos e qualitativos reduz a capacidade de medir e avaliar os impactos dessas iniciativas.

Por exemplo, o impacto económico direto nas comunidades, redução de emissões de carbono ou aumento da empregabilidade poderiam ser analisados para enriquecer a narrativa. Além disso, uma abordagem mais equilibrada entre sucessos e desafios enfrentados fortaleceria a credibilidade da obra.

### **3.3. Dimensão Prática**

O livro é eficiente ao propor estratégias replicáveis, como o incentivo ao consumo local, a redução do uso de plásticos descartáveis e a promoção de iniciativas comunitárias. Entretanto, em contextos com recursos limitados, a implementação dessas práticas enfrenta desafios significativos. Destinos menos desenvolvidos demandam soluções mais adaptadas, considerando custos iniciais elevados e infraestrutura precária.

O envolvimento dos turistas também é abordado de forma limitada. Recomendações mais detalhadas para sensibilizar diferentes perfis de viajantes seriam valiosas, especialmente em destinos onde o turismo responsável ainda é incipiente.

## **4. Conclusão**

“Turismo Responsável: resultados que inspiram!” é uma obra de elevada relevância para o campo do turismo sustentável, destacando-se pela sua abordagem equilibrada entre teoria e prática. Através de uma análise detalhada e de exemplos concretos, os autores conseguem não só apresentar as potencialidades do turismo responsável, mas também fornecer ferramentas para a sua implementação. Contudo, a obra revela algumas limitações, nomeadamente na ausência de indicadores quantitativos e na escassez de uma perspetiva internacional mais ampla, que poderia enriquecer o debate e fomentar a aplicabilidade global das suas propostas.

Apesar dessas lacunas, a obra cumpre o seu objetivo principal de inspirar gestores, académicos e profissionais a adotarem práticas mais éticas e sustentáveis no turismo. O apelo à ação presente no livro, particularmente através do “Manifesto pelo Turismo Responsável”, reforça a necessidade de um compromisso coletivo em prol de um setor turístico mais inclusivo, responsável e transformador.

## **Bibliografia**

- Costa, M. O., Proença, A. R. G. B., Solha, K. T., & Pinto, G. P. (2024). *Turismo Responsável: resultados que inspiram!* Brasil: BID e Ministério do Turismo. <https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/1309/1196/4608>

*Recibido:* 28/01/2025  
*Reenviado:* 26/05/2025  
*Aceptado:* 26/05/2025  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Reseña de Publicaciones

Brasão, I. (2017).  
*Hotel, os bastidores.*

Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos. 150 páginas

ISBN: 978-989-8838-93-3

Xerardo Pereiro\*

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

**Resumen:** En esta reseña crítica presento un análisis de una etnografía de la hostelería portuguesa desde dentro que muestra de forma muy precisa la estructura organizativa, las relaciones de interdependencia entre personas y organizaciones, las contradicciones y situaciones de autoexplotación y explotación laboral en una actividad mitificada e idealizada por el lobby turístico. El libro muestra el hotel como «un lugar imperfecto disfrazado de perfección» (Brasão, 2007: 9) lleno de luces y sombras, de alegrías y tristezas, y sobre todo de relaciones humanas que construyen culturas de hospitalidad complejas.

**Palabras Clave:** Hostelería; Portugal; visión crítica del turismo.

### Critical review of the book Hotel, os Bastidores

**Abstract:** In this critical review, I present an analysis of an ethnography of the Portuguese hotel industry from within, which shows, in a very refined way, the organisational structure, the interdependent relationships between people and organisations, the contradictions and situations of self-exploitation and labour exploitation in an activity mythologised and idealised by the tourist lobby. The book shows the hotel as an “imperfect place disguised as perfection” (Brasão, 2007: 9) full of light and shade, joys and sorrows, and above all, of human relationships that build complex cultures of hospitality.

**Keywords:** Hotel industry; Portugal; Critical view of tourism.

### 1. Recensão

Estamos frente a um livro elaborado por uma socióloga, Inês Brasão, formada na Universidade Nova de Lisboa, e publicado pela Fundação Francisco Manuel dos Santos, uma fundação de serviço público que edita publicações que servem de espelho e reflexão sobre os principais problemas da sociedade portuguesa. Por isso é uma obra muito bem-vinda, orientada não a um público académico, mas ao público em geral, algo demonstrado pelo seu baixo custo, apenas 3 euros e os locais de venda (supermercados). Esta vocação e interesse em divulgar, não diminui o seu grande interesse científico. O livro, pequeno em extensão, mas denso do ponto de vista do



\* <https://orcid.org/0000-0002-6298-5701> ; E-mail: [xerardopereiro@utad.pt](mailto:xerardopereiro@utad.pt)

**Cite:** Pereiro, Perez, X. (2026). Reseña de Publicaciones: Brasão, I. (2017): Hotel, os bastidores. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 291-294. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.020>.

conteúdo e a realidade social retratada, tem como base um trabalho de campo num hotel de Portugal, a observação do seu funcionamento e as entrevistas com os seus trabalhadores. Considero esta obra uma etnografia do turismo, que agarra ao leitor curioso em conhecer as traseiras e “back regions” dos hotéis em Portugal, um país que tem crescido muito e continua a crescer muito turisticamente nas últimas duas décadas e que se tem posicionado como um destino internacional importante.

O livro está estruturado em doze capítulos e logo de uma breve introdução a autora apresenta-nos um segundo capítulo com um título provocador: “A hotelaria é uma área sexy”. Neste capítulo, mais além da idealização da hotelaria (ex. gostar de pessoas, receber bem, ser humilde, ser servicial, ser desenrascado...), começa por referir alguns dos problemas de gestão de pessoas neles, tais como as depressões dos profissionais, as dificuldades para lidar com as diferenças, com os revoltados, com as frustrações pessoais, os maus humores, as intrigas, etc. Na hotelaria produz-se um jogo de exaltação da aparência e um imaginário de satisfação emocional, mas também há uma “realidade subterrânea” e um “lodo” (ex. bloqueio mental, excesso de trabalho, trabalho feito encima do joelho), diz-nos a autora, que acrescenta uma dicotomia de tensão entre bons momentos de reconhecimento, gratidão e encontro com o caos (oculto) de peripécias, imprevistos, desencontros e frustrações.

A continuação (capítulo 3. “Ao seu serviço”), Inês Brasão mostra-nos a cultura de serviço hoteleira desde uma perspetiva sociológica e antropológica. Esta tem como valores a satisfação da vontade do cliente, a ética de colaborador-servidor, a discriminação positiva do cliente, o deleite e a deferência junto com a diferenciação e a personalização da atenção. Aqui, o cliente sempre tem razão, incluindo nisso caprichos, luxos e excentricidades dos turistas.

O capítulo 4 (“A distância de um clique”), a autora apresenta o hotel de forma abstrata e como uma “microsociedade” na qual nunca se para, como uma organização do tempo diário, semanal e mensal.

E essa organização está embrulhada de uma comunicação e linguagem anglo-saxónica (ex. briefing, team building, ...) e uma avaliação da sua qualidade por parte dos consumidores nos motores digitais de busca e reserva de alojamentos. Estes motores criam índices de qualidade própria que avaliam limpeza, conforto, localização, comodidades, funcionários, relação qualidade-preço, wi-fi, etc. Mas igualmente esta cultura organizacional tem efeitos na quebra de horários e na conciliação laboral-familiar dos trabalhadores, que têm que gerir prioridades. A autora utiliza aqui uma abordagem dramatúrgica (Erving Goffman) da vida social no hotel e analisa a socioespacialidade diferencial e os seus comportamentos representacionais (ex. clientes/servidores e trabalhadores), diferenciando entre as zonas públicas e as zonas de retaguarda e resguardo ou bastidores dos trabalhadores.

O capítulo 5 (“Bem-vindo ao Paladino”) foca a receção e a cultura de hospitalidade no hotel, que a autora deste ensaio-investigação observou a pente fino e com mirada antropológico-social e por trás do pano de fundo. Aqui destaca-se a grande exposição dos rececionistas, criadores da primeira e última imagem do hotel, e que tem como códigos de conduta a simpatia e a disponibilidade para atender e informar, e também avaliar o perfil do cliente e as suas necessidades pela relação face-to-face, o aspetto físico, a forma como se apresenta ou a vestimenta. A sua gestão e contenção emocional junto com a sua capacidade de resposta face a imprevistos são qualidades importantes no seu desempenho. Mais adiante analisa as figuras sociais do: a) bagageiro, que se bem já existe em poucos hotéis, deambula entre dentro-fora; b) a “camareira” ou “empregada de andares”, c) os “colaboradores”.

O capítulo 6 (“O governo da casa”) é uma análise da governança interna do hotel que ela estudou e que pensamos é generalizável a muitos hotéis do tipo e categoria que ela estudou, um hotel de Lisboa com a classificação de quatro estrelas. O que transparenta a reflexão da autora é em primeiro lugar a interdependência entre departamentos e secções do hotel para melhor servir o cliente de forma personalizada e diferenciada (na medida do possível). Especial destaque outorga às “housekeepers” (funcionárias da limpeza), as injustiças, medos e explorações que recebem, e ao seu grande esforço no exercício da deferência e respeitabilidade pelo cliente apesar da falta de civismo de alguns (ex. não cumprimentam, queimam as mesas com cigarros, etc.).

O capítulo 7 (“Arrumos e Encomendas”) aborda a materialidade, o subministro de bens e a logística do hotel do ponto de vista da voz e mirada dos próprios trabalhadores, que são os primeiros avaliadores dos preços, dos mercados e da qualidade dos produtos (ex. alimentares). O hotel é interpretado aqui como uma grande casa a administrar com racionalidade quantificadora, e a autora afirma que a eficácia é “uma espécie de deus orientador do negócio” e o desperdício mínimo (ex. as sobras alimentares são aproveitadas no refeitório dos trabalhadores). Também é interessante nesta parte do livro a sua análise da figura do “chef” ou cozinheiro, definido como “o rei da cozinha” e

como alguém com poder ascendente nos hotéis, cada vez com maior estatuto, num contexto social no qual a alimentação na restauração constitui uma distinção social cada vez mais importante.

O capítulo 8 (“A cafeína é a melhor amiga do hoteleiro”) apresenta e discute a polissemia do hotel no seu serviço de hospitalidade, um exemplo é como o restaurante e o bar do hotel servem também clientela local e não só turistas. Inês Brasão sublinha aqui a moda de instalar restaurantes no topo do edifício, com vistas panorâmicas sobre a cidade, e como a gula de paixão baixa, pecado e atividade menos nobre se tem convertido num prazer e prática de estilos de vida modernos onde a distinção social manda. Dito de outra forma pela própria autora e de forma muito acertada, a restauração converteu-se num espetáculo, não sem pressão e competitividade máxima (ex. suicídio do chef Benoit Violier, 3 estrelas Michelin). O restaurante do hotel tem criado um complexo sistema de rituais através dos quais se escrutina: a meticulosidade, a pontualidade, a inovação, a temperatura ideal, a estética e a harmonia visual e gustativa. Assim, o chef tem-se convertido numa espécie de herói. Neste capítulo também nos parece interessante a análise que se faz da sala dos pequenos-almoços e as suas mudanças na apresentação e serviço. De servir na mesa passou-se ao autosserviço, aos produtos frescos, a uma variedade grande e ao consumo de alimentos só nela. O capítulo conclui com uma reflexão sobre as janelas de humanidade em ambientes de super-eficiência, perfeição, robotização e digitalização, diria eu, como são os restaurantes dos hotéis. A autora esboça aqui um debate que nos parece importante como é a discussão sobre duas opções: serviços pessoais ou máquinas a servir aos clientes.

O capítulo 9 (“A média-luz”) aborda os novos espaços dos hotéis (ex. os SPA e os ginásios) e os seus efeitos sociais na vida dos trabalhadores e clientes. A autora coloca o dedo na chaga quando afirma a forma desigual como as profissões são valoradas e como em Portugal as profissões turísticas são ainda menosprezadas. Do ponto de vista dos efeitos do trabalho hoteleiro nos trabalhadores, estar muito tempo com pessoas também cansa, e o exemplo está no barco-hotel, prova de humanidade e resistência segundo a autora. Isto é, quando se produz uma fusão entre vida pessoal e profissional, a afetação à vida afetiva é importante e as vias de escape tornam-se habituais. Este capítulo fecha com uma discussão dos significados do spa do hotel entre a saúde, o bem-estar e a estética.

O capítulo 10 (“A gente apaga o fogo”) é resultado de um diálogo com os operários de manutenção e mantimento do hotel, de trabalho invisível, poucas vezes escutados e tão necessários no seu funcionamento e no cumprimento dos mantras sagrados do hotel: higiene, segurança, minimizar os riscos, perfeição, trabalho, trabalho, trabalho. O capítulo 11 (“O valor do trabalho”) continua a etnografia anterior sobre a situação laboral dos trabalhadores hoteleiros, mas de outra forma. Reconhecendo disparidades salariais, a média do salário turístico em Portugal era em 2017 de 671,7 Euros, face aos 1575,3 Euros do setor financeiro. Isto representa segundo a autora uma espécie de “trauma”, e muitos hotéis tem como base de funcionamento os estágios de práticas dos estudantes de turismo. A autora afirma que os trabalhadores hoteleiros são pobres, precários e estagiários, trabalhando por vezes em condições pouco dignas e sofrendo situações de assédio profissional. O 30% dos trabalhadores hoteleiros em Portugal é temporário, e os estágios não são sempre uma rampa de elevação social. O capítulo fecha com uma boa análise do significado do sigilo profissional dos trabalhadores e das gorjetas que recebem dos clientes. Estas últimas são consideradas nalguns países como leis sociais, como acontece nos EUA, mas em Portugal são consideradas gratificações. Será que dignificam ou desvalorizam o trabalho hoteleiro é a questão que fecha este capítulo.

O capítulo 12 e último (“Cem anos de hotelaria”) é uma breve abordagem da história da hotelaria em Portugal, seguindo o discurso e debate da higiene e a segurança, hoje superado em Portugal, que é um país que atrai turismo pelo clima, os hotéis e os seus patrimónios culturais. A autora refere uma mudança nos hotéis na segunda metade do século XX, com o “assalto” à costa do Algarve, o investimento arquitetónico como símbolo da modernidade, a massificação turística e a chegada dos “bifes” (estereótipo dos turistas do Norte de Europa). Também assinala outro elemento de mudança importante, como foi o da formação superior em turismo, algo do qual participamos as universidades e politécnicos. A autora fecha este ensaio-investigação de cariz etnográfica e também reflexiva e crítica, com uma discussão sobre o luxo, a democratização do lazer e turismo e implicitamente sobre o direito ao turismo de todas as camadas sociais, respondendo assim a novos estilos de vida que a hotelaria trata de atrair.

Em resumo, um excelente ensaio etnográfico e sociológico para quem queira conhecer a complexa realidade da hotelaria em Portugal do ponto de vista dos seus profissionais e mais além das “regiões frontais”. O hotel visto de dentro por uma autora que escreve com uma importante sensibilidade antropológica e sem importar-lhe muito a referenciação bibliográfica típica dos académicos, apresenta-nos

as teorias “nativas”, a dos trabalhadores de um dos elementos fundamentais do turismo, o alojamento. Um livro essencial para quem queira abrir os olhos sobre a hotelaria em Portugal e ir mais além do discurso lobista, idealizado estereotipado e autolegitimado.

*Recibido:* 09/03/2025  
*Reenviado:* 21/05/2025  
*Aceptado:* 21/05/2025  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

**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

