



VOLUMEN 20 | NÚMERO 3 | JULIO-SEPTIEMBRE 2022 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

Director: Agustín Santana Talavera

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

Adjunto a dirección: Eduardo C. Cordeiro Gonçalves

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

Adjunto a dirección: Francisco Calero

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

Secretaría: António Valério Maduro

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

Secretaría Ejecutiva: Raquel Jacinto Fariña

E-mail: secretaria@pasosonline.org

EDITORES TEMÁTICOS

Luisa Andreu Simó Univ. de Valencia, España
Juan Aguirre Univ. Latina-Heredia, Costa Rica
M^a Esther Chávez Álvarez Univ. de La Laguna, España
Margarita Barretto Univ. Federal de Santa Catalina, Brasil
Enrique Bigne Univ. de Valencia, España
Heredina Fernández Betancort Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Alberto Jonay Rodríguez Darias Univ. de La Laguna, España
Pablo Díaz Rodríguez Ostelea, España
Nuria Galí Univ. de Girona, España
Antonio Guevara Plaza Univ. de Málaga, España
Margaret Hart Robertson Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Raúl Hernández Martín Univ. de La Laguna, España
Edgar Bernardo Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Sergio Moreno Gil Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Maribel Osorio García Univ. Autónoma del Estado de México, México
José J. Pascual Fernández Univ. de La Laguna, España
Xerardo Pereiro Pérez Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Roque Pinto Univ. Estadual de Santa Cruz, Brasil
María Velasco González Univ. Complutense de Madrid, España
Emilio Romero Macías Univ. de Huelva, España
José María Valcuede del Río Univ. Pablo de Olavide, España
José Antonio Fraiz Univ. de Vigo, España
Cristiana Pereira Teixeira de Oliveira Univ. Europea de Canarias, España
Desiderio Gutiérrez Taño Univ. de La Laguna, España
Gustavo Marín Guardado CIESAS, México
Diego Medina Muñoz Univ. de las Palmas de Gran Canaria, España
Pitu Espeso-Molinerio Univ. de Alicante, España
Raffaele Scuderi Univ. de Bolzano, Italia
Laurentina Maria da Cruz Vareiro Inst. Politécnico do Cavado e do Ave, Portugal

José Cadmina Ribeiro Univ. of Minho, Portugal
Javier Hernández Ramírez Univ. de Sevilla, España
Rogelio Martínez Cárdenas Univ. de Guadalajara, México
Carlos Fernandes Inst. Politécnico do Viana do Castelo, Portugal
Jordi Gascón Univ. de Lleida, España
Elena M^a Pérez González Univ. Europea de Canarias, España
Ana Priscila Sosa Ferreira Univ. del Caribe, México
Aurora Arjones Fernández Univ. de Málaga, España
Eduardo Parra-López Universidad de La Laguna, España
Rosa María Chávez Dagostino Universidad de Guadalajara, México
Carlos Gauna Ruiz de León Universidad de Guadalajara, México
Raquel de la Cruz Modino Universidad de La Laguna, España

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

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

Edición digital: Varadero Informática

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

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

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 2020; JCI Rank 109/128; JCI Quartile Q4; JCI Percentile 15.23).



Edita / Publisher:

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

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

Periodicidad / Publication:

Trimestral / Four times annualy

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Julio-Septiembre 2022. Volumen 20 – Número 3
July-September 2022. Volume 20 – Number 3

Correo electrónico / E-mail:
info@pasosonline.org

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

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

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

TEXTO A INCORPORAR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Abreviaturas y acrónimos: Deberán ser bien deletreados y claramente definidos en su primer uso en el texto.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Revista trimestral gratuita de distribución en web
<http://www.pasononline.org> E-mail: info@pasononline.org

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Índice

Esperanza Padilla Murcia Hellen Rocío Murillo Franco	Diagnóstico participativo de la cadena de valor del destino: el caso del turismo comunitario del Agroparque Los Soches	533
Simone Bozzato Fabio Pollice	Perspectives for community-driven tourism in Cape Verde	549
Carlos Garulo Ramón Juan José Díez Sánchez Ricardo Sellers Rubio	La externalización de los servicios de información turística en el contexto de la COVID-19	563
Eliane Avelina de Azevedo Sampaio	Cientificidade nos estudos do turismo. Teorias, dicotomias e o desafio da consolidação epistemológica	577
Christopher Bignardi Neves Luiz Ernesto Brambatti	As viagens de lazer de turistas LGBTQIA+ pela perspectiva do hedonismo Onfrayreano	587
Daiko Lima e Silva Vicente de Paula Censi Borges Elaine John	Análise netnográfica dos impactos do COVID-19 no turismo do Brasil	601
Ana Karen Flores-Pozos Carlos Alberto Pérez-Ramírez Graciela Cruz-Jiménez	Marco para el análisis de destinos Pueblos Mágicos (México) desde la perspectiva centrada en el actor	615
Eugenia Bayona Escat	Género y exotismo en la representación turística: las casas/tiendas en Zinacantán, Chiapas	635
María de la Concepción Sánchez	Activación de patrimonios comunitarios y turismo sustentable: el caso de Etzatlán, Jalisco	651
Silvia Battino Salvatore Lampreu Ainhoa Amaro García	La valorización turística de las áreas rurales y el papel del Atlas de los Caminos de Italia	663
Juan Ignacio Pulido-Fernández José Luis Durán Román Pablo Juan Cárdenas-García Isabel Carrillo-Hidalgo	La fiscalidad como estímulo para la sostenibilidad en destinos turísticos maduros	681
Marisa Gutiérrez Estrada Peter Rijnaldus Wilhelmus Gerritsen Rosa María Chávez-Dagostino	Gobernanza turística y desarrollo regional en la Costa Sur de Jalisco, México	699
Sandra Maribel Reyes Macedo María del Rosario Reyes Santiago Elia María del Carmen Méndez García	Reproducir la vida en un entorno dinámico: construcción de capacidades turísticas en San Andrés Ixtlahuaca, Oaxaca, México	715
Arissa López Hernández	Diferencias y similitudes entre turismo halal y muslim-friendly: un abanico de oportunidades	729

Mariangel Cacciutto	Coordinación público privada en la implementación de programas a nivel local. Caso centros comerciales a cielo abierto (Mar del Plata, Argentina)	743
Luana Emmendoerfer Leonardo Lincoln Leite de Lacerda Marcelo Henrique Otowicz Alexandre Augusto Biz	Turismo e gestão do conhecimento: uma revisão integrativa da literatura	757
Margarita Guadalupe Zazueta Hernández Mónica Velarde Valdez	Investigación sobre turismo de reuniones en el período 2000-2019: una revisión de literatura	779

Diagnóstico participativo de la cadena de valor del destino: el caso del turismo comunitario del Agroparque Los Soches

Esperanza Padilla Murcia* Hellen Rocío Murillo Franco**

Politécnico Internacional (Colombia)

Resumen: El objetivo de esta investigación fue contribuir al turismo comunitario del Agroparque Los Soches (APS) en Bogotá, Colombia, por medio de un diagnóstico participativo. Para ello, se utilizó como método de investigación el estudio de caso cualitativo-descriptivo-interpretativo. Los datos del estudio se recolectaron, principalmente, a través de una entrevista alrededor de la cadena de valor del destino en el contexto turístico. Como resultado, se obtuvo el estado actual del turismo comunitario del Agroparque Los Soches, la identificación de sus problemáticas, la construcción participativa de estrategias de acción, así como la priorización de estas. Como conclusiones principales, se observó cómo, a través del diagnóstico participativo, la comunidad logró involucrarse y apropiarse de las problemáticas del APS, fortalecer la gestión colectiva y su organización al convertir estas necesidades en propuesta de solución y en una estrategia de acción pertinente, que les permitiera mejorar en el sector del turismo comunitario.

Palabras Clave: Turismo; Comunidad; Diagnóstico participativo; Cadena de valor.

Participatory diagnosis of the destination value chain. Community tourism in the Agroparque Los Soches

Abstract: The objective of this research was to contribute toward the community tourism of the Agroparque Los Soches (APS) in Bogotá, Colombia through a participatory diagnosis. For this, the qualitative-descriptive-interpretive case study was used as a research method. The data of the study was collected, mainly, through an interview relating to the tourist value chain of the destination. As a result, the current state of community tourism in Agroparque Los Soches was obtained, as well as the identification of its problems, the construct of participation in action strategies, as well as their prioritisation. By way of main conclusions, it was observed how, through participatory diagnosis, the community became involved and took responsibility for the APS problems, and strengthened their collective management organisation by turning these needs into a pertinent action strategy, which allowed them to improve in the community tourism sector.

Keywords: Tourism; Community; Participatory diagnosis; Value chain.

1. Introducción

El turismo comunitario (TC), tanto a nivel mundial como nacional, se ha relacionado en las regiones con la problemática socioeconómica de pobreza y con la problemática sociocultural del cuidado y conservación del patrimonio, tanto cultural como natural (Cardona y Burgos, 2015). Estas problemáticas han sido, precisamente, las que han llevado al TC a un ejercicio de empoderamiento de las comunidades frente al potencial que tiene su territorio y a la manera cómo pueden organizar, participar y tener el control de todo el desarrollo que ofrece el turismo en su territorio. De esta misma forma, esta clase de turismo, como otras similares, se ha convertido en una opción para disminuir problemáticas en la ruralidad como la pobreza, la desigualdad, el deterioro de los recursos ambientales, entre otros, y favorecer de esta manera el crecimiento local (Bustos, 2005; Cardona y Burgos, 2015).

* Politécnico Internacional (Colombia); E-mail: esperanza.padilla@pi.edu.co; <https://orcid.org/0000-0002-0193-7730>

** Politécnico Internacional (Colombia); E-mail: Hellen.murillo@pi.edu.co; <https://orcid.org/0000-0002-9342-7681>

Particularmente, para esta investigación se tomaron en cuenta diferentes experiencias como, por ejemplo: la del Sendero de Ritakuwas, Sierra Nevada del Cocuy, Güicán y/o Chita, Boyacá, Colombia, donde se observa cómo la comunidad ha generado servicios turísticos y ha logrado participar en su uso y aprovechamiento a partir de este recurso común (Calderón, 2014); el caso de las comunidades indígenas mapuche en la Región de los Ríos en Chile, que a través del turismo comunitario, fueron “creando un modelo de desarrollo turístico pertinente en territorios de conflicto (...)” (Pilquimán, 2016, p.11); y el caso de la comunidad Piedra de Plata, en Manabí Ecuador, que tenía como objetivo “estructurar una serie de programas y proyectos basados en la utilización de herramientas participativas de diagnóstico dentro del turismo comunitario (Félix y Ganchozo, 2020). En ellos, se observaron las tensiones, los conflictos y las necesidades que surgen en esta forma de turismo; además, la oportunidad de vincular a las personas de la comunidad en un ejercicio de construcción participativa, con el que se puede llevar a cabo un diagnóstico y también propuestas para la organización turística de las comunidades.

Ahora bien, es importante tener en cuenta que, aunque esta clase de turismo lleva varios años, “la realidad muestra que esta modalidad enfrenta grandes retos para su óptimo desarrollo (Cabanilla y Garrido, 2018). Se estima que, por sus características organizativas, el TC se enfrenta a desafíos técnicos en su cadena de valor del destino (CVdelD) (posicionamiento, comercialización y organización), a la competencia con agencias de viajes tradicionales con amplia experiencia en el campo turístico y con capital económico, así como con la falta de planificación y de participación en la elaboración de la misma por parte de los miembros de la comunidad.

Para el caso colombiano, donde se realiza esta investigación, el turismo comunitario involucra a las familias campesinas en zonas rurales, quienes se encargan de planificar, ejecutar y aprovechar los beneficios que la actividad turística genera para la conservación de su patrimonio cultural y natural (Cardona y Burgos, 2015). Este es el caso del Agroparque Los Soches (APS), que es la comunidad y/o el operador turístico de este estudio de caso.

Para ubicar al lector, el APS nace en 1996, geográficamente pertenece a la localidad de Usme, sobre el kilómetro 0 vía Villavicencio, en el costado suroriental de la sabana de Bogotá, Colombia. La comunidad lo define como:

un proyecto comunitario de los habitantes de la vereda Los Soches, cuyo nombre corresponde al venado *Mazama Rufina* que habitó estos espacios. El APS surge como propuesta que busca mantener la tradición y el arraigo (...) de cultivar, cosechar y conservar los espacios naturales (Comunicación comunidad de Los Soches, 22 de junio de 2019).

La comunidad del APS está conformada por aproximadamente 112 familias campesinas y entre sus actividades económicas se encuentran la agricultura, la ganadería y la gastronomía. El territorio está ubicado entre los 2.800 y 3.300 metros de altura sobre el nivel del mar y su temperatura oscila entre los 9 y los 17 grados centígrados (Melgarejo, 2009).

La iniciativa del APS, como comunidad organizada y emprendedora, surgió de una acción de participación ciudadana de la comunidad con el propósito de defender su territorio de acciones administrativas (Acuerdo 6 de 1990; Decreto 266 de 2003) que pretendían dar un carácter sub-urbano a los suelos de la vereda y así abrir la posibilidad de su urbanización (Forero, 2005; Nieto, 2013). Esta problemática desató la acción ciudadana de la comunidad para reconocer que su territorio y patrimonio necesitaba conservarse. De esta forma, el resultado de dicha acción se materializa en un acuerdo que catalogó el suelo de la vereda Los Soches como reserva natural, protegiéndola de la expansión urbana (Decreto 190 de 2004; artículo 421 y 422). Todo lo anterior le dio forma a la propuesta turística del APS, que es reconocida como turismo comunitario en la oferta del Instituto Distrital de Turismo (IDT) en la tipología agroturística por ser un territorio habitado por familias agricultoras y ganaderas.

De ahí que, al pasar los años, aunque el APS ha sido objeto de diferentes investigaciones (Forero, 2005; Melgarejo, 2009; Nieto, 2013; Franco, 2016; Mercado y Pulido, 2016; Guerrero, 2017), ha recibido ayuda de varias organizaciones y ha avanzado en su propósito turístico, aún presenta limitaciones y retos en su organización y administración dentro del sector competitivo del turismo. Es decir, como les sucede a otras comunidades de las mismas características, el APS requiere de estrategias para planear, implementar y evaluar la viabilidad económica, el bienestar social de todos los grupos que participan, la valoración e identidad cultural de las poblaciones comprometidas, así como la protección de los ecosistemas y la sostenibilidad ambiental general (Maldonado y Hernández, 2011), entre otros componentes de la cadena de valor de destino del sector turístico.

Por ello, con este estudio de caso se pretendió contribuir al turismo comunitario del Agroparque Los Soches (APS) como prestador de servicio turístico. La contribución o apoyo que se hizo al APS consistió en realizar un diagnóstico participativo del turismo comunitario de dicho agroparque a partir del análisis de la cadena de valor del destino turístico y de la formulación de la siguiente pregunta: ¿cómo se puede contribuir a la gestión del turismo comunitario del Agroparque Los Soches, a través de un diagnóstico participativo? Para ello, se utilizó el estudio de caso cualitativo-descriptivo-interpretativo, que permite ver la realidad desde quien la vive, ordenar la información, así como comprender y resolver alguna situación particular (Ceballos-Herrera y Froylán, 2009). De allí que, desde el punto de vista ontológico, aunque se tuvieron en cuenta diferentes realidades desde las perspectivas de los participantes, se buscaron puntos en común en cuanto al estado actual del turismo comunitario del APS para interpretar una realidad cada vez más clara y sólida. Así mismo, desde la epistemología, este estudio de caso se basó en la interpretación de los datos recolectados más la información subjetiva compartida por los participantes. Además, desde lo axiológico, es necesario precisar que las interpretaciones están influenciadas por la experiencia de las investigadoras (2009).

El aporte principal que se obtiene de esta experiencia resulta del diagnóstico participativo del estado actual del turismo comunitario y de la participación activa de la comunidad, quien tuvo la oportunidad de fortalecer su gestión colectiva y de avanzar en su organización, pues fueron ellos quienes establecieron las problemáticas, propusieron soluciones y posteriormente priorizaron estas acciones como estrategias, a través del trabajo de elementos claros para mejorar el turismo comunitario local. De esta forma, el presente trabajo permite mostrar un estudio de caso con el que se comprende y se resuelve una situación real, que sirve de modelo a otras comunidades con características similares.

Ahora bien, este artículo incluye la introducción con el contexto teórico, los aspectos metodológicos, los resultados y la discusión, al igual que las correspondientes conclusiones de este caso.

2. El turismo comunitario

Actualmente, uno de los tipos de turismo que más se estimula a nivel mundial es aquel que involucra a la población local, es decir, uno en el que las personas participan desde la planificación, hasta la gestión y promoción del mismo. Es un reto y una oportunidad que contribuye al desarrollo de las comunidades y les proporciona ingresos adicionales que mejoran su calidad de vida. “También [el turismo comunitario] se debe concebir como una oportunidad para establecer eficientes mecanismos de organización y autogestión, a los efectos de preservar el patrimonio natural y cultural, costumbres y formas de vida de las propias comunidades” (García, 2006 como cita Burgos, 2016, p.197).

En este contexto, se propone entender al turismo comunitario desde tres perspectivas: *la empresarial*, definida como “toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios (...)” (Maldonado, 2005, p.5); *la turística*, como la oferta que brinda una comunidad organizada que valora su patrimonio cultural y natural, y que busca generar bienestar y desarrollo local (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- MCIT, 2012); y la de *transformación local*, cuya finalidad es que las comunidades busquen solucionar sus problemas, transformar su realidad y contribuir a su propio desarrollo gracias a sus ventajas y realidades sociales, culturales, ambientales y económicas (Comisión Económica Para América Latina y el Caribe-CEPAL, 1999, como cita Cardona y Burgos, 2015).

De todas formas, se observa que las tres perspectivas del turismo comunitario llevan al empoderamiento de la comunidad, la cohesión social, la generación de nuevos empleos, el progreso económico y la preservación del patrimonio en el territorio (Cardona y Burgos, 2015). Por ello, desde estas perspectivas de emprendimiento, turismo, transformación y desarrollo local, el sector turístico mundial y nacional se propuso trabajar y promover con fuerza esta clase de turismo a partir del 2001, asunto que impulsó a Colombia a desarrollar políticas públicas relacionadas con este tema.

3. La cadena de valor del destino

Ahora bien, el segundo aspecto de este estudio es la CVdelD, recurso que proviene de la administración y que “representa un cambio en las estrategias de gestión de la actividad turística, sobre todo en aquellos destinos que se desarrollan turísticamente bajo un modelo de pequeños y medianos emprendimientos”

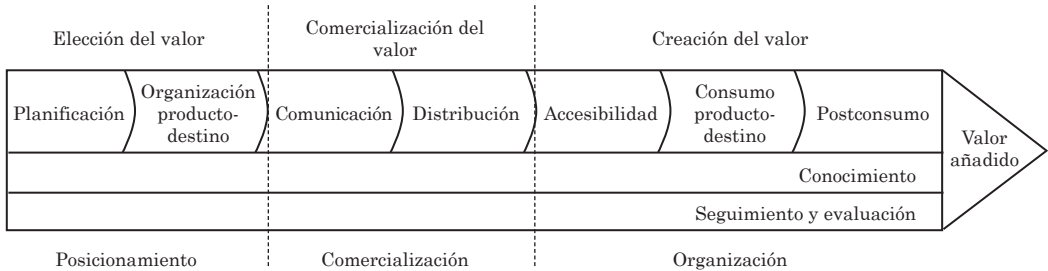
(Yumisaca, Bohórquez, Mendoza y Gonzabay, 2020, p.89), con el que la comunidad participa en la gestión turística. De ello, los autores mencionan:

Para promover el equilibrio entre los aspectos económicos, ambientales y socioculturales se debe identificar la cadena de valores de un destino pues, el éxito de la actividad turística está en la capacidad de evaluar el conjunto de eslabones o de actividades que intervienen en un producto o servicio turístico; desde su concepción hasta la venta final (Christian, et al., 2011, como citan Yumisaca et al, 2020, p. 89).

En el caso de la cadena de valor de la industria turística, Pulido y López (2016) plantean toda la secuencia temporal del proceso de generación de valor en un destino turístico con siete eslabones: 1) planificación, 2) organización producto-destino, 3) comunicación, 4) distribución, 5) accesibilidad, 6) consumo producto-destino y 7) posconsumo (Figura 1).

Con lo anterior y para propósitos de este estudio, se usó la cadena de valor del destino, ya que esta se ha utilizado en el turismo para “impulsar el desarrollo empresarial y como herramienta para la planificación estratégica” (Coppin, 2009, p.2).

Figura 1: Cadena de valor del destino con sus tres fases. Muestra una secuencia lineal con 3 fases principales, elección, comercialización y creación de valor.



Fuente: Pulido y López (2016, p. 158).

La explicación de esta cadena la dan los autores citados y definen cada fase de la siguiente manera:

- *Elección del valor o posicionamiento:* tiene que ver con los recursos sobre los que se fundamenta la actividad tales como el territorio, la financiación, el recurso humano, la organización y la planificación de estos, que se constituyen en la oferta al turista.
- *Comercialización del valor o comercialización:* se refiere a la comunicación interna y externa en las empresas para dar a conocer la oferta, que contribuya al respeto y aporte del turista, a los procesos de conservación y valoración cultural y ambiental, así como a su distribución, comercialización y posicionamiento en el mercado.
- *Creación del valor u organización:* corresponde a la accesibilidad física, económica, la operación logística y posconsumo del servicio turístico en pro de generar una experiencia de valor para el turista y la comunidad receptora (Pulido y López, 2016, p.158).

4. Aspectos metodológicos

En cuanto al enfoque metodológico, la presente investigación se definió como un estudio de caso cualitativo-descriptivo-interpretativo. El caso que abordó una situación real (Yin, 1985), como se mencionó en la introducción, se definió como el diagnóstico participativo de turismo comunitario del Agroparque Los Soches. Lo anterior significó indagar y describir el estado actual del turismo comunitario que se desarrolla en la comunidad del APS. Para ello, primero se utilizó la entrevista como instrumento de recolección de información y se esta se orientó a partir de una matriz elaborada con base en la CVdelD, de donde se extrajeron categorías y subcategorías para la observación y el análisis del diagnóstico. Segundo, se aplicó una encuesta en forma de lista de chequeo, de donde se establecieron estrategias

de acción y se priorizaron para su ejecución. Como estudio de caso, se utilizaron diferentes fuentes de datos para la investigación (Hernández y Baptista, 2014), es decir, se emplearon fuentes primarias y secundarias recolectadas por miembros de la IES (directivos y docente), el equipo investigador, líderes de la comunidad, guías turísticos y algunos padres de familia y jóvenes.

Para este caso, se consideró que el diagnóstico participativo podía contribuir a mejorar la gestión del turismo comunitario del APS y se planteó la pregunta de cómo se podía contribuir a la gestión del turismo comunitario del Agroparque Los Soches, a través de un diagnóstico participativo. Además, también se consideró que la CVdelD sería una herramienta pertinente para realizar esta evaluación de acuerdo con los antecedentes de su uso en el campo turístico y administrativo (Coppin, 2009).

Ahora bien, el procedimiento metodológico que se llevó a cabo en el estudio se resume en cinco pasos (Tabla 1). Primero, se identificó la situación problema por parte de la investigadora del área de turismo, al conocer la trayectoria de la comunidad y al llevar a cabo un diálogo con sus líderes; segundo, se elaboró la carta de compromiso y los acuerdos de trabajo con la comunidad; tercero, se revisaron los antecedentes del APS y los temas clave como TC y CVdelD; cuarto, la comunidad realizó internamente una convocatoria para que sus miembros participaran en la investigación, a la que respondieron cuarenta y ocho personas entre padres de familia, jóvenes, líderes y guías turísticos (algunos no asistieron a las actividades, solo llenaron información solicitada). Además, en este punto, se desarrolló la matriz de la CVdelD, siguiendo a Pulido y López (2016) (Figura 1), asunto que dio origen a las categorías y subcategorías (Figura 2) de la cadena de valor del APS y siguiendo las fases del esquema de los autores.

Tabla 1: Procedimiento a seguir para el estudio de caso

Pasos	Actividades realizadas
1. Identificar y seleccionar el caso	Identificar la situación por parte de un especialista en turismo. Reconocer el operador turístico. Dialogar con los líderes de la comunidad del Agroparque Los Soches. Definir el estudio de caso.
2. Gestionar y obtener los permisos del operador turístico	Elaborar la carta de compromiso. Realizar el plan de acción. Firmar las partes.
3. Investigar los antecedentes y su contexto	Indagar información acerca del turismo comunitario. Indagar información de la cadena de valor de destino turístico. Revisar antecedentes.
4. Planear y preparar	Identificar actores y convocatoria. Definir el instrumento y la matriz para el ejercicio de diagnóstico participativo.
5. Realizar trabajo de campo	Primera parte: Realizar la “Tarde de amasijos”. Describir la realidad del turismo comunitario del APS utilizando la matriz de la cadena de valor del destino turístico. Revisar las propuestas de solución por parte de la comunidad. Elaborar videos. Segunda parte: Diseñar colaborativamente la actividad del desayuno taller. Realizar el desayuno taller. Priorizar las acciones posibles para llevar a cabo en una segunda etapa, entre la comunidad y la IES.
6. Analizar los datos	Procesar y analizar la información recolectada en la entrevista. Procesar y analizar la información recolectada en la encuesta. Editar videos.
7. Elaborar el reporte de caso	Describir. Elaborar cuadros y figuras.

Fuente: Harvard Business School y Design Management Institute, modificado por Hernández et al (2014, p.5); Chetty (1996); y Ceballos- Hernández (2009). Adaptados para el contexto de esta investigación.

Posteriormente, en el quinto paso, el día 22 de junio de 2019 se llevó a cabo la actividad de “Tarde de amasijos”, a la que asistieron veinte representantes de la comunidad, el docente y las investigadoras de la IES. Entre todos se estableció un diálogo ameno, en el que, al final, algunos participantes expresaron “nos encantó esta actividad” (Comunicación comunidad de Los Soches, 22 de junio de 2019) y se recogió la información de las categorías y subcategorías de la matriz de la CVdelD. Aquí, los miembros de la comunidad describieron la realidad del turismo comunitario del APS, identificaron y reconocieron las problemáticas más representativas y dieron su punto de vista en cuanto a las posibles soluciones. Entre tanto, se elaboraron videos tanto del APS como de la experiencia misma de la actividad.

Figura 2: Categorías y subcategorías de la cadena de valor del destino turístico

Elección del valor o posicionamiento	Comercialización del valor o comercialización	Creación del valor u organización
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación • Organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Consumo-producto destino • Posconsumo

Fuente: Elaboración propia con base en Pulido y López (2016, p.158-159).

Luego, en el sexto paso se realizó el análisis de la información según las categorías y subcategorías del diagnóstico y además se elaboró la descripción de las palabras y/o conceptos emergentes de cada uno de los aspectos. Después de hablar con la comunidad de la realidad del TC del APS, se buscó responder a la pregunta de cómo se podría aportar en la mejora de cada una de las situaciones. Esto permitió elaborar de manera participativa una propuesta de estrategias turísticas (Tabla 2). En esa propuesta se muestra un número interesante de ideas en cada una de las categorías y subcategorías que surgen de los miembros de la comunidad. Al terminar la conversación, fue interesante ver cómo los miembros de la comunidad reconocieron y afirmaron que “hay mucho por hacer” (Comunicación comunidad de Los Soches, 22 de junio de 2019). Es necesario mencionar que el aporte de las investigadoras se hizo en el análisis de acuerdo con la indagación de los antecedentes del APS, lo observado en el trabajo de campo y el conocimiento técnico de la CVdelD.

Lo anterior generó un nuevo encuentro con la comunidad (paso cinco) en el que se ejecutó otra actividad tipo semáforo llamada “Desayuno-taller”. Esta actividad se desarrolló el 2 de diciembre de 2019 y contó con la participación de diez personas, entre las que se encuentran los líderes principales de la comunidad, una madre representante, dos guías turísticos del Agroparque, las dos investigadoras, la coordinadora y la directora de investigación. En esta actividad se socializaron los resultados del diagnóstico participativo y se priorizaron las acciones posibles para llevar a cabo entre la comunidad y la IES, en una segunda etapa de investigación. La pregunta que orientó la socialización fue: ¿cuáles son las acciones que consideran clave [la comunidad] para continuar el apoyo de la IES en la siguiente fase?

Es importante aclarar que, por limitaciones de tiempo, la recolección de información primaria permitió abordar principalmente los aspectos de las dos primeras categorías o fases de la cadena de valor (elección y comercialización del valor). Para el cubrimiento de la tercera categoría y para complementar las dos primeras, se conversó con los líderes de acuerdo con el análisis por categorías y subcategorías, y se revisaron, en especial, cuatro estudios existentes acerca del Agroparque Los Soches (Melgarejo, 2009; Franco, 2016; Mercado y Pulido, 2016; Guerrero, 2017). Finalmente, se llevó a cabo el séptimo paso que fue elaborar el reporte del caso a partir de lo realizado y presentar las conclusiones de este.

5. Resultados y discusión

Analizar y describir el diagnóstico del turismo comunitario del APS, realizado de manera participativa, contribuyó a la gestión de este en tres diferentes formas. La primera fue la apertura de espacios para el intercambio de información y aprendizaje con la comunidad; la segunda fue la representación de la realidad y elaboración de una teoría del estado actual del turismo comunitario del APS en el marco de la CVdelD para reconocer la problemática de la comunidad y plantear soluciones con estrategias visibles (Tabla 2) con el propósito de mejorar el desarrollo local (Nirenberg, 2006; Corporación RedE Americana, 2014); y la tercera, priorizar las acciones planteadas en las soluciones para llevar a cabo más adelante

con el apoyo de la IES (Tabla 3). Además, a la comunidad se le retribuyó con un material audiovisual de divulgación que se elaboró como parte del estudio para la promoción del APS.

6. Diagnóstico del Agroparque Los Soches desde la cadena de valor del destino

Los resultados del análisis muestran que, en cuanto a la elección del valor, la comunidad ha planificado y organizado el posicionamiento del destino del APS en el mercado, desde el empoderamiento y arraigo a su territorio. Lo anterior ha sucedido debido a un trabajo colectivo que le apunta a la conservación del patrimonio cultural campesino, así como a la apropiación social de sus bienes y servicios naturales, tal como lo menciona Cardona y Burgos (2015). Desde el TC, su oferta se organiza con base en recorridos guiados estructurados, sobre todo desde el aprendizaje empírico y desde una gastronomía típica, aún con un estilo y servicio casero. Esto evidencia la autogestión de la comunidad frente a sus recursos patrimoniales, como lo promueve Maldonado (2005).

Dentro de la elección del valor, en la subcategoría de planificación, se muestra la manera cómo el APS ha adecuado el territorio, ha conocido el público objetivo y ha conceptualizado el valor ofrecido al público. De acuerdo con la comunidad, el APS surge de una acción de participación ciudadana que logra hacer resistencia frente a una acción política-económica del gobierno local del momento. A esta acción, le sigue un proyecto académico (una tesis de pregrado) acerca de la creación del APS que se ha venido consolidando con el trabajo de la comunidad y con el aporte de diferentes trabajos de IES. Todo esto en medio de tensiones socioculturales que se mueven entre la conservación o sobreexplotación del territorio, lo que corresponde a características típicas del turismo comunitarios, de acuerdo con Cardona y Burgos (2015).

Su valor turístico, así como su público objetivo, está enfocado en el contexto y en el arraigo natural y campesino. Por ello, la voz de los representantes de la comunidad promueve su conservación y divulgación. Así, de esta subcategoría emergen tres expresiones o conceptos clave que se comunican intuitivamente por parte de la comunidad: la práctica ligada con el conocimiento y el apoyo, el ambiente, lo sociocultural, lo político y lo económico. En cuanto al primero, que se refiere a la adecuación del territorio físico, la comunidad manifiesta que ha sido la práctica, la preparación y el apoyo de diferentes instituciones e investigadores lo que les ha permitido ajustar el portafolio y el protocolo de operación, pero comentan que “sin embargo, existen muchos elementos que requieren ajustes importantes como, por ejemplo, el manejo y la disposición adecuada de residuos sólidos, así como la formación en capacidades técnicas y agrícolas para el funcionamiento sostenible” (Comunicación comunidad de los Soches, 22 de junio de 2019). Del segundo, los participantes mencionan que, desde el punto de vista ambiental, es importante conservar lo natural del territorio, que

...no se debe tumbar el páramo, ni el bosque porque, primero, si se tumba el bosque se va a acabar el agua, los animales y más hay de contaminado... mientras que aquí se respira un aire puro, estamos cerca de la ciudad, pero todavía no está la contaminación aquí (Comunicación comunidad de los Soches, 22 de junio de 2019).

Con ello, los miembros del grupo reconocen que una fortaleza de su territorio es el ecosistema de páramo y lo que este representa para la purificación del aire y del agua. Del tercer concepto, ellos indican que, al parecer, existe una tensión sociocultural en el territorio. En este sentido dicen: “Hay gente que quisiera guardar todavía lo ancestral, como gente que no le interesa. Por ejemplo, a los agricultores les interesa sembrar los cultivos y romper páramos mientras que hay otra gente [como los presentes] que quisieran conservar la cultura campesina ancestral del territorio”. Esto indica que, al parecer, por parte de los asistentes hay un mayor compromiso con el turismo comunitario del APS. Por último, el cuarto concepto se refiere a lo político-económico que emerge permanentemente, quizás porque el origen del Agroparque se basa en la resistencia sociopolítica ejercida por la comunidad. Ellos mencionan que “Los Soches ha logrado un proceso de resistencia frente a amenazas e intereses sobre el territorio, siendo la Junta de Acción Comunal el principal actor para el logro de la permanencia de la comunidad”. Este asunto se convierte en la razón de la existencia del APS y en este sentido, ellos expresan:

Acá llegó un impuesto del IDU muy caro... de 11 millones... entonces la comunidad se unió toda para que nos bajarán ese impuesto. Por esta razón, la comunidad se vio enfrentada al reto de incidir en la planificación y el ordenamiento del territorial, a través de la exigencia de sus derechos en las entidades públicas de Bogotá (Comunicación comunidad de los Soches, 22 de junio de 2019).

Ahora bien, dentro de la elección de valor, en cuanto a la organización turística, se puede observar cómo la comunidad de Los Soches ha creado una oferta de productos y servicios para el público objetivo de acuerdo con las características, limitaciones y potencialidades del territorio, razón por la cual tanto adultos como jóvenes han podido generar una fuente de ingreso y han promovido el desarrollo del territorio. En este sentido, el Agroparque ofrece recorridos de guianza turística con un componente sociopolítico rural y con propósitos turísticos, donde el ecosistema de páramo y los cuerpos de agua son importantes. Al parecer, estos recorridos guiados se han ido estructurando con los aportes académicos de las IES y del público en general. La comunidad también tiene una oferta gastronómica típica campesina con productos propios del territorio, sobre todo para el almuerzo, y que es operada principalmente por mujeres. Además, la infraestructura de los recorridos cuenta con caminos o senderos trazados ancestralmente, pero le falta mejorar en el concepto paisajístico y en el manejo de residuos.

En esta subcategoría, organización, sobresalen los conceptos de recursos, infraestructura, gastronomía y guianza turística. Frente al primero, recursos, definitivamente la comunidad ha generado productos y servicios en el marco del ecoturismo durante este proceso, en el que se resaltan los recorridos y la alimentación. Los participantes manifiestan que “Los recursos turísticos fuertes del producto actual en el APS es el ecoturismo, el cual se relaciona con la oferta de recorridos en zonas de páramo y subpáramo, así como por pasos en cuerpos de agua”. Pero también reconocen que “hay una importante oportunidad frente a la vocación rural del territorio que no se está aprovechando en la actividad turística”, ya que se presentan dificultades para establecer escenarios con prácticas agrícolas apropiadas. Es necesario aclarar que, según ellos, la oferta del APS está limitada por las diez y seis personas que atienden la actividad turística y en la que se resalta la labor que realizan las mujeres, pues son las que más lideran estos procesos. De la infraestructura, los participantes afirman que, aunque tienen senderos apropiados, les falta mejorarlos en cuanto al paisajismo. Ellos afirman que:

...los senderos por los que transitan los visitantes del Agroparque son, en su mayoría, caminos reales o de servidumbre que han permitido la comunicación entre fincas, el transporte de las cosechas desde la ocupación campesina hasta hoy, así como tramos carreteables de la antigua vía al llano. Los senderos se encuentran en condiciones aptas para la actividad turística, aunque se observan tramos de la vía con presencia de basuras o escombros.

Adicionalmente, miembros de la comunidad comenta que es clave que se adecuen otros escenarios como, por ejemplo, de descanso y avistamiento de aves, entre otros. En cuanto a la gastronomía, cuentan que “en la alimentación priman preparaciones como el sancocho [sopa preparada a base de yuca, plátano, papa, con sustancia de gallina o pollo y aliños]. Esta preparación se consume y oferta principalmente para el almuerzo, se complementa con la bandeja del “seco”, que es un platillo conformado generalmente por arroz abundante, papa sudada o cocida, ensalada, la presa de pollo o gallina, puesta en cocción con la sopa para dar sustancia a la misma, y una bebida que puede ser limonada de panela o jugo con fruta de la temporada, siendo estos alimentos los que hacen parte del portafolio turístico del Agroparque”. Por último, se identifica el concepto de la guianza turística, ya que, al ser la oferta principal, los líderes la describen así:

La guianza se realiza con un ejercicio de bienvenida y reflexión frente a las luchas sociales por la permanencia en el territorio, con paradas en puntos estratégicos para observar las problemáticas sociales que han conllevado a la expansión de la frontera urbana hacia predios del Agroparque y posteriormente en puntos como bocatomas de agua, edificaciones antiguas o en lugares para avistar especies de flora o fauna”. Al final, enfatizan que “la guianza se alimenta de los aportes que realizan los visitantes durante los recorridos (Comunicación comunidad de los Soches, 22 de junio de 2019).

Con relación a la segunda categoría, comercialización del valor, en el APS se utilizan redes sociales para hacer llegar la oferta turística al público, mas no cuentan con un perfil como, por ejemplo, en TripAdvisor. Dentro de la subcategoría de la comunicación, se evidencia el instrumento de mercadeo que se utiliza en el APS para dar a conocer las ofertas y crear preferencias frente a los competidores, siempre respetando el destino que visita. En este aspecto, la comunidad expresa que cuentan con un blog, dos páginas en Facebook y tres cuentas en Instagram, pero reconocen que estas redes están desarticuladas y que requieren mejora. Aquí se revelan dos conceptos como: comunicación con la comunidad y comunicación relacionada con el cliente potencial. Con respecto a la primera, al parecer, existe una tensión en la comunicación entre la comunidad, ya que los participantes manifiestan que “antes esta vereda era muy organizada, alguien decía vamos a hacer tal cosa y lo hacíamos... ahorita estamos mirando que falta comunicación”, “entonces,

falta que en la vereda la gente se una más y que la vereda nunca se acabe “; “ chévere que la otra gente hiciera lo mismo, no perdiera las costumbres”. En este punto, parece ser que hay una situación problema frente al propio turismo comunitario en el APS, pues se observa una ruptura en la comunicación y por ende en el propósito de la comunidad con respecto a la conservación y aprovechamiento del territorio. Ahora, sobre la comunicación con el cliente potencial, afirman que

el Agroparque posee un blog, desde el 2010, que tiene oportunidades de mejora en su diseño y contenidos, adicionalmente, cuenta con dos páginas en Facebook con 2.092 seguidores y tres cuentas de Instagram, abiertas como intentos por fortalecer la imagen. Sin embargo, esta desarticulación genera confusión de imagen y desconfianza a los visitantes que hagan revisión por el medio virtual (Comunicación comunidad de los Soches, 22 de junio 2019)

Por otra parte, está la distribución en la comercialización del valor, que aborda la conexión entre la oferta y la demanda, a través de empresas y organismos que facilitan esta interacción. En esto se puede observar con las empresas distribuidoras que, para el caso del APS, se mueven sobre todo por la relación con colegios y universidades, más que por la alianza con la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Yachay, RNT 45970.

Finalmente, en la categoría de creación del valor, aunque se considera que el producto planificado en el APS corresponde al producto ofrecido y al bajo costo que tiene la experiencia, se desconoce sistemáticamente el concepto real de los visitantes en estos años de servicio. Frente a la subcategoría de accesibilidad y medios de transporte, que deben garantizar la movilidad de las personas con la mayor eficacia posible al APS, se cuenta con la ruta de transporte normal de Bogotá a Villavicencio. Aquí el concepto es el transporte, del cual los participantes recalcan que no se ha incluido en el paquete turístico. Por otro lado, en la subcategoría de consumo-producto-destino, se habló de los precios competitivos o el replanteamiento de la oferta y el reposicionamiento del destino del APS. De ello, se manifiesta que los paquetes son de bajo costo, lo que favorece a las instituciones educativas, pero que, a su vez, son la causa del bajo turismo internacional. Así, la palabra precio es mencionada varias veces porque es un aspecto relevante para el éxito del APS. Por otra parte, los líderes comentan que la acogida del producto con turistas internacionales no ha aumentado significativamente, quizás debido al *Low Cost* relacionado con los imaginarios que estos puedan tener frente a la calidad versus al precio de los paquetes turísticos. Para terminar, en la subcategoría del posconsumo se muestra que la valoración o evaluación que hace el turista acerca del APS se realiza de manera verbal al terminar el recorrido. Aquí se finaliza con un círculo de palabra donde se comparten aspectos positivos o por mejorar en los recorridos, sin tener aún la forma de recoger y sistematizar la evidencia. Incluso, se reconoce que los turistas no tienen forma de hacer sugerencias o comentarios a través de las redes sociales, razón por la que, para el posconsumo, emerge la palabra mejora, que queda expuesta como planteamiento y necesidad.

Se debe mencionar que, al final del diagnóstico participativo frente al turismo comunitario, las personas de la comunidad reconocieron que han avanzado, pero que les falta (Comunicación comunidad de los Soches, 2 de diciembre de 2019). Esto muestra que la comunidad valora el trabajo que han realizado en el territorio, pero a la vez sabe que aún existen necesidades y situaciones que pueden mejorar en el APS. Sin embargo, se reconoce que ellos han autogestionado y realizado control local de las iniciativas turísticas dándole una nueva concepción al territorio gracias a una oferta de productos y servicios para el público objetivo de acuerdo con las características, limitaciones y potencialidades del territorio han favorecido la productividad (Inostroza, 2008). Sin olvidar que aún existen muchas tensiones socioculturales y sociopolíticas con actores internos y externos de la comunidad.

Justamente, otro aspecto a resaltar son los diferentes actores involucrados como los miembros de la comunidad, las entidades distritales, diferentes organizaciones de turismo existentes en el área geográfica y algunas instituciones educativas, incluyendo las IES. Este asunto caracteriza al turismo comunitario y resulta indispensable para lograr una experiencia sociocultural más holística en el territorio, que responda a la expectativa de los interesados en esta clase de turismo (López y Sánchez, 2009). Además, una particularidad a resaltar frente a los actores involucrados es el hecho de que los miembros más activos son, en su mayoría, las mujeres de la comunidad. Ellas desarrollan actividades gastronómicas y los recorridos turísticos por el APS, lo que favorece “el rasgo distintivo del turismo comunitario que es la dimensión humana de la aventura, al alentar encuentros y diálogos entre personas de diversas culturas (...)” (Maldonado, 2005, p.5)

Ahora, en cuanto al diálogo establecido con los participantes para la construcción de las estrategias, se observó un interés temático particular de acuerdo con los roles. Por ejemplo, las ideas

de las mujeres son las más relacionadas con la gastronomía y los servicios de alimentación en el parque; los hombres destacan los temas de la agroecología, el ambiente y lo político-económico; los jóvenes expresan sus propuestas alrededor de la permanencia en el territorio y las oportunidades; los guías hablan de la formación y los recorridos turísticos, y los líderes, por su parte, conocen todos los aspectos, pero se preocupan más por el futuro de toda la comunidad, del arraigo campesino y de la relación ciudad-campo

Tabla 2: Estrategias dentro de los parámetros de la cadena de valor.

Categoría: Fase de elección del valor	
Subcategoría	Estrategia
Planificación	1. Realizar un trabajo interno con la comunidad para integración intergeneracional.
	2. Participar en encuentros campesinos, mercados y eventos para organizar la comunidad.
	3. Solicitar apoyos desde la oferta institucional en la Alcaldía local de Usme para la gestión de recursos técnicos y financieros.
	4. Diseñar un programa de educación ambiental con estrategias pedagógicas interdisciplinarias y holísticas.
	5. Gestionar el apoyo de las Instituciones de Educación Superior (especializadas) para conservación y restauración de la conectividad.
	6. Diseñar e implementar acciones agroecológicas como estrategia de transformación socio ambiental.
	7. Realizar y/o implementar el plan de manejo ambiental (manejo de residuos, etc.).
	8. Realizar un costeo del paquete para incrementar ingresos que permitan mayores utilidades según el público visitante.
	9. Implementar una matriz de costos que permita un margen de corrección, ampliando el margen de ganancia y la creación de un fondo de reinversión solidaria del 15% de las ganancias obtenidas de la operación.
	10. Incrementar la demanda de productos agrícolas locales para la elaboración de alimentos.
	11. Habilitar espacios de enseñanza y aprendizaje en la manipulación y procesamiento de alimentos.
	12. Realizar un diagnóstico interno y un acompañamiento con una Institución de Educación Superior que oferte formación en guianza.
	13. Hacer parte de los espacios de participación ciudadana de la localidad.
	14. Mejorar baterías sanitarias según los requerimientos de las NTS para la prestación de este servicio.
	15. Realizar alianzas teniendo en cuenta la oferta institucional del estado y de las instituciones de educación superior.
Organización del producto destino	16. Solicitar al IDT en convenio con universidades, el respectivo Estudio de Capacidad de Carga Turística para los senderos en áreas de alta fragilidad como páramos.
	17. Realizar un intercambio de experiencias con comunidades que posean emprendimientos exitosos e iniciativas agroforestales.
	18. Sistematizar en un esquema los libretos de guianza con la información de tesis y trabajos de investigación.
	19. Realizar Mingas para la limpieza y embellecimiento de las vías de acceso, hacer un semillero de plantas de cerca viva con especies nativas.
	20. Sugerir la adecuación de una zona de camping con una prueba piloto de 3 estructuras de Domos Geodésicos.

Fase: Comercialización del valor	
Comunicación	21. Establecer un mecanismo de comunicación como: carteleras informativas, WhatsApp cerrado, visitas de invitación y metodologías dinámicas para los encuentros.
	22. Diseñar un sistema de cuadro de honor por cumplimiento de tareas, lo cual incentive a los integrantes a estar informados, atentos y a seguir protocolos de servicio.
	23. Unificar cuentas en redes sociales y fortalecer la página web.
	24. Posterior a la creación de la página, crear el perfil en Tripadvisor, pues en esta plataforma los visitantes podrán plasmar comentarios, imágenes y recomendaciones, lo que a su vez fortalece el mercadeo.
	25. Fortalecer los formatos de registro de visitantes digitalizando esta información, solicitando al visitante puntuar su calificación en plataformas digitales (TripAdvisor, Instagram y Facebook).
Distribución	26. Buscar alianza con una nueva agencia de viajes para explorar el segmento de turistas internacionales.
Fase: Creación del valor	
Transporte	27. Indagar sobre las necesidades de transporte de los visitantes.
Consumo producto destino	28. Diseñar paquetes para el segmento de mercado extranjero.
	29. <i>Marketing</i> : operar viajes de incentivo con administradores de alojamientos y agencias de turismo.
	30. Segmento actual: es importante mantener costos diferenciales para la comunidad educativa y local.
Posconsumo	31. Sistematizar de la información.
	32. Valorar la experiencia: al final del recorrido cada visitante podrá escribir en una encuesta virtual o física.
	33. Minería de datos para difundir invitaciones de compra y enviar información comercial.
	34. <i>Marketing</i> : establecer incentivos, premios u ofertas donde cada visitante postee en sus redes sociales, contenido y experiencias positivas en los recorridos.

Fuente: Elaboración propia.

Al final, se puede decir que fue la comunidad del APS la que priorizó las estrategias de la cadena de valor que ellos deseaban implementar y consideraban pertinentes para seguir trabajando con la IES. La encuesta aplicada a los participantes solo abordó la categoría de elección del valor, tuvo veinte códigos de priorización (quince de planificación y cinco de organización), como se ve en la Tabla 2. La jerarquización de estos códigos por saturación de respuestas fue: cinco de alta prioridad (verde), cinco de prioridad media (amarillo) y cero baja prioridad (no hubo respuestas) (Tabla 3). De ello, se resalta la necesidad de implementar un trabajo interno de integración intergeneracional y el diseño de programas de educación ambiental para mejorar los recorridos, habilitar espacios de enseñanza y aprendizaje en la manipulación y procesamiento de alimentos, apoyar en la formación o capacitación para guianza y la formación en guianza a través de la ejecución de recorridos (Tabla 3).

Tabla 3: Priorización de las estrategias a realizar, por parte de la comunidad

Alta prioridad	Prioridad media	Prioridad baja
1. Realizar un trabajo interno con la comunidad, para integración intergeneracional (Tabla 2 No.1).	1. Participar en encuentros campesinos, mercados y eventos para organizar la comunidad (Tabla 2 No.2)	
2. Diseñar un programa de educación ambiental con estrategias pedagógicas interdisciplinarias y holísticas, sobre todo para los recorridos (Tabla 2 No.4).	2. Solicitar apoyos desde la oferta institucional en la Alcaldía Local de Usme para la gestión de recursos técnicos y financieros (Tabla 2 No.3).	
3. Habilitar espacios de enseñanza y aprendizaje en la manipulación y procesamiento de alimentos, que fortalezcan la oferta gastronómica (técnicas, gramaje, emplatado, servicio a la mesa) (Tabla 2 No.11).	3. Diseñar e implementar acciones agroecológicas como estrategia de transformación socio ambiental (Tabla 2 No.6).	
4. Apoyar en la formación o capacitación para guías (Tabla 2 No.12).	4. Implementar una matriz de costos que permita un margen de corrección, ampliando el margen de ganancia y la creación de un fondo de reinversión solidaria, del 15% de las ganancias obtenidas de la operación (Tabla 2 No.9).	
12. Realizar un diagnóstico interno y un acompañamiento con una institución de educación superior que oferte formación en guía a través de la ejecución de recorridos.	5. Hacer parte de los espacios de participación ciudadana de la localidad (Tabla 2 No.13).	

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar, se mencionarán las acciones, en orden de saturación, que la comunidad consideró clave para continuar con el apoyo de la IES en la siguiente fase:

- 1) Habilitar espacios de encuentros gastronómicos (Tabla 2 No. 11 en el instrumento).
- 2) Acompañar y apoyar en la formación para guía (Tabla 5 No.12 en el instrumento).
- 3) Diseñar un programa de educación ambiental (Tabla 2 No. 4 en el instrumento).
- 4) Apoyar en la realización de un trabajo interno para integración intergeneracional (Tabla 5 No.1)
- 5) Adicionalmente, realizar salidas pedagógicas con los estudiantes de la IES al APS.

Todo el ejercicio de diagnóstico con la CVdelD al APS refleja la necesidad de mejorar el posicionamiento (elección del valor), la comercialización y la organización (creación del valor), y de esta forma realizar encadenamientos productivos al interior de la comunidad con miras a generar transformación o valor agregado, tanto para consumo familiar como para la actividad turística. Lo anterior con el propósito de fortalecer la economía local, así como el afianzamiento de lazos en la comunidad, independientemente se participe de manera directa o indirecta en el turismo. De esta manera, se termina esta primera fase de diálogo y construcción participativa con la comunidad del APS, quienes expresaron:

Estamos muy agradecidos con ustedes, por el compromiso y la idea de aterrizar lo conversado en una propuesta real y con ello seguir trabajando para que los bogotanos conozcan que existen escenarios muy cerca donde pueden aprender de muchísimas cosas relacionadas con la cultura, el turismo, lo ambiental, la territorialidad, etc. (Comunicación comunidad de los Soches, 2 diciembre de 2019).

6. Conclusiones

El diagnóstico participativo contribuyó a la gestión del turismo comunitario principalmente a través de conocer y comprender el estado de cada uno de los eslabones de la cadena de valor del destino,

evaluando con la propia comunidad su estado actual y proponiendo soluciones o estrategias viables para organizar y planear acciones desde la comunidad o con el apoyo de la IES.

En este estudio de caso se puede aseverar que el APS es una comunidad organizada gracias a asuntos político-administrativos relacionados con el manejo del suelo en la ruralidad de la localidad de Usme (Bogotá, Colombia). Tal motivación llevó a la comunidad a reconocer el potencial cultural y natural de su territorio y a generar un emprendimiento turístico para utilizar estos recursos en pro de la conservación del territorio, el arraigo campesino y la consecución de ingresos para el bienestar de las familias y el desarrollo local. Esto, aunque ha requerido un gran trabajo interno por parte de ellos, también demanda que la comunidad reciba ayuda externa tanto pública como privada. Lo anterior porque la comunidad necesita acompañamiento para fortalecer y consolidar su capacidad organizativa, mejorar sus estrategias para resolver los problemas de manera participativa, diseñar planes de acción y gestionar recursos, entre otros.

El APS es una comunidad que hace parte del turismo comunitario porque se ha empoderado como comunidad, ha generado cohesión social entre sus miembros, ha dado origen a un emprendimiento a través de su patrimonio cultural y natural, ha generado empleos y ha aportado al desarrollo local (Maldonado, 2005; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- MCIT, 2012; Cardona y Burgos, 2015).

De igual forma, con relación al estado del turismo comunitario del APS, visto desde los eslabones de la CVdelD según Pulido y López (2016), se pueden realizar varias afirmaciones. El APS, en cuanto a la elección del valor, se ha posicionado en un territorio y con un público objetivo, que sobre todo está relacionado con colegios y universidades. Ellos promueven la conservación del patrimonio cultural campesino y el patrimonio natural de los ecosistemas del bosque alto andino. En su planificación, el APS ha acudido tanto al compromiso de la comunidad como a los aportes de IES. Lo anterior, le ha permitido al Agroparque organizarse en recorridos guiados por senderos definidos y con oferta gastronómica muy típica. Ahora, en cuanto a la comercialización del APS se resalta el uso de redes sociales, aunque falta una permanente actualización de estas. También el producto-servicio de este operador es casi exclusivamente para colegios y universidades. En otro aspecto, se observa que para acceder al Agroparque solo existe la ruta de transporte público y los paquetes que se ofrecen son a muy bajo costo, lo que favorece al público local.

Por lo anterior, es necesario que en el APS se lleve a cabo un trabajo tanto interno, es decir, entre la misma comunidad, como con las entidades e instituciones externas. De la mano de estas últimas, se debe realizar toda la planeación estratégica formal administrativa, logística y de formación, entre otras, para responder competitivamente a las demandas del sector del turismo. Es clave organizar los servicios turísticos que se ofrecen y mejorar tanto la calidad como la oferta de otros servicios. Se observa un potencial enorme para maniobrar como escenario y como oferta turística, pero la misma comunidad reconoce que les falta mejorar la calidad de los servicios para el público actual, mejorar la tarifa y poder captar un público más exigente. Por otro lado, se desconoce el concepto formal de los visitantes, ya que la evaluación se queda en un ejercicio netamente verbal y del momento. Debido a lo anterior, es pertinente la aplicación de este diagnóstico participativo utilizando la herramienta de cadena de valor de destino, ya que permite, según Coppin (2009), tener las bases para la planeación estratégica.

Finalmente, se concluye que el trabajo de investigación interdisciplinario entre programas de Gastronomía, Turismo y Gestión Ambiental de una IES pudo aportar a la organización del turismo comunitario del Agroparque Los Soches en Bogotá, Colombia. Todo esto fue posible gracias a un diagnóstico participativo realizado con la comunidad, en el que se utilizó como herramienta de evaluación CVdelD en el contexto del turismo.

Bibliografía

- Acuerdo 6. 1990. Estructura Urbana y Planeación. Obtenido de IDU: https://www.idu.gov.co/Archivos_Portal/Transparencia/Valorizacion/Acuerdos%20anteriores/Acuerdo%206%20de%201990/Acuerdo_6_de_1990.pdf
- Burgos, R. 2016. El turismo comunitario como iniciativa de desarrollo local. Caso localidades de Ciudad Bolívar y Usme zona rural de Bogotá. HALLAZGOS, N.º 26. Bogotá, D. C. Universidad Santo Tomás: pp. 193-214. recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/hall/v13n26/v13n26a09.pdf>
- Bustos, A. 2005. Hacia un turismo intercultural: el caso atacameño. LIDER. 2021;10(13): 133-150. Disponible en: <https://revistaliderchile.com/index.php/liderchile/article/view/209>

- Cabanilla, E., y Garrido, C. 2018. El Turismo Comunitario en Ecuador Evolución, problemática y desafíos. Universidad Internacional de Ecuador (UIDE). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19413/1/El%20turismo%20comunitario%20en%20el%20Ecuador.pdf>
- Calderón, D.R. 2014. La participación como base del turismo comunitario y el manejo de los recursos de uso común. Sendero de Ritakuwas, Sierra Nevada de El Cocuy, Güicán y/o Chita, Boyacá, Colombia. Tesis de grado para optar el título de Magister en Desarrollo Rural de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n15.02>
- Cardona, M.N., y Burgos, R. 2015. El turismo comunitario en Colombia: iniciativa de desarrollo local y estrategia de empoderamiento. *Administración y Desarrollo*, 45. Obtenido de <http://esapvirtual.esap.edu.co/ojs/index.php/a/article/view/15>
- Ceballos-Herrera, F.A. 2009. El informe de investigación con estudio de casos. *Magis. Revista Internacional de Investigación en Educación*, 1(2), 413-423. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2810/281021548015>
- Coppin, L. 2009. Programa Desarrollo Rural Sostenible (PDRS). Proyecto Perú biodiverso GTZ –SECO. Documento de trabajo. Cadenas de valor en turismo. Lima. DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v26n59.54369>.
- Corporación RedEAmérica. 2014. Guía de diagnósticos participativos y desarrollo de base. Colombia. Recuperado de: http://municipal.cegesti.org/manuales/download_guia_diagnosticos_desarrollo_base/guia_diagnosticos_desarrollo_base.pdf
- Decreto 190. 2004. Secretaría Distrital de Planeación. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/transparencia/marco-legal/normatividad/decreto-190-de-2004>
- Decreto 266. 2003. Alcaldía Mayor de Bogotá. Recuperado de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9071>
- Félix, A.G., y Ganchozo, M.P. 2020. Herramientas de planificación participativas para el desarrollo turístico comunitario. Caso de estudio. *Siembra* 7(2) (2020) 032-046. DOI: <https://doi.org/10.29166/siembra.v7i2.2189>.
- Forero, D. 2005. Efectos de las propuestas del plan de ordenamiento territorial de Bogotá sobre sus áreas rurales: estudio de caso en la vereda los Soches. Localidad de Usme. Tesis de grado. Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Obtenido de https://oab.ambientebogota.gov.co/?post_type=dllm_download&p=3897
- Franco, J. 2016. Sustentabilidad ambiental en la vereda Los Soches, Localidad de Usme, zona rural de Bogotá Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado de: http://bdigital.unal.edu.co/53970/1/1074414333_2016.pdf
- Guerrero, J. 2017. Lineamientos para planificar turismo rural comunitario basado en postdesarrollo. Caso Localidad de Usme, Bogotá. Trabajo de grado. Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras Universidad Externado de Colombia. Obtenido de <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/444>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. 2014. Desarrollo de la perspectiva teórica: Concepción o elección del diseño de investigación. En *Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp. 126-164). México: McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Inostroza, G. 2008. Aportes para un modelo de gestión sostenible del turismo comunitario en la región andina. *Gestión Turística* No. 10. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2008.n10-06>
- López- Guzmán T. J., y Sánchez Cañizares, S.M. 2009. Turismo comunitario y generación de riqueza en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso en el Salvador Revesco. *Revista de Estudios Cooperativos*, núm. 99, 2009, pp. 85-103 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Madrid, España. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/REVE0909330085A/>
- Maldonado, C. 2005. Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. Documento de trabajo No. 73. Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (REDTURS). http://oit.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_117525.pdf
- Maldonado, C. y Hernández, G. 2011. Guía de Autogestión de Sostenibilidad. Destino Turístico Comunitario. Oficina Internacional del Trabajo. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_185024.pdf
- Melgarejo, V. 2009. Diagnóstico social y ambiental participativo del Agroparque los soches, localidad de Usme, Bogotá D.C. y alternativas de desarrollo rural sostenible. Repositorio Universidad Javeriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/142>

Casos de planeación y gestión turística

Comportamientos, problemas y avances

Nora L. Bringas Rábago
Maribel Osorio García
Ana Pricila Sosa Ferreira
(Coordinadoras)



PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS Edita, n° 27



Perspectives for community-driven tourism in Cape Verde

Simone Bozzato*

Università di Roma “Tor Vergata” (Itàlia)

Fabio Pollice**

University of Salento (Itàlia)

Abstract: In developing countries, most of the time, tourism is characterised by an exogenous variable. Instead of reducing social issues, not only does this characteristic feature increase them but it also has negative repercussions on a cultural level and on the environment, with complete disregard for the key principles of sustainable development. Local communities are not usually able to interpret the potential for tourism development since they do not share common core needs with it. Consequently, the underlying needs of international tourism flows are neither interpreted nor understood. In this paper, the proposed strategy is community-based tourism. Its core can be found in the integral mapping and management of every single component of Cape Verdean tourism that is given in the most interesting areas in terms of environment, landscape, and culture on the island. The development of identifying social and cultural traits plays a fundamental role when considering the balance between the tourist’s needs and expectations, and the needs of the host population.

Keywords: Community-driven tourism; Cape Verde Islands; Sustainable tourism; Santiago Island; community-involving tourism; Community Hotel.

Perspectivas del turismo comunitario en Cabo Verde

Resumen: En los países en vías de desarrollo, la mayoría de las veces, el turismo se caracteriza por ser una variable exógena. En lugar de reducir los problemas sociales, este rasgo característico no sólo los aumenta, sino que también tiene repercusiones negativas a nivel cultural y en el medio ambiente, con total desprecio de los principios clave del desarrollo sostenible. Las comunidades locales no suelen ser capaces de interpretar el potencial de desarrollo del turismo, ya que no comparten con él necesidades básicas comunes. En consecuencia, no se interpretan ni comprenden las necesidades subyacentes de los flujos turísticos internacionales. En este trabajo, la estrategia propuesta es el turismo comunitario. Su núcleo se encuentra en la cartografía y gestión integral de cada uno de los componentes del turismo caboverdiano que se da en las zonas más interesantes en términos de medio ambiente, paisaje y cultura de la isla analizada. El desarrollo de la identificación de los rasgos sociales y culturales juega un papel fundamental a la hora de considerar el equilibrio entre las necesidades y expectativas del turista y las necesidades de la población anfitriona.

Palabras Clave: Turismo comunitario; Islas de Cabo Verde; Turismo sostenible; Isla de Santiago; Turismo comunitario; Hotel comunitario.

1. Introduction. Community-driven tourism in developing countries.

In developing countries, most of the time, tourism is characterised by an exogenous variable. Instead of reducing social issues, not only does this characterisation increase them, but it also has negative repercussions on a cultural level and on the environment, with complete disregard for the key principles of sustainable development. There is a two-fold explanation for this exogenous characterization: (Dell’Agnese, 2018; Pollice e Urso, 2014; Holden, 2013; UNWTO, 2012): on the one hand, the lack of

* Università di Roma “Tor Vergata” (Itàlia); E-mail: simone.bozzato@uniroma2.it; <https://orcid.org/0000-0002-3168-3890>

** University of Salento (Itàlia); E-mail: fabio.pollice@unisalento.it

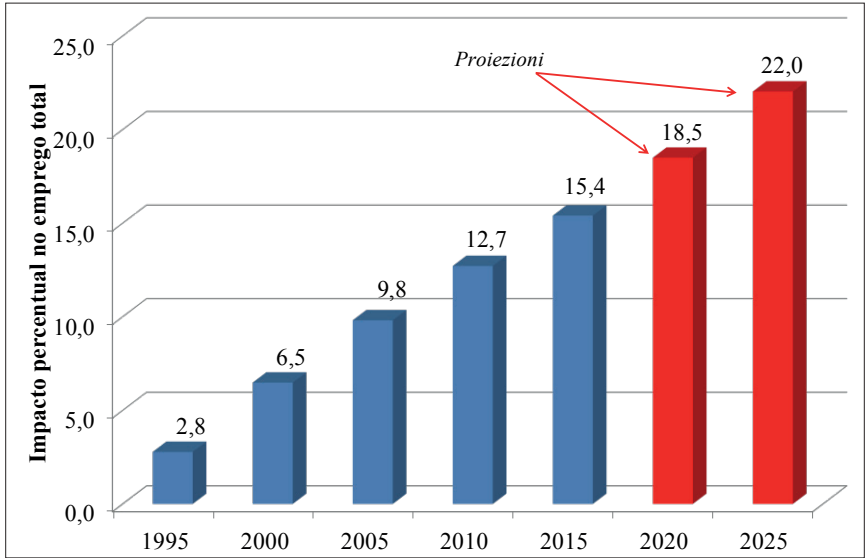
domestic financial resources - economic backwardness prevented capitalist accumulation processes from developing – which tends to favour foreign investments (regarded as essential for the tourism development of an area), as a result of an attractive potential being left unexpressed and low labour cost; on the other hand, the lack of an entrepreneurial culture hinders the launch of endogenous initiatives. Even though this factor has seldom been considered relevant by the scientific literature when analysing the topic, it heavily influences the endogenous development of tourism. Local communities are not usually able to interpret the potential for tourism development, since they do not share common core needs with it. Consequently, the underlying needs of international tourist flows are neither interpreted nor understood. It is only when these communities come into contact with the tourism demand that some forms of endogenous entrepreneurship arises, although they tend to either occupy interstitial areas, which are not occupied by the exogenous business community (services which are considered to be marginal or less appealing economically), or even emulate them, which sometimes leads to consolidate their economic dominance and replicate the negative effects they have on the environment, and on a social and cultural level. (Pollice 2015; Pollice and Urso, 2014). It follows that in these countries, in order to promote some forms of endogenous and self-centred development which is able to embody the key principles of sustainability, it is necessary to act contextually on both the capitalisation of local communities (for instance, promoting access to credit) and on the even more fundamental capability, which refers to the training of human resources. By doing this, they could be responsible for their development and contribute to the current and future community wellbeing. Tourism is an excellent means to promote sustainable development of the island communities, which are particularly exposed to the risk of being marginalised in an increasingly globalised world (Pollice and Urso, 2014). In order for this to happen, the sector has to be interpreted as an instrument for giving value to a territory while respecting its environmental and cultural values, with the goal of improving the local community's wellbeing. (UNWTO, 2012). Therefore, tourism development has to meet some essential requirements (Pollice, 2018):

- 1) respect the ecosystem by minimising the environmental impact which results from tourism activities (environmental sustainability);
- 2) respect the local culture by valorising its main cultural references and avoid Disneyfication (Minca, 1996), mystification of the local area, and turning it into a show (cultural sustainability);
- 3) promote the redistribution of the benefits which originated from tourism development with the purpose of reducing socio-economic disparities and ensuring that everybody could have access to tourism resources and use them for economic purposes, in compliance with the obligations previously mentioned (social sustainability);
- 4) promote remunerative forms of tourism that are able to improve the population wellbeing, and ensure to cover all costs connected with the creation of the necessary conditions for maintaining and improving the potential attractiveness of the territory (economic sustainability);
- 5) be based on a model of extended governance to ensure the widest participation in the process for defining the development goals and elaborating strategies to reach them (political sustainability).

2. Tourism in Cape Verde Islands.

In the recent years, tourism in the Cape Verde archipelago, being promoted by the increasing trend of the international demand and by the global geopolitical situation (which experienced a fall in the attractiveness of many competing destinations due to a rise in the risk of terrorist attacks) has considerably expanded¹ and has become the strategic sector of the Cape Verdean economy². The number of people working in the tourism sector increased tenfold (from around 3,000 units in 1995 to 35,000 in 2016) in twenty years. Furthermore, according to the World Tourism and Travel Council (WTTC) forecasts, in the next five years the number of employees is supposed to make a leap forward, exceeding 50,000 units in 2022 and leading the overall impact of this sector on the total employment over the threshold of 20% (see figure 1). This sector's economic impact also increased simultaneously: tourism GDP share went from 3.2% (1995) to 17.2% (2016). It is thought that, similarly to what is expected for the number of employees, it may exceed 20% as well³.

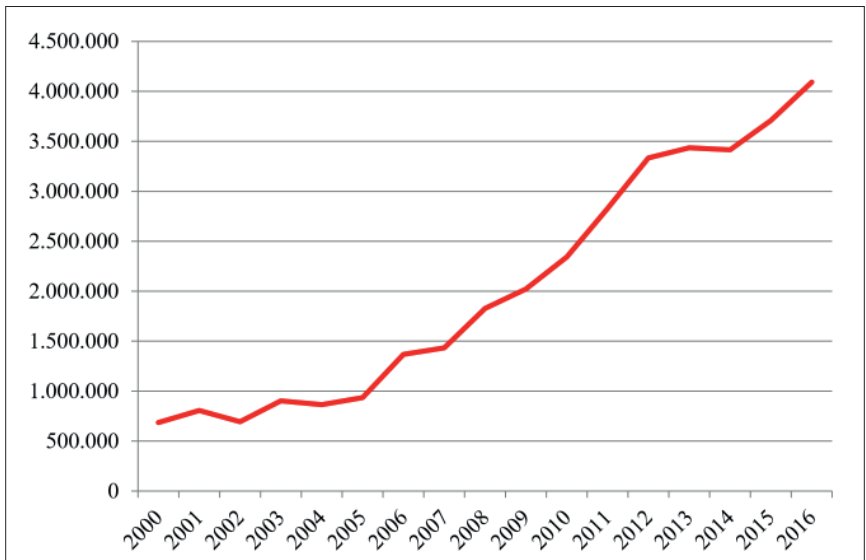
Figure 1: The occupational impact of tourism on Cape Verde Islands



Source: our processing of WTTC data, 2017.

As previously mentioned, the economic and occupational expansion of this sector originated from a sharp increase of tourism flows. In 2000 the arrivals were a little above 145,000, while in 2016 they widely exceeded the number of 644,000 units. Due to an increase in the average length of stay, the presences experienced an even more significant increase, exceeding 4 million – as shown in the next graph (Figure 2).

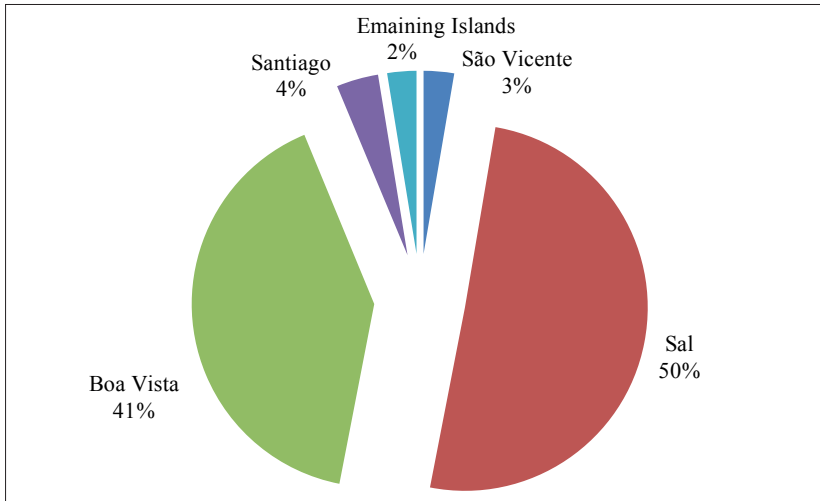
Figure 2: The evolution of tourism presences in Cape Verde Islands



Source: our processing of INE (Instituto Nacional de Estadística) data, 2017.

Unfortunately, tourism expansion has only taken place in the more eastern islands, and not in the entire Cape Verde archipelago. Sal and Boa Vista attract more than 77% of the total tourism flow (percentage incidence of 2016 arrivals) and in terms of tourism presences their contribution even exceeds 90% (figure 3). It is worth pointing out that, when considering the offer, tourism is characterised by a strong exogenous matrix on these islands (in fact, most of the foreign direct investments were directed to these two islands⁴). It entirely revolves around seaside tourism. Resorts are, therefore, built close to the coastline⁵.

Figure 3: The evolution of tourism presences in Cape Verde Islands (2016)



Source: our processing of INE data, 2017

The rapid and uncontrolled development of tourism threatens to have devastating effects on the delicate environmental balance of these two islands⁶, which are completely dependent on the outside world for water and food. In fact, the soil and climate conditions do not allow the growth of any form of farming. On the one hand, the coasts are covered with concrete as a result of the building of the resorts, which are constantly increasing in number. On the other hand, the building of settlements designed to accommodate people working in tourism facilities is, at the same time, outside any logic for planning and with a totally inadequate level of material and immaterial infrastructure.

As for the composition of tourism flow, almost all foreign tourists come from the European Union. The UK share is namely high, covering more than 30% of the total tourism presences. The German and the French clusters have a significant impact as well. Overall, the European presence appears to be well diversified, which is definitely a characteristic of the Cape Verdean tourism.

Chart 1: Composition of tourism flow (2016 presences)

Country	%
United Kingdom	30,0
Germany	12,9
Belgium and Holland	11,7
France	8,0
Portugal	7,8
Italy	6,3
Other countries	23,3
Total	100,0

Source: our processing of INE data, 2017.

At present, the tourist image of the Cape Verde archipelago is largely centred on the sun-sea dyad. The most recent development - especially if we look at current tourism investments - seems to be moving in the direction of a clear reinforcement of this tourism positioning, in spite of the development potential of this area and the indications coming from the government guidelines. It was rightly pointed out that

“The current tourism product of Cape Verde reflects very little, or nothing, of the Cape Verdean culture and soul, and this needs to be changed to further differentiate it” (Monteiro e Ferro, 2017: 35). Moreover, the local community itself, in the face of the economic benefits which arose from the expansion of tourism in recent years⁷, does not seem to be aware of the threats inherent in an exogenous and other-directed development model.

There also seems to be a lack of awareness of the environmental and cultural risks, and even where tourism has a markedly exogenous matrix, there is a euphoria, albeit ‘moderate’, when considering the benefits which resulted from tourism development. (Sánchez Cañizares et al., 2014).

3. Santiago Island: attractive configuration and development potential.

As previously pointed out, the islands of Sal and Boa Vista attract more than 90% of the tourism flow that reaches the Cape Verdean islands, even though these two islands have a much lower level of attractiveness if compared with other islands in the Cape Verdean archipelago. This mainly happens in Santiago, which is not only the capital of the island state, but also its economic and cultural centre. The island’s potential for attracting tourists is broad and diversified, but still largely untapped, as evidenced by the low level of tourism infrastructure both in the capital - especially in relation to the functions concentrated there - and in the rest of the territory, including those coastal resorts which have resources capable of attracting international tourism flows. In contrast to the other islands, and especially in comparison with the previously mentioned islands of the eastern arc, Santiago has an endowment of cultural resources that is not only significant, but also quite diversified. In tourist guides, what is most frequently emphasised is the presence of a ‘major attraction’ such as Ribeira Grande or Cidade Velha, where one can admire the remains of what was the first major human settlement in the Cape Verdean islands, acting as the administrative centre of the Portuguese colony for over three centuries (from 1466 to 1769).

Figure 4: Terracing on Santiago Island



The capital, Praia, is also of considerable cultural interest, retaining some significant examples of colonial architecture and an interesting and dynamic cultural life, emblematically represented by the international festival of Creole music held there every year in April, which attracts tens of thousands of tourists from all over the world. Every night, the Creole music can be heard in a famous club named “51 da musica”.

However, the main attraction is the rural landscape with its magnificent terracing, which is able to exploit even the steepest slopes of the volcanic formations that characterise the orography of the area.

These evolving cultural landscapes were the result of the age-old action of generations of farmers, who have contributed to shape the area by exploiting its full production potential and created cultural mosaics of great scenic effect, as well as, of course, of great agronomic interest with valuable cultivars.

Figure 5: The beach of São Francisco in the southern part of the Santiago Island.



Agriculture is the basis of an extremely interesting short supply chain, also because it flows into a rich gastronomy with great attractive potential, and is excellently interpreted by local restaurateurs. The local cuisine can be rightly considered as the other major attraction of the Cape Verdean islands and of this island in particular, given the fact that the use of raw materials such as vegetables, fruit, fish and white meat, and the low use of red meat reflects the characteristics of the Mediterranean diet. As for the other attractions, there is also the coastline, which offers panoramic views of great beauty and a wide variety of ecosystems, with two large beaches that are excellent for swimming: Tarrafal beach in the northern part of the island and São Francisco beach in the south-east.

Figure 6: The Tarrafal beach, in the northern part of Santiago Island



Of course, Santiago Island's attractiveness in terms of bathing does not allow it to compete with the dozens of kilometres of beaches offered by the two eastern islands, and on the other hand, one cannot fail to consider that this form of tourism would risk compromising the island's environmental balance and the well-being of its inhabitants, since the environmental costs would far outweigh the economic benefits to the local population.

It would be much more appropriate to focus on other tourist targets, drawing on the island's real potential for attracting tourists, which, as previously stated, consists of the rural landscape and the agrifoodstuff associated with it, as well as the natural and cultural attractions that can be considered as excellent accompanying resources.

An idea could be to create a tourist route that crosses the whole island, where one could be taking tourists through the island's most beautiful landscapes with tours to the main natural and cultural attractions. This involves creating an itinerary that runs parallel to the two main roads, which connect the south and north of the island. Hypothetically, one could use it to travel safely on foot or by other means of transport that allow visitors to better experience their relationship with nature and landscapes.

Figure 7: Rural landscape in the interior of Santiago Island



More specifically, three modes of transport are considered along the route (Radicchi, 2013; Hall, Page, 2014):

- trekking, which allows tourists to fully enjoy the surrounding landscape and is perfectly in line with the evolutionary trends of international demand, which appears to be increasingly interested in “paths”. They are conceived as a tourist experience which is capable of contributing to the person's mental and physical well-being while creating an empathetic relationship between the tourist and the area;
- biking, so that it intercepts a growing type of demand that well represents the market's preference for slow tourism⁸, which combines nature, culture, and sport. The possibility of using pedalassisted bikes makes this means of transport much more versatile and accessible to a much wider target group than in the past;
- riding, which is a much more marginal solution than the previous ones, but one that has great appeal and could be used in combination with the others, especially for some excursions to the mountains or to the beaches on the coast. In fact, it is a mode of transport which tourists consider – as absolutely consistent for the enjoyment of rural landscapes. Therefore, it reinforces the tourism offer.

A tourism positioning as the one described above would allow Santiago Island not only to compete directly with the other islands of the archipelago, but also to diversify the attractiveness of the archipelago itself, enriching its tourism image on the global market. It should also be emphasised that, if properly

interpreted, this positioning ensures compliance with the key principles of sustainable development. It has some characteristics that favour the involvement of local communities and the development of small and mainly endogenous business initiatives. Furthermore, this form of tourism has a low environmental impact due to the use of transport modes that not only eliminate or greatly reduce the use of fossil fuels, but they also attract a target demographic which is very environmentally and culturally sensitive, resulting in the enhancement of environmental and cultural resources.

4. Enhancing local entrepreneurship: theoretical notes on community-based tourism.

When discussing the involvement of local communities in the design and implementation of tourism initiatives, it is important to clarify the guidelines and aims that inspire these actions. In other words, it is necessary to consider that the meaning of community-based tourism varies considerably depending on whether it is conceived from a market perspective or from another perspective, which is more focused on enhancing the social, human, and cultural capital of the area. In the market perspective, one risks of running into the contradiction whereby the involvement of local communities, especially in the implementation phase of the initiatives, goes along with an actual “Disneyfication in disguise” (Minca, 1996), aimed at satisfying a specific immersive type of tourism demand. Although this demand, if compared to the past, is decidedly more in line with the sustainability criteria mentioned above, it is often based on a stereotyped narration of the place, on the basis of which tourists “play” the role of a native. (Pinkster and Boterman, 2017).

In contrast, the strategy proposed in this paper is inspired by the second perspective of communitybased tourism. In this regard, it may be useful to mention a joint initiative of the Fondazione Lelio e Lisli Basso (Italy) and the Fundação Amílcar Cabral (Cape Verde) aimed at creating a Rural Community Hotel on Santiago Island. Launched in November 2017, this initiative can be considered as emblematic: one can identify the theoretical assumptions of the Community Hotel model by deducing them from the road map of the initiative; the operational conditions will be explained in the next paragraph. On the one hand, the preliminary study of the territory is oriented not only towards a logistic and structural analysis, but also to the emergence of social and cultural characteristics which are peculiar. On the basis of these characteristics, it is possible to consider and balance the connections between tourists’ needs and expectations and the receiving system (Jafari, 1987). On the other hand, and this is probably the most innovative aspect, the Community Hotel model cannot disregard the use of participatory tools from the earliest stages of design and planning. Specifically, the initiative under analysis requires, in the first place, the willingness of the local community to play an active role in the project by offering an area within its own plot of land to build mobile structures to host tourists and/or brick structures to be used for accommodation purposes. The mapping of this availability and the consequent precise identification of the potential locations of the services relating to the Community Hotel will then give rise to an executive project. It will have to be submitted in turn to the scrutiny of the local community, both through institutional events (e.g., university workshops) and through on-site excursions, in order to illustrate the socio-territorial effects of the initiative.

5. The Community Hotel as a receptive model of a community-involved tourism.

The effectiveness of the offer for tourism attraction described in paragraph 3 depends on the coherence and integration of the offer’s individual components and, more specifically, on the coherence of the supporting accommodation system, which refers to all the accommodation facilities which are located along the tourist route and in the areas of greatest environmental, landscape and cultural interest on the island.

These accommodation facilities, in view of the attractive configuration to which one would like to aim, should comply with the following conditions:

- the use of existing buildings that reflect the typological elements of rural architecture, in order to reduce land consumption and limit the environmental impact of tourism. At the same time, it will meet the demand for authenticity which characterises cultural and nature tourism, a segment for which Santiago Island has a high potential for attraction;
- (as an alternative to the previous point) the creation of new accommodation proposals which, nevertheless, should fit harmoniously into the previous settlement contexts, emulating their distinctive and qualifying features;
- the avoidance of building and/or making use of accommodation structures outside the settlement contexts, resorting to the all-inclusive formula which is typical of international resorts and tourist villages;
- the involvement of rural communities by entrusting them with accommodation functions, together with certain recreational and cultural functions which are more closely linked to the social dimension.

The accommodation solution that best meets these conditions is the community hotel one (Pollice, 2016): an accommodation structure whose rooms are made up of spaces obtained from the residents' homes, using public places such as a school, a town hall, and a church for the activation of support services such as reception, back office functions, service points etc., all of which can be found in what can be defined as the accommodation centre. However, this accommodation format should be adapted to the local context since it does not fully meet the conditions which make it applicable and economically sustainable. The community hotel has usually been built in pre-existing settlements that have their own intrinsic attractiveness, due to their historical and cultural value and the quality of the buildings (typical and/or valuable buildings) that lend themselves to being used for tourism. On Santiago Island, there are very few settlements with these characteristics, while the prevailing trend is towards scattered settlements with housing units that would rarely lend themselves to accommodating tourists, avoiding at the same time the displacement of the family living there. Furthermore, as underlined in the previous paragraph, considering the fact that the repositioning of the attraction should be centred on the triad agriculture/culture/nature, the *Albergo Diffuso* (Dall'Ara, 2010) should be adapted to the configuration of the island's rural spaces, which are characterised, as previously mentioned, by the scattered settlement form.

Practically speaking, one could imagine building community hotels along a predefined tourist route, which could follow the route of the *Percurso da Memoria* (tr. Memory Path). Situated in the areas of greatest interest to the landscape, one could be taking advantage of the rural dwellings, which are within a 300-metre radius from the accommodation point (reception and service centre) and could involve the farming families who live there. Essentially, given the conditions outlined above, there are three accommodation solutions that can be referred to:

- the 'open-air' solution, which is based on the creation of equipped pitches where camping tents with 2-4 beds and a bathroom are set up;
- the 'wood loft' solution, which is based on the creation of small wooden structures/buildings, which also have 2-4 beds and a bathroom;
- the 'creole style' solution, which is based on the renovation of the traditional colonial dwellings that dot the rural landscape. They are characterised by a sloping roof and an entrance consisting of two side windows and a central door. Each living unit will have 4-8 beds, a bathroom and a kitchenette.

The first solution would meet the open-air tourism demand and make the most of the Cape Verdean island climatic characteristics, which allows this form of tourism to be practised all year round. The target would be mainly young people, who would engage in trekking activities along the recommended routes.

The second solution, on the other hand, would consist of small wooden structures based on the structure of the rural house on the Cape Verdean islands (rectangular plan with a sloping roof, and built on site using local materials). This accommodation formula would be aimed at meeting the demand for rural and nature tourism from families, young and adult couples, who like to stay in touch with nature, but also seek a higher level of comfort. They prefer accommodation solutions which fit harmoniously into the (natural) environment. As for the third solution, it would be to renovate many disused rural houses, which are found in the island's rural areas. These masonry structures would be geared towards a nature and cultural tourism of higher profile, offering a much higher standard of service and reflecting the typical architecture which can be found in the Cape Verdean archipelago. In this way, it would be possible to meet almost the entire tourist demand, allowing the community hotels to fully perform their function of logistical support for the tourist use of the territory and, at the same time, to constitute a link between the local culture and the host cultures.

In the first case (open-air), families in the area, where the *Albergo Diffuso* is set up, provide tourists with an equipped area (pitch) with a tent, which has a simple and functional furniture and a bathroom (consisting of another small tent attached). In the B&B formula, in the morning, the farming family serves breakfast on the patio outside the tent or in their own home (depending on the tourist's preferences and the family's availability). In the second case (wood loft) the family would provide a space on which the wooden structure would be built. In this case, it will also feature an external patio, a bathroom and a large furnished interior. As for the B&B formula, the proposal would be similar to the one which was used for the 'open-air' accommodation solution. With the masonry solution (Creole style), the family of farmers would provide the unused building, which would be renovated and functionally adapted to welcome tourists. Unlike the other two solutions, this one would also feature a kitchenette with a fireplace. It would allow guests to cook on site, without the need to use the catering services offered by the farming families, by the community hotel itself (as an additional service), or by the restaurants in the area.

With regard to catering, it could be assumed that the community hotel could be accompanied by three different forms of catering:

- catering offered by the farming families
- catering offered in agreement with restaurants, which operate within the area of the community hotel or in its close proximity;
- catering provided by the accommodation centre.

The three solutions should not necessarily be considered as alternatives, but rather as complementary solutions, since one does not exclude the other. In fact, it can be assumed that, one day a week, the accommodation centre, with the support and/or collaboration of the local families, could offer a lunch or a dinner which features typical products and dishes of the local culinary tradition, whereas the restaurants could be an alternative to family meals.

Finally, with regard to accessory tourism services, community hotels could work in agreement with external entities, which could provide these services professionally and at agreed prices, such as tourist guides, who could accompany hotel guests to visit the attractions of the geographical area.

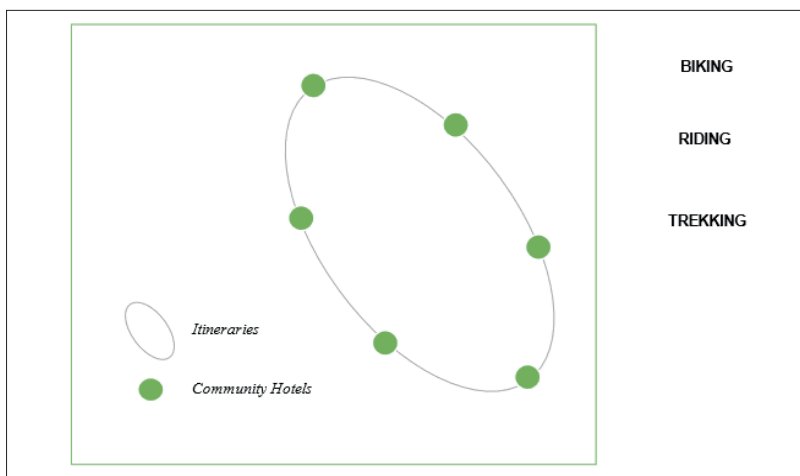
In accordance with what has been previously mentioned, the implementation of the community hotel should take place through the procedure described below, stressing that, to be effective, it must be based on the active involvement of the communities involved (in it):

- 1) the identification and preliminary study of the area;
- 2) a forum (of interests) with the local community;
- 3) the selection of the farming families and identification of the accommodation solutions, including the accommodation centre;
- 4) the implementation of the renovation and re-functionalization of the rural buildings and of the accommodation centre, as well as the creation of the other accommodation solutions (open-air and wood loft);
- 5) the training of the families involved and awareness-raising of the local community;
- 6) the support/accompaniment in the start-up phase of the initiative.

Based on what has been previously said, the following phases should be considered as preparatory in the creation of the community hotel:

- a) the identification of the excursion route that is preliminarily regarded as an itinerary which could follow the development of the “Percurso da Memoria”, although it uses an alternative route for trekking, biking, and riding;
- b) the design and building of wooden structures with materials which are both environmentally friendly and locally available. These structures could be used experimentally as tourist accommodations.

Figure 7: Community hotel network system



6. Conclusions

Santiago Island has great potential for tourism development. If properly enhanced, it could be possible to increase and diversify the attractiveness of the Cape Verdean archipelago, contributing to an increase in the employment rate and in the professionalisation of the rural population.

The island should aim at turning the rural landscape into its main tourist attraction, drawing on a mix of resources that can be summarised as follows:

- 1) the richness and variety of the agronomic aspect - a central element of its rural landscape - and of the local cuisine, which constitutes a further and fundamental attractive element;
- 2) the presence of significant cultural attractions such as Ribeira Grande and its historic settlement, (already) a World Heritage Site;
- 3) the presence of an intangible culture of great anthropological interest represented by its own inhabitants, who are hospitable and open to dialogue.

The development potential could be enhanced by creating and equipping (tourist) itineraries that could allow tourists to visit the entire island in different and possibly integrated ways: trekking; biking (using pedal-assisted bicycles); riding. In all these cases, specialised tourist guides would accompany tourists in the discovery of the territory. Furthermore, in correspondence with the areas of greatest interest, community hotels could be created to support tourists in terms of accommodation and logistics, offering them the possibility of living an emotionally involving experience in contact with the local culture and population.

References

- Bambi G., Iacobelli S. 2019. Il sistema locale di cammini e itinerari culturali per la promozione del turismo sostenibile e di qualità nelle Zone rurali: un esempio di metodologia di progettazione nella provincia di Arezzo-Toscana (Italia), *L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano*, F. Salvatori (ed.), A.Ge.I., Roma, pp. 963-970.
- Banini, T. e Pollice, F. 2015. Territorial identity as a strategic resource for the development of rural areas, *Semestrare di Studi e Ricerche di Geografia*, 1, pp.7-16.
- Calzati V., De Salvo P., Nocifora E. 2016. (ed.), Nuove pratiche turistiche e slow tourism. Il caso della Valnerina in *Umbria in Territori lenti: nuove traiettorie di sviluppo*, Roma, FrancoAngeli.
- Carling, J. 2008. Policy Challenges Facing Cape Verde in the Areas of Migration and Diaspora Contributions to Development, *PRIO Paper, International Peace Research Institute*, Oslo.
- Carree G. 2016. *Il turismo equestre: A cavallo tra natura, arte e cultura. Il viaggio a cavallo come mezzo per una sostenibilità riscoperta*, Università Ca' Foscari Venezia, Archivio istituzionale online, <http://hdl.handle.net/10579/8012>
- Dall'Ara, Giancarlo 2010. *Manuale dell'albergo diffuso. L'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa*, Franco Angeli, Milano.
- Dell'Agnese, Elena 2018. *Bon Voyage. Per una geografia critica del turismo*. Franco Angeli, Milano
- Duarte, C. 2021. Contributo do Turismo Equestre para a sustentabilidade da criação de cavalos na região do Alentejo, <https://comum.rcaap.pt/>
- Guzman T.L., Borges O., Hernandez-Merino M. 2013. Analysis of a community-based tourism in Cape Verde. A study on the island of Sao Vicente, *Anatolia*. Vol.24, 2, pp.129-143
- Hall, C. Michael, and Stephen J. Page. *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. Routledge, 2014.
- Holden, A. 2013. *Tourism, Poverty and Development*; Routledge, London
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2017), available at <https://www.ine.es/>.
- Jafari, J., (1987) Tourism models: the sociocultural aspects, *Tourism Management*, 8(2), pp. 151-159.
- Lopez-Guzman T., Orgaz-Agüera F., Marmolejo Martín J.A., Alector Ribeiro M. 2016. The allinclusive tourism system in Cape Verde islands: The tourists' perspective, in *Journal of Hospitality and Tourism Management*, volume 29, pp.9-16.
- Ministry of Finance of Cabo Verde 2018. *SDG Cabo Verde (Sustainable Development Goals), Voluntary National Report on the Implementation of the 2030 Agenda for Sustainable Development*, National Directorate of Planning 2018, Cabo Verde.

- Minca, C. 1996. *Spazi effimeri: geografia e turismo tra moderno e postmoderno*, The Center for Education Development and Academic Methods (CEDAM).
- Mitchell, J. 2008. *Tourist Development in Cape Verde: The policy challenge of coping with success*, London, Overseas Development Institute.
- Monteiro, A. A., Ferro, O. 2017. *Cabo Verde: Multi-sector market study focused on tourism value chain development*, Den Haag, Netherlands Enterprise Agency.
- Negro M.R. 2020. *Turismo intelligente e turismo sostenibile. Barcellona e la bicicletta: una città su due ruote*, Università Ca' Foscari Venezia, Archivio istituzionale online, <http://hdl.handle.net/10579/177537>
- Oosterbeek, L. e Pollice, F. 2014. *Cultural Heritage and Local Development. Local Communities Through Heritage awareness And Global Understanding*, Archeologia, Storia e Cultura, n. 6, Special Issue *Territori della Cultura* n. 18.
- Pinkster, F. M. e Boterman, W. R. 2017. "When the spell is broken: gentrification, urban tourism and privileged discontent in the Amsterdam canal district", *Cultural Geographies*, vol.24, n.3, pp. 457-472.
- Pollice, F. 2010. O papel da identidade territorial nos processos de desenvolvimento local, *Espaço e Cultura*, n.27, pp. 7-24.
- Pollice, F. 2012. Patrimonio culturale e sviluppo umano, *Territori della Cultura*, 10, pp.50-55.
- Pollice, F. 2014. Heritage communities and development. A foreword, in Pollice F. e L. Oosterbeek (Eds) (2014), *Cultural Heritage and Local Development. Local Communities Through Heritage awareness And Global Understanding*, Coll. Archeologia, Storia e Cultura, n.6, Special Issue *Territori della Cultura* n. 18, pp.10-15.
- Pollice, F. 2016. Alberghi di comunità: un modello di empowerment territoriale, *Territori della Cultura*, 25, pp. 82-95.
- Pollice, F. 2018. Valorizzazione dei centri storici e turismo sostenibile nel bacino del Mediterraneo, *Bollettino della Società Geografica*, pp. 41-56.
- Pollice, F. 2015. Capitale, territorio e la retorica della competitività, *Bollettino Società Geografica Italiana*, 13(8), pp.417-429.
- Pollice, F. e De Iulio, R. 2011. Avaliação da Competitividade Turística do Território, *Finisterra*, XLVI, 91, pp. 121-138.
- Pollice, F. e Spagnuolo, F. 2015. La progettazione di itinerari community involved, Lemmi E. (ed.), *Turismo e management dei territori. I geoitinerari, fra valori e progettazione turistica*, Bologna, Pàtron Editore, pp.149-167.
- Pollice, F. e Urso, G. 2014. Turismo vs. globalitarismo, in Turco A. (ed.), *Filiere etiche del turismo. Territori della vacanza tra valori, politiche e mercati*, Unicopli, Milano.
- Radicchi, Elena 2013. Tourism and sport: Strategic synergies to enhance the sustainable development of a local context. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 57(1), 44-57.
- Sánchez Cañizares S.M., Castillo Canalejo A.M., Núñez Tabales J.M. 2016. Stakeholders' perceptions of tourism development in Cape Verde, Africa, *Current Issue in Tourism*, vol.19, n.10, pp. 966-980.
- Sánchez Cañizares S.M., Núñez Tabales J.M., Fuentes García F.J. 2014. Local residents' attitudes towards the impact of tourism development in Cape Verde, *Tourism Management Studies*, vol.10, n.1, pp.87-96.
- Teixeira L., Albach V.M. 2017. Turismo Equestre em Carambeí – Paraná: possibilidades para o espaço rural, Forum International de Turismo do Iguassu.
- UNWTO 2012. *Challenges and Opportunities for Tourism Development in Small Island Developing States*, Madrid.
- WTTC 2017. *Travel & Tourism Economic Impact 2017*. Cape Verde, London – available at <https://www.wttc.org>.
- Zola L. 2019. Percorsi di valorizzazione dei sentieri alpini e trekking someggiato, in *Beni e risorse culturali delle comunità alpine. Fra storia e valorizzazione*, Panero F. (ed.), CISIM.

Notes

- 1 A similar interpretation was recently suggested by Monteiro and Ferro, according to whom "the advantage of Cabo Verde's product relays basically on: a) the country's advantages regarding the North and West Africa region security and regional disease problematics, and also; b) due to the fact that the destination is still not internationally super popular, hence not saturated with growth margins" (Monteiro, Ferro, 2017: 34).
- 2 The strategic importance of the tourism sector is not only due to its economic and occupational relevance, but also to its capability to activate development potential. As Mitchell wittily points out, "tourism is the first significant economic

activity that has taken place in Cape Verde that is both globally competitive and reflects something that happens in Cape Verde rather than just to Cape Verde” (Mitchell, 2008: 2).

- ³ Only the direct contribution of tourism is taken into consideration in this situation. As a matter of fact, if considering the WTTC estimates, the total contribution of this sector in 2016 (direct, indirect, induced) on occupation would have been about 38.9%, and economically speaking about 44.5%, (WTTC, 2017).
- ⁴ The percentage of foreign direct investments which were intended for the tourism sector exceeds 90%. There is no doubt that the foreign investments were “the main driver of economic growth and a critical factor of employment generation” (Monteiro, Ferro, 2017, p.34)
- ⁵ In recent years, a significant expansion of the second-home market happened as a result of a growing demand of residential tourism, which was encouraged by the development of air links with the main European capitals. As Guzman et Al. point out, “the islands of Sal and Boa Vista are characterised by a commitment to large-scale resorts [...] In addition, there are large numbers of second homes, mainly owned by Europeans” (Lopez-Guzman et al., 2016: 9).
- ⁶ About ten years ago, when the tourism sector was just entering an expansion phase, it was already pointed out that this form of development had two obvious limitations: 1) exogenous matrix and benefits for external economic actors; 2) poor relationship between tourism and local culture; 3) undermining of the environment and the social fabric with prostitution and crime phenomena (Mitchell, 2008: 2-3).
- ⁷ It should be noted that Cape Verde is one of the few states that has managed to achieve eight of the Millennium Development Goals, particularly that of halving poverty (Ministry of Finance of Cabo Verde, 2018).
- ⁸ For further information on the subject, see Bambi G., Iacobelli S., 2019; Calzati V., De Salvo P., Nocifora E., 2016; Carree G., 2016; Duarte, C., 2021; Negro M.R., 2020; Teixeira L., Albach V.M., 2017; Zola L., 2019.

Recibido: 09/02/2021
Reenviado: 05/07/2021
Aceptado: 09/07/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos



International Conference
Cultural Sustainable Tourism (CST) – 4th Edition
University of Maia (Portugal)
19, Sep / 21, Sep 2022

IEREK - International Experts for Research Enrichment and Knowledge Exchange is organizing the **4th edition** of the international conference on **Cultural Sustainable Tourism (CST2022)** to help researchers discuss sustainable approaches to preserving the cultural heritage of countries across the globe. The conference also aims at creating a mutual understanding of the importance of green tourism through explaining civilizations' various techniques of spreading their cultures.

Conference Email
cst@ierek-scholar.org

[Cultural Sustainable Tourism \(CST\) - 4th Edition \(ierek.com\)](http://ierek.com)

La externalización de los servicios de información turística en el contexto de la COVID-19

Carlos Garulo Ramón* Juan José Díez Sánchez**

Ricardo Sellers Rubio***

Universidad de Alicante (España)

Resumen: La legislación española permite a las administraciones públicas la externalización de determinados servicios cuando no cuentan con los medios propios para prestarlos adecuadamente. Así, los servicios de información turística son uno de los servicios que las administraciones suelen externalizar, ya que para atender las necesidades de los turistas se requiere de una amplia flexibilidad horaria que las administraciones no siempre pueden garantizar con sus propios recursos. Además, el sector turístico ha sido uno de los sectores económicos más afectados por la reciente pandemia de COVID-19, con importantes efectos sobre el empleo, la demanda o la llegada de turistas internacionales, entre otros. De este modo, el objetivo general de este trabajo es analizar el efecto que ha tenido la pandemia de la Covid-19 en la externalización de los servicios de información turística. Para ello se ha diseñado una investigación que analiza las licitaciones publicadas en la Plataforma de Contratación del Estado relacionadas con los servicios de información turística de 2018 a 2020. Los datos parecen sugerir la existencia de una tendencia positiva y que la COVID-19 ha influido levemente. También parecen indicar que las administraciones públicas no utilizan de manera adecuada el código de clasificación del Vocabulario Común de Contratación Pública (CPV) en sus procesos de licitación, aunque este hecho parece estar corrigiéndose.

Palabras Clave: Externalización; Servicios; Contratación pública; Licitaciones; Información turística; COVID-19.

Outsourcing of tourist information services in the COVID-19 context.

Abstract: Spanish legislation allows public authorities to outsource the provision of certain services when they lack their own means to do so. Thus, tourist information services are one of the services that authorities tend to outsource because tourism's broad and flexible time margins cannot always be covered by the public sector. In addition, tourism has been one of the economic sectors hardest hit by the recent COVID-19 pandemic, with significant effects on employment, demand and the arrival of international tourists, among others. Thus, the general objective of this work is focused on analysing the effect that the COVID-19 pandemic has had on the outsourcing of tourist information services. As such, an investigation has been designed that researches the tenders from the *Spanish State Contract Platform* from 2018 to 2020. The results seem to suggest a positive trend and that COVID-19 has had a slight influence. The research also seems to indicate that public administrations do not use the Common Procurement Vocabulary (CPV) code adequately in their tender processes, although it seems to be being corrected.

Keywords: Outsourcing; Services; Public procurement; Tenders; Tourist information; COVID-19.

1. Introducción

En la actualidad, los diferentes niveles de la administración pública cuentan con las competencias necesarias para satisfacer las expectativas y necesidades requeridas por los turistas cuando visitan

* Universidad de Alicante (España); Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo, centro adscrito a Universidad Miguel Hernández (España); E-mail: cgarulor@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-5839-6982>

** Universidad de Alicante (España); E-mail: juanjo.diez@ua.es; <https://orcid.org/0000-0003-4444-4079>

*** Universidad de Alicante (España); E-mail: ricardo.sellers@ua.es; <http://orcid.org/0000-0002-9108-1904>

un destino, influyendo en la calidad y en la experiencia vivida a través de los servicios prestados. Las competencias en materia de turismo (incluyendo su gestión, gobernanza, ordenación, regulación, promoción y prestación de determinados servicios específicos, entre otras funciones), han sido asumidas por las autonomías de forma progresiva con la aprobación de sus diferentes Estatutos de Autonomía (Villanueva, 2016), de manera que prácticamente han adquirido en exclusiva las competencias en esta materia, dejando al Estado solamente algunas competencias residuales (STC 125/1984). Además, la Ley 7/1985 establece que los municipios, provincias e islas son entidades básicas de la organización territorial del estado y gozarán de la condición de Entidad Local, debiendo la legislación estatal y autonómica asegurarles el derecho a intervenir en cuantos asuntos afecten directamente al círculo de sus intereses. Esta misma Ley establece como competencias puramente turísticas las competencias de información y promoción de la actividad turística de interés y ámbito local (art.25) y la de promoción y gestión turística por delegación de las Comunidades Autónomas (art.27).

La administración local “se está configurando en los países más desarrollados, como una pieza clave en la prestación de servicios a los ciudadanos, considerando a los municipios como los escalones más cercanos que canalizan la participación del ciudadano en los temas públicos” (Pina y Torre, 2002, p.226) y en este sentido y de acuerdo con Fernández Rodríguez (2020), las oficinas de información turística complementan al servicio turístico en el marco de lo que constituye la prestación turística informativa necesaria para la prestación de un servicio turístico al consumidor que sea de suficiente calidad. No es de extrañar pues, que los municipios hayan querido asumir determinadas decisiones en materia turística que influyen en su ámbito de gobernanza. Dentro de los servicios turísticos prestados por las administraciones merece especial relevancia el servicio de información turística. Este servicio se presta habitualmente a través de las oficinas y puntos de información turística, que constituyen un servicio esencial en los destinos al permitir a las autoridades locales brindar a los turistas una acogida en nombre de las empresas y los ciudadanos del destino (Mirabell, 2011). Así pues, cuando los turistas eligen un destino definen sus expectativas, o lo que es lo mismo, la existencia de servicios, recursos y oferta que dé respuesta al tipo de estancia pretendido (Ibañez Jarque, 2001). El turista deberá conocer cuáles son los atractivos y servicios del territorio para que se pueda establecer una correspondencia adecuada entre éstas y la realidad de su viaje. En este sentido, los municipios ven en el servicio de información turística una competencia estratégica, puesto que controlar la información facilitada a los turistas puede influir en su decisión de volver al destino y por tanto en la mejora de la calidad de la satisfacción de los turistas.

No obstante, a pesar de que los municipios tienen la competencia de turismo, en determinadas ocasiones, estas administraciones optan por externalizar parte de los servicios turísticos aludiendo la falta de medios propios suficientes para la gestión directa de los mismos. La externalización de servicios consiste en que la administración pública contrata parte de la producción de determinados servicios a agentes externos a la organización con el fin de lograr una mayor eficiencia del servicio (Valencia, 2019). El servicio de información turística se convierte en uno de los servicios que la administración en su escala local tiende a externalizar.

Por otro lado, la irrupción de la pandemia de coronavirus (COVID-19) ha tenido efectos devastadores sobre el sector turístico desde el año 2020, especialmente desde el lado de la demanda (Fotiadis et al., 2021). En España, las sucesivas restricciones a la movilidad han supuesto una importante disminución de la demanda nacional en las zonas turísticas, si bien el mayor impacto ha venido de la mano de la drástica reducción en la llegada de turistas internacionales (Torres y Fernández, 2020). A pesar del dinamismo del sector turístico, la naturaleza, las circunstancias y los impactos sin precedentes de la COVID-19 evidencian que esta crisis podría provocar cambios estructurales profundos y a largo plazo en el turismo como actividad socioeconómica (Sigala, 2020). Estas transformaciones podrían llegar incluso a redefinir el papel de la Administración como agente dinamizador de los destinos, resultando interesante analizar el impacto de tales comportamientos gubernamentales en el futuro del turismo y de las estrategias seguidas por los destinos (Sigala, 2020). En el caso español, la declaración del Estado de Alarma el 14 de marzo de 2020 ha supuesto un fin de normas que han modificado la operativa de contratación pública afectando, entre otros, a los procesos de licitación de servicios turísticos competencia de las administraciones. De hecho, esta normativa ha afectado tanto a las licitaciones vigentes en ese momento como a las que estaban previstas durante el periodo de estado de alarma.

De este modo, el objetivo del trabajo es analizar el efecto de la COVID-19 en la externalización de los servicios de información turística por parte de las administraciones públicas. En particular, se analizan las licitaciones publicadas en la Plataforma de Contratación del Estado de servicios de información

turística durante el periodo comprendido entre enero de 2018 y diciembre de 2020 con el fin de examinar la propensión a la externalización de esta tipología de servicios turísticos.

2. Marco teórico

2.1. *Competencias en turismo por parte de las administraciones públicas.*

La Constitución Española establece, en su art. 148.1, las diferentes competencias que podrán asumir las Comunidades Autónomas, destacando en el punto 18 que las Comunidades Autónomas podrán asumir competencias en materia de promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial. Rodríguez-Arana (2008) establece, tras el análisis de los diferentes Decretos de transferencia competencial en materia de turismo del Estado a las Comunidades Autónomas, que

las funciones y servicios que pasan a desarrollar las Comunidades Autónomas son, sobre todo la planificación y ordenación de la actividad e industria turística, la ejecución de la legislación del Estado en materia de agencias de viajes cuando su ámbito de actuación no exceda del territorio de la Comunidad Autónoma y la regulación y fomento de las profesiones turísticas (p.380).

En base a los diferentes tipos de competencias definidas por Pérez-Guerra y Ceballos-Martín (2009), la competencia en materia de turismo de las Comunidades Autónomas podríamos calificarla como «exclusiva absoluta», es decir, que la titularidad de la totalidad de las funciones y potestades públicas en relación con dicha materia recae en exclusiva, sobre las Comunidades Autónomas, todo ello motivado por la no definición clara de las competencias turísticas del Estado. Esta no definición clara ha llevado aparejado una serie de conflictos con las Comunidades Autónomas en el traspaso y asimilación de las competencias turísticas por parte de las autonomías en la definición de sus Estatutos (por ejemplo: STC125/1984, STC88/1987 o la STC75/1989).

La Ley 7/1985, Reguladora de las Bases de Régimen Local, establece en su art.2 que, para la efectividad de la autonomía de las entidades locales, tanto la legislación estatal como la autonómica deberán asegurar a las entidades locales su derecho a intervenir en cuantos asuntos afecten directamente al círculo de sus intereses, constituyendo el turismo uno de esos intereses sobre los que las entidades locales reivindican asumir competencias. Así, esta ley establece como competencias puramente turísticas las competencias de información y promoción de la actividad turística de interés y ámbito local (art.25) y la de promoción y gestión turística por delegación de las Comunidades Autónomas (art.27).

A nivel europeo, la UE ya destacó a finales del siglo XX, en el Dictamen de la Comisión de las Regiones, “la importancia y el papel fundamental de las entidades locales y regionales para el logro de los objetivos de desarrollo del potencial turístico destacando la contribución de las autoridades locales y regionales al desarrollo turístico de la UE” (apartado 2), destacando que “el producto turístico está constituido por toda una cadena de servicios e infraestructuras indisociables de cuyo suministro se encarga el sector público” (punto 2.2.). Cabe destacar también de este dictamen que, “a mayor grado de competencias turísticas por parte de las autoridades locales y regionales sobre muchos de los procesos productivos del turismo, mayor será el desarrollo del mismo” (punto 3.1.4.) y que las autoridades locales, regionales, a la hora de planificar y gestionar su territorio, deben ser capaces de dar respuesta tanto a su propia ciudadanía, como al conjunto de visitantes y turistas, de tal manera que contribuyan a la sostenibilidad y a la armonía de su entorno (punto 3.1.7).

Por tanto, dado el carácter transversal y dinamizador del turismo como fenómeno de creación de empleo y generación de riqueza en los territorios donde se desarrolla, no es de extrañar que la mayoría de los municipios reivindiquen competencias directas para poder controlar e influir positivamente en el desarrollo turístico local.

2.2. *Externalización de servicios: conceptualización y motivos.*

Cabe destacar inicialmente que, a fecha de la redacción de este trabajo, no se han identificado estudios específicos sobre externalización de servicios de información turística, por lo que el presente estudio resulta novedoso respecto a esta temática en cuestión. Por lo tanto, para comprender mejor este proceso, en este apartado se define el concepto de externalización en el ámbito de la administración pública, así como los motivos por los que las administraciones recurren a la misma. Estas ideas son aplicables tanto a los servicios públicos a nivel general como a los servicios turísticos a nivel particular.

Así pues, Ramió y Salvador (2012) definen el concepto de externalización como la traducción del término inglés *outsourcing*. Además, añaden que la definición técnica de este concepto es la provisión de servicios públicos, que siguen siendo de titularidad pública, pero que son prestados por una empresa privada. Ante esto cabe destacar lo establecido por Martínez Rodríguez (2003), quien indica que cuando el sector público asume la provisión pública de un servicio, debe determinar qué método de provisión será el más adecuado a sus objetivos, existiendo dos formas o vías de provisión: la producción pública y la contratación externa. La primera de ellas utiliza personal y capital público para la obtención del servicio. La segunda consiste en la contratación del servicio público a una empresa privada, aunque la responsabilidad de la prestación del servicio seguirá siendo de la administración pública. Sobre esto, Parrado (2015) añade que en la contratación externa el gobierno aún retiene la responsabilidad de determinar el tipo de servicio que se va a proporcionar, indicando que además se encarga de su financiación. Por tanto, podemos entender la externalización de servicios como la forma de prestación de un determinado servicio público por parte de un tercero, que es quien pone los recursos necesarios (técnicos y humanos) para el desarrollo de ese determinado servicio pero que, a ojos del usuario final, dicho servicio sigue siendo público y la responsabilidad última sigue recayendo en la administración. En este punto, conviene diferenciar el término externalizar del término privatizar (Bel, 2009), ya que en ocasiones se utiliza la privatización para hacer referencia a la contratación externa de servicios, si bien esto no es del todo correcto, ya que en la externalización la administración pública sigue teniendo un importante peso en la toma de decisiones y el contrato o concesión tiene una duración determinada y no indefinida.

Para que una administración pública pueda externalizar un servicio determinado, ésta se debe regir por lo establecido en la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público. La contratación pública se constituye como una de las principales herramientas para implementar políticas públicas tanto desde la perspectiva de la gestión pública como desde las exigencias de competitividad en el sector empresarial, conformando así la exigencia de transformación social encomendadas a nuestros poderes públicos (Gimeno-Feliu, 2019). Ante esto, cabe reseñar que la contratación pública electrónica se sigue considerando uno de los servicios públicos esenciales, aunque las expectativas no han sido cumplidas y la innovación en la compra pública constituya un reto todavía pendiente (Gallego Córcoles, 2020).

La LCSP no establece en sí los motivos para externalizar un servicio, pero sí que establece que deberán determinarse con precisión la idoneidad de su objeto y contenido para satisfacerlas dejando constancia de ello en la documentación preparatoria (Art.28.1). Así mismo, establece que la prestación de servicios se realizará normalmente por la propia administración por sus propios medios y cuando carezca de medios suficientes se podrá contratar de conformidad con lo establecido (...) en la presente ley” (Art.30.3). También se establecen claramente dos modalidades de externalización del servicio: el contrato de servicios (art.17) y el contrato de concesión de servicios (art.15) cuya diferencia entre ambos se basa en quien asume el riesgo operacional. Si el riesgo recae en la administración será un contrato de servicios y si el riesgo recae en la empresa será un contrato de concesión de servicios. En el caso de que el riesgo recaiga directamente sobre la empresa adjudicataria, Míguez (2018) añade que podrían ser objeto de concesión de servicios la gestión indirecta de todos aquellos servicios públicos que se prestan a los ciudadanos *uti singuli* (de manera individualizada) dependiendo la retribución del concesionario sustancialmente de la utilización del servicio por los usuarios (bien abonando éstos las tarifas correspondientes, o siendo abonado por la Administración o entidad contratante).

De este modo, cabría preguntarse cuáles son los motivos principales por los que las administraciones públicas recurren a la externalización de servicios en general, y turísticos en particular. Si bien no existe una única razón, diferentes autores han analizado y defendido los motivos de las administraciones públicas para la externalización de servicios. Entre estos destacan principalmente tres: la presión fiscal (Martínez Rodríguez, 2003; Bel, 2009; Olías de Lima, 2011; Salvador y Riba, 2017), la reducción de costes y la mejora de la eficiencia (Martínez Rodríguez, 2003; Bel, 2009; Olías de Lima, 2011; Rodríguez Escanciano, 2011; Salvador y Riba, 2017; Valencia, 2019;), y los factores políticos (Martínez Rodríguez, 2003; Bel, 2009; Parrado, 2015; Valencia, 2019).

En primer lugar, la presión fiscal, entendida como la proporción de ingresos que los particulares y empresas aportan a un ente público en relación con el producto interior bruto, es una de las razones que aluden algunos autores como causa de la externalización de servicios públicos. De hecho, conviene recordar que “es posible aumentar el grado de financiación mediante tasas específicas asociadas al servicio, de forma que se reduzca el recurso al presupuesto general del municipio” (Bel, 2009, p.44). Los Ayuntamientos, según Martínez Rodríguez (2003, p.15), “se ven forzados a gestionar más eficientemente los recursos públicos para poder atender las demandas de sus ciudadanos”. Además, “las organizaciones

públicas pueden y deben dirigir sus recursos a las funciones esenciales y buscar economías que les permitan cumplir más eficientemente con su misión institucional” (Oliás de Lima, 2011). Ante esto, Salvador y Riba (2017) identifican el estrés fiscal como una de las variables para la construcción de las tipologías de gobiernos locales, indicando que las crisis económicas y su impacto en el sector público han forzado la búsqueda de referentes para mantener la contención del gasto y la provisión de servicios públicos.

En segundo lugar, la reducción de costes y mejora de la eficiencia es otro de los motivos aludidos por diversos autores para que las administraciones públicas externalicen determinados servicios. Así, Bel (2009) establece la reducción de costes como argumento para la externalización de los servicios, basándose en dos factores principales: la generación de economías de escala de las empresas privadas y el reemplazamiento del monopolio público de la producción de servicios locales por la competencia en los mercados de servicios públicos. Martínez Rodríguez (2003) añade a las economías de escala el hecho de que la actividad productiva de las entidades públicas locales se ve circunscrita al territorio en el que ejercen sus competencias, que viene delimitado principalmente con criterios históricos y políticos, y que esta escala de trabajo no tiene por qué circunscribirse con la escala de trabajo de las empresas privadas, las cuales pueden adaptar su dimensión y cifra de negocios para minimizar el coste de producción a largo plazo. Salvador y Riba (2017) asocian la reducción de costes a la contención del gasto en época de crisis, y Valencia (2019) establece que esa reducción de costes va ligada al argumento de la especialización, convirtiendo los costes fijos en variables y trasladando así los costes fijos al proveedor, con lo que se gana en flexibilidad, añadiendo además el *expertise* y el potencial de innovación del sector privado, lo que permite obtener servicios de calidad y mejoras en la eficiencia. En la misma línea, Rodríguez Escanciano (2011) indica que el éxito de la externalización radica tanto en la mayor eficiencia en la prestación de servicios aportados por la empresa privada como en el de la mayor capacitación e idoneidad de los medios que proceden de las organizaciones privadas, surgiendo así una alternativa a la Administración burocrática incapaz de cumplir eficazmente los fines que la justifican.

En tercer lugar, diversos autores inciden en los factores políticos como principal determinante para la externalización de servicios. Así, Bel (2009) justifica este motivo atendiendo al interés utilitarista del político (ganar elecciones), motivado e influenciado por posibles grupos de presión con intereses particulares o por la aplicación de unas políticas sobre otras en base al partido político. Por su parte, Martínez Rodríguez (2003) añade el concepto de clientelismo político o *political patronage* independientemente del efecto de ésta sobre las cuentas públicas. Valencia (2019) añade que las razones para externalizar en ocasiones atienden a las alianzas de poder entre élites burocráticas y políticas o a restricciones legislativas, tecnológicas o presupuestarias. Por su parte, y de forma integradora, Parrado (2015) matiza que los gobiernos de diferentes ideologías de izquierda y de derecha han subcontratado en muchas ocasiones por razones pragmáticas y no por cuestiones ideológicas, incidiendo que los gobiernos deben preocuparse por identificar las estrategias más eficaces para garantizar que funciona bien, añadiendo, además de reducción de costes, la posibilidad de acceder a expertos que no se encuentran en la organización pública y el potencial que se tiene de sustituir el personal de la organización que no estaba desempeñando el trabajo a un nivel adecuado de productividad.

Finalmente, en el caso concreto de los servicios de información turística, cabe indicar que se trata de un servicio muy específico que requiere de una gran flexibilidad en cuanto a horarios de apertura, ya que son los puntos de referencia de los turistas para conocer los recursos y la oferta del destino. Además, el perfil del personal que debe prestar servicio debe tener un amplio conocimiento del destino, así como una formación específica y dominar los idiomas de los turistas que acuden al destino. Por ello, muchas entidades locales recurren a la externalización como medida para lograr esa flexibilidad o con el objetivo de mejorar su eficiencia, puesto que los municipios no cuentan con personal suficiente para poder gestionarlo o con los perfiles adecuados (formación y conocimiento de idiomas), lo que en última instancia puede ayudar a cubrir mejor las necesidades reales de los turistas que visitan su municipio.

2.3. La COVID-19 y su impacto en el turismo y en la contratación pública de servicios

De acuerdo con Pérez-Guerra (2020), no es de extrañar que el turismo sea el sector económico en donde la COVID-19 ha provocado un gran tsunami puesto que se trata de un sector completamente globalizado basado en el desplazamiento de personas de su residencia habitual a otros destinos por motivos vacacionales y/o de ocio y con gran dependencia actualmente de la estacionalidad. No hay más que echar un vistazo a los principales datos económicos y de empleo relacionados con turismo. España ocupaba el segundo puesto en el ranking de los principales destinos turísticos mundiales en el año 2019, tanto por número de llegadas en destinos principales como por ingresos turísticos (Organización Mundial del Turismo,

2020). La irrupción de la pandemia mundial generada por el coronavirus desde el año 2020 ha influido drásticamente en el sector turístico a nivel mundial en general, y en España a nivel particular, sobre todo en lo referente al lado de la demanda, reduciéndose en un 73% a nivel mundial las llegadas internacionales de turistas, y en un 69% a nivel europeo (OMT, 2021), retrocediendo a cifras de hace más de 30 años. La economía española ha sufrido una contracción sin precedentes en la historia moderna y en la que todas las comunidades autónomas se han visto resentidas afectando en mayor medida a aquellas comunidades donde el peso del sector turístico en la estructura económica es mayor (Vicens, 2020). Así, atendiendo a la Encuesta de Población Activa del 4º trimestre de 2020, durante el año 2020, se destruyeron 622.600 puestos de trabajo, situando la tasa de paro de España en el 16,13% (INE, 2021). Estudios como el de Fotiadis et al. (2021) sugieren que la crisis está todavía lejos de terminar para el sector turístico ya que, sin una solución médica a la pandemia, los turistas se mostrarán reacios a viajar, a pesar de las medidas de protección adoptadas por las empresas de transporte y hostelería, debiendo el sector de reevaluar sus modelos de negocio para incorporarlos ante la reducción de la demanda y el aumento de los costes, manteniéndose al menos durante todo 2021 y debiendo la industria reevaluarse e incluso crear nuevos productos turísticos que remodelen el sector, persistiendo incluso después de que haya pasado la crisis.

Sobre estas transformaciones, Sigala (2020) añade que la pandemia no solo ha generado efectos económicos en el turismo, sino también impactos socioculturales y psicológicos en los diferentes actores que intervienen en el desarrollo turístico de los destinos, no afectando de manera uniforme a todos los actores de interés. Así, por ejemplo, la COVID-19 tiene diferentes impactos en los operadores turísticos en función de su naturaleza (intermediarios, organizadores de eventos, transporte, alojamiento, proveedor de atracciones, etc.), su tamaño, ubicación, administración, etc. A nivel de demanda, tampoco tendrá el mismo efecto en función de ésta. Por ejemplo, no afecta por igual a viajeros por placer o negocios, turistas grupales o independientes, etc. Por tanto, los impactos sin precedentes de la COVID-19 podrían provocar cambios estructurales profundos en el turismo en el largo plazo para poder seguir siendo una de las actividades socioeconómicas más importantes de las regiones, y son estas transformaciones las que podrían llegar incluso a redefinir el papel que juega la Administración como agente dinamizador de los destinos, resultando interesante analizar el impacto de tales comportamientos gubernamentales en el futuro del turismo y de las estrategias seguidas por los propios destinos (Sigala, 2020).

El Estado de Alarma decretado por el Gobierno de España en marzo de 2020 con motivo de la pandemia de la COVID-19 ha supuesto el dictado de numerosas normas con el fin de hacer frente tanto a la pandemia, como al impacto que ésta pudiese generar en la economía y sociedad, imponiéndose así el derecho de necesidad frente al derecho ordinario común (Pérez-Guerra, 2020).

Dentro de este *maremágnun* jurídico, se han establecido determinadas normas que han afectado directamente a los procesos de licitación pública de servicios. Esta crisis y de acuerdo con lo indicado por Gimeno-Feliú (2020), ha repercutido directamente sobre la contratación pública al exigir medidas singulares, necesarias y proporcionadas y sirviendo de prueba para determinar si las mismas han sido acertadas para dar cobertura y seguridad jurídica a esta situación excepcional difícilmente previsible, permitiendo así mismo un cambio en la cultura organizativa pública.

Conviene destacar alguna de estas normas. Así, el RD 463/2020 estableció que se suspendían los términos y se interrumpían los plazos para la tramitación de los procedimientos de las entidades del sector público. Este RD supuso la paralización inmediata de todas las licitaciones que en su momento estuviesen en proceso de contratación en cualquiera de sus fases (presentación de ofertas, publicación, evaluación o adjudicación). No obstante, a partir del 7 de mayo de 2020, con la entrada en vigor del RDL 17/2020, de 5 de mayo, se estableció, la posibilidad de levantar la suspensión de los procedimientos de licitación siempre y cuando ésta se realizase por medios electrónicos. La suspensión de los plazos administrativos se derogó, con efectos desde el 01/06/2020, por la disposición derogatoria única del RD 537/2020 por lo que a partir de dicha fecha, se reanudaban los plazos suspendidos en el tiempo y forma que quedase pendiente en el momento de la suspensión. Se podría decir que se estableció un paréntesis en el proceso de licitación que se reanudó una vez reactivados los plazos suspendidos.

Por otro lado, referente a los contratos que las administraciones públicas ya estuviesen en proceso de ejecución, el RD-ley 8/2020, modificado posteriormente por el RD-ley 11/2020, estableció que los contratos públicos de servicios de prestación sucesiva vigentes a la entrada en vigor de este RD-ley y cuya ejecución devenga imposible como consecuencia de la COVID-19 o las medidas adoptadas por la administración para combatirlo, hecho que impedía su prestación, quedaban suspendidos total o parcialmente desde que se produjese la situación de hecho que impedía su prestación y hasta que pudiese reanudarse de nuevo. En estos casos, la administración debía indemnizar a la empresa durante el periodo de suspensión por los gastos salariales del personal adscrito con fecha 14 de marzo a la ejecución ordinaria de dicho contrato, así

como los gastos de mantenimiento de la garantía definitiva, los gastos de alquileres o costes de maquinaria/equipamientos y los gastos correspondientes a las pólizas de seguro previstas en pliego. Se estableció pues, una medida para evitar despidos o ERTES en los que las empresas debían continuar abonando los salarios a los trabajadores y posteriormente reclamar la indemnización por dichos gastos a la administración contratante. Además, se estableció en dicho RD-ley que en caso de que alguno de los contratos fuese a finalizar durante ese periodo se podría prorrogar hasta un plazo máximo de 9 meses, con arreglo a lo establecido en el art. 29.4 de la Ley 9/2017 a pesar de que no se hubiese publicado el anuncio de licitación. Esta norma, pretende evitar los “efectos negativos sobre el empleo y la viabilidad empresarial (...) impidiendo la resolución de contratos públicos (...) y evitar que el COVID-19 y las medidas adoptadas (...) tengan un impacto estructural negativo sobre esta parte del tejido productivo” (Moreno-Molina, J.A., 2020).

Por tanto, ante toda esta normativa, el periodo comprendido entre el 15 de marzo y el 30 de mayo a priori ha debido afectar a los procesos de licitación y externalización de servicios. En base a la normativa indicada anteriormente, aquellas administraciones que tuviesen previsto renovar o sacar una nueva licitación en el periodo indicado, han visto la posibilidad de prorrogar el contrato anterior hasta un plazo de 9 meses, por lo que los procesos de licitación previstos inicialmente se han visto afectados.

3. Metodología y caso de estudio

El objetivo principal del presente estudio es analizar el efecto que ha tenido la COVID-19 y la posterior declaración del estado de alarma en España en la externalización de los servicios de información turística. Con la finalidad de alcanzar este objetivo se ha diseñado una investigación de naturaleza cuantitativa a partir del análisis de la información sobre las licitaciones disponibles en la Plataforma de Contratación del Estado (www.contrataciondelestado.es) entre enero de 2018 y diciembre de 2020. Esta plataforma, potenciada por parte del Gobierno de España, publica la mayoría de las licitaciones de las diferentes administraciones públicas y permite acceder con detalle a las licitaciones públicas de los organismos adheridos. A través de esta plataforma, se ha procedido a la realización de una búsqueda guiada en todo el territorio nacional de licitaciones cuyo código CPV (*Common Procurement Vocabulary*) es el 63513000 de Servicios de información turística. En este sentido, conviene recordar que la Unión Europea define y regula el Vocabulario Común de Contratación Pública (a través del Reglamento (CE) N° 213/2008), con el fin de clasificar las actividades que las administraciones públicas pretenden contratar, basándose en la identificación y categorización de todas las actividades susceptibles de ser contratadas mediante licitación o concurso público dentro del territorio europeo. Entre las más de 9.400 referencias solo se pueden encontrar 4 referencias específicas de turismo: 63514000 (Servicios de guías de turismo), 63500000 (Servicios de agencia de viajes, operadores turísticos y asistencia al turista), 63513000 (Servicios de información turística) y 75125000 (Servicios administrativos relacionados con asuntos turísticos). Por lo tanto, atendiendo a esta clasificación, todas las licitaciones de servicios de información turística deberían estar clasificadas bajo el CPV63513000.

Con los datos obtenidos, se ha elaborado una tabla desglosada por meses y años, y se ha procedido a realizar un análisis de las diferentes licitaciones publicadas en los años 2018, 2019 y 2020. Tras el primer estudio, se ha detectado que existía un gran número de licitaciones que utilizaban el código CPV de manera irregular para otros servicios que no eran específicos de información turística u oficinas de turismo, por lo que se ha revisado el objeto de cada una de las licitaciones y se han filtrado en una segunda tabla, incorporando sólo aquellas licitaciones que realmente estaban relacionadas con servicios de información turística en oficinas o puntos de información turísticos.

Por último, para analizar la afección de la COVID-19 en el proceso de licitación, se ha procedido a realizar un análisis específico de las licitaciones publicadas en el periodo de marzo a diciembre de 2020, revisando si las licitaciones provenían inicialmente de licitaciones con plazos administrativos suspendidos o si se trataba de nuevas licitaciones. Todo ello con el fin de poder determinar cómo ha influido el escenario de la COVID-19 en la licitación de los servicios de información turística.

4. Resultados y análisis

4.1. Análisis licitaciones enero 2018 a diciembre 2020 según CPV63513000.

En primer lugar, atendiendo al CPV, la Plataforma de Contratación del Estado acogió durante 2018, un total de 55 licitaciones, creciendo un 49% durante 2019 y reduciéndose en un 8,5% durante el pasado año. No obstante, si analizamos la tendencia anual general relativa al número de licitaciones anuales

publicadas, existe una tendencia a priori positiva. En segundo lugar, al realizar un análisis por trimestres, se observa que las licitaciones no se distribuyen de forma equitativa entre todos los trimestres.

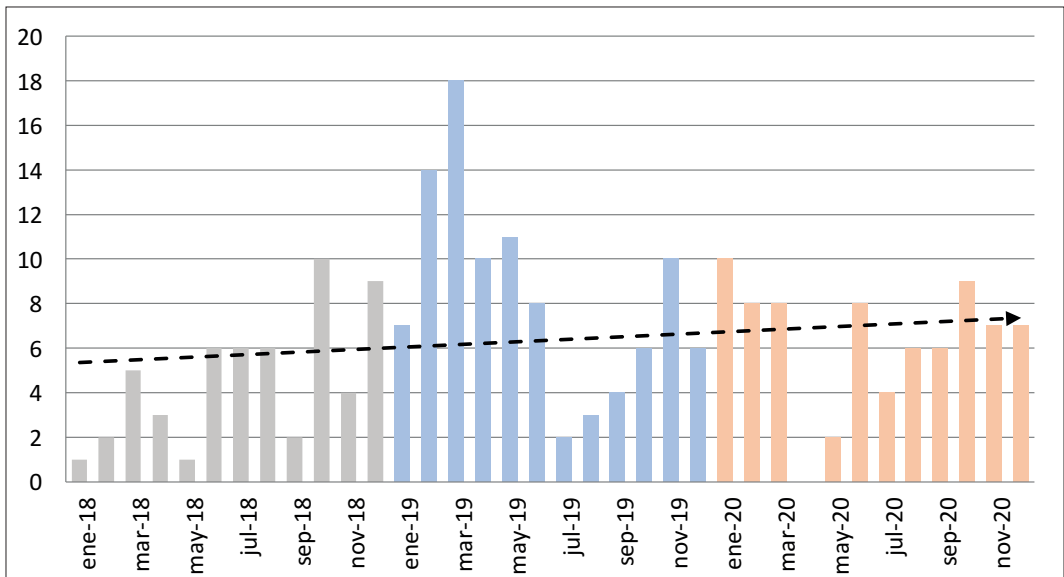
Tabla 1: Evolución total licitaciones por trimestres según CPV 6351300-8

	Según CPV 63513000-Servicios de información turística		
	2018	2019	2020
Trimestre 1	8	39	26
Trimestre 2	10	29	10
Trimestre 3	14	9	16
Trimestre 4	23	22	23
Total	55	99	75

Fuente: Elaboración propia

Por último, los datos arrojados por la Plataforma de Contratación del Estado parecen sugerir una evolución positiva en la tendencia mensual desde enero de 2018 hasta diciembre de 2020, ya que parece observarse una tendencia al alza en la externalización del servicio de información turística por parte de las administraciones públicas en base al CPV63513000.

Gráfico 1: Evolución licitaciones con código CPV6513000 desde 1/1/2018 al 31/12/2020.



Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis licitaciones específicas de servicios de información turística de enero 2018 a diciembre 2020 en Plataforma de Contratación del Estado

Tras el primer análisis centrado en el CPV6513000, se ha procedido a revisar las licitaciones, descartando aquellas que han utilizado el CPV de servicios de información turística y que, sin embargo, no estaban relacionados con estos servicios como tal. Así, quedándonos con los datos de las licitaciones específicas de los servicios de información turística, la Plataforma de Contratación del Estado acogió

durante 2018 un total de 27 licitaciones específicas de estos servicios, creciendo un 111,10% durante 2019 y reduciéndose un 17,5% durante 2020. No obstante, si analizamos la tendencia anual general relativa al número de licitaciones específicas de servicio de información turística, los datos también parecen sugerir una tendencia positiva, siendo incluso mayor que la tendencia generalizada del uso del CPV63513000, por lo que parecen observarse una tendencia positiva desde enero de 2018 a diciembre de 2020.

Tras el análisis de los datos anuales, se ha procedido a realizar de nuevo un análisis por trimestres para observar si existe un patrón equitativo de distribución de las licitaciones por trimestres. Al igual que ocurre en el análisis general, con los datos obtenidos no se aprecia una distribución equitativa por trimestre en el número de licitaciones específicas del servicio específico de información turística analizado.

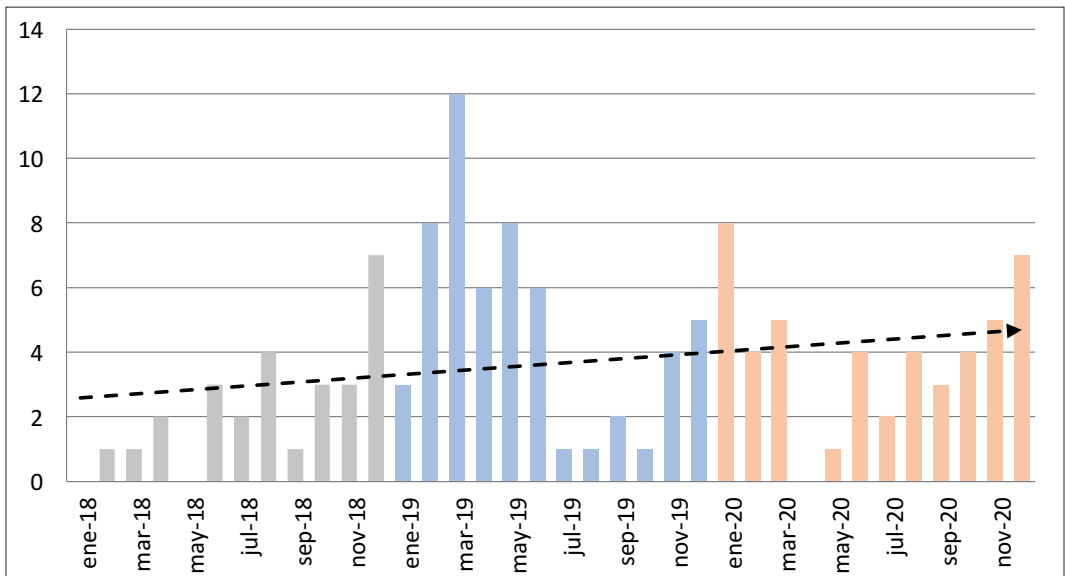
Tabla 2: evolución total licitaciones por trimestres según CPV 6351300-8

	2018	2019	2020
Trimestre 1	2	23	17
Trimestre 2	5	20	5
Trimestre 3	7	4	9
Trimestre 4	13	10	16
Total	27	57	47

Fuente: Elaboración propia

Por último, los datos de la Plataforma de Contratación de Estado continúan sugiriéndonos una evolución positiva en la tendencia mensual desde enero de 2018 hasta diciembre de 2020, siendo levemente superior a la tendencia arrojada en el análisis del conjunto de licitaciones que han utilizado el CPV63513000.

Gráfico 2: evolución total licitaciones por meses específicas de servicios de información turística



Fuente: Elaboración propia

4.3. Comparativa de licitaciones específicas de servicios información turística vs licitaciones generales que utilizan el CPV de servicios de información turística

Una vez analizada la información arrojada por la Plataforma de Contratación del Estado a nivel general y a nivel específico de servicios de información turística, conviene destacar que del total de licitaciones que han utilizado el CPV63513000, tan sólo el 49,09% lo han utilizado adecuadamente durante 2018, incrementándose paulatinamente durante 2019 (57,58%) y 2020 (62,67%). Sorprende que este código se esté utilizando para licitaciones de Museos o guías de turismo, que tienen sus propios CPV, lo que denota la falta de información o de formación por parte de los técnicos de las administraciones públicas a la hora de seleccionar los CPV para clasificar los contratos. No obstante, se muestra una tendencia a priori positiva que parece indicarnos que cada vez las administraciones parecen utilizar con mayor precisión el uso del CPV para la externalización del servicio de información turística.

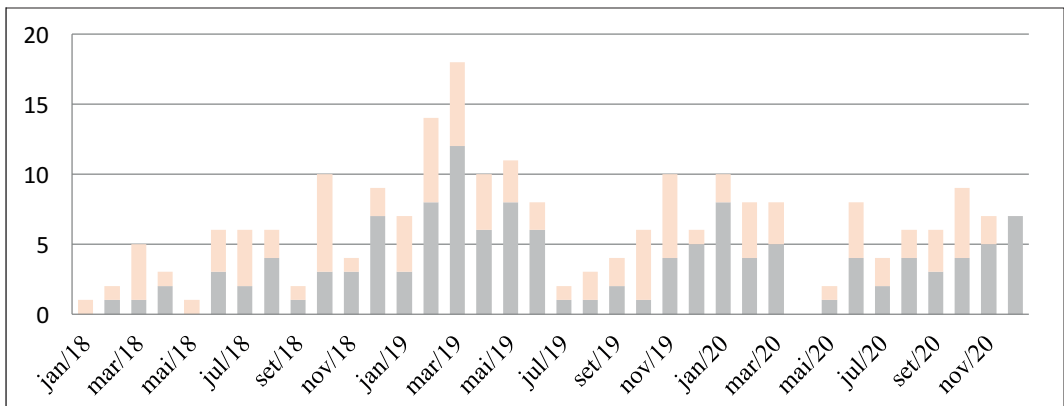
Tabla 3: uso del código CPV63513000 en licitaciones de servicios de información turística

	total licitaciones según CPV	servicio de información turística específico	% uso correcto CPV	otros servicios	% uso incorrecto CPV
2018	55	27	49,09%	28	50,91%
2019	99	57	57,58%	42	42,42%
2020	75	47	62,67%	28	37,33%

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede observar, en el siguiente gráfico, independientemente del uso correcto o no del CPV, los gráficos de ambos análisis denotan un vacío durante el periodo de abril de 2020. Esto se debe principalmente a la suspensión de plazos administrativos motivada por la COVID-19. A pesar de que el Estado de Alarma se mantuvo hasta junio y a que los plazos administrativos se levantaron oficialmente a partir del 01/06/2020, desde el 7 de mayo y en base al RDL 17/2020, si se licitaba por medios electrónicos, se podía levantar la suspensión de los plazos o licitar nuevos contratos. Es por ello, que en mayo ya se podía licitar o continuar con procedimientos anteriores, por lo que el único mes completo de suspensión del servicio fue abril.

Gráfico 3: comparativa mensual n° de licitaciones publicadas CPV635113000 y servicios específicos de información turística



Fuente: Elaboración propia

4.4. Análisis de licitaciones específicas de servicios de información turística desde la entrada en vigor del Estado de Alarma (15 marzo) hasta 31/12/2020.

Tras el estudio del periodo de enero de 2018 a diciembre de 2020, y con el fin de analizar como la COVID-19 ha influido en la tendencia del periodo, cabe destacar que, desde la entrada en vigor del Estado de Alarma hasta el 31 de diciembre de 2020, se han establecido un total de 31 licitaciones relacionadas con servicios de información turística (el detalle de las licitaciones puede ser obtenido solicitándolo al autor de correspondencia). A nivel descriptivo, las 31 licitaciones corresponden tanto a municipios de gran tamaño (por ejemplo, Valencia o Málaga) como a municipios pequeños (por ejemplo, Tíjarafe), tanto a municipios con predominio del modelo turístico de sol y playa (por ejemplo, Sitges o Alfz del Pi) como de otros modelos de turismo (por ejemplo, Calahorra o Valladolid), a municipios con gobiernos de espectro ideológico de la izquierda (por ejemplo Sitges o Arcos de la Frontera) como del espectro ideológico de la derecha (por ejemplo, Lora del Río o Santo Domingo de la Calzada). Además, de las 31 licitaciones, el 77,42% abarca un espacio territorial municipal y el resto (22,58%) hacen referencia a un espacio insular o provincial. Más del 70% de las licitaciones han sido convocadas por Municipios con una población inferior a 50.000 habitantes, un 8,33% municipios entre 50.000 y 100.000 habitantes y un 20,83% municipios con una media de población superior a los 100.000 habitantes. Por último, el porcentaje de licitaciones se reparte en un 45,83% entre municipios costeros y el resto (54,17%) entre municipios no costeros. En definitiva, no se ha podido encontrar un patrón distintivo de los municipios que han externalizado el servicio de información turística en el intervalo de tiempo analizado.

El período del 15 de marzo al 30 de junio está por debajo de las licitaciones publicadas durante 2019 por lo que conviene interpretar lo sucedido con las licitaciones producidas durante este periodo. También conviene revisar las licitaciones producidas entre julio y diciembre para analizar si alguna proviene del periodo de suspensión anterior al establecimiento del Estado de Alarma en España.

Tabla 4: n° de licitaciones publicadas del 15/03 al 31/12

	2018	2019	2020
Marzo (<i>desde 15/03</i>)	0	5	1
Abril	2	6	0
Mayo	0	8	1
Junio	3	6	4
Julio	2	1	2
Agosto	4	1	4
Septiembre	1	2	3
Octubre	3	1	4
Noviembre	3	4	5
Diciembre	7	5	7

Fuente: Elaboración propia

Llama la atención que el 16 de marzo estuviese en proceso una licitación, y más cuando los plazos administrativos estaban suspendidos. Esta licitación finalmente se resolvió en noviembre, por lo que todo parece indicar que se suspendió pero que no se actualizó la información de la plataforma hasta la adjudicación del contrato en noviembre de 2020.

Durante el mes de abril, se observa que hay una licitación (1403-000017-000935/2019 Ajuntament de Sitges) que indica que el plazo de presentación es en abril. No obstante, cuando se analiza en detalle se observa que dirige a la Plataforma de Contratación Pública de Cataluña y que el plazo se modificó para presentarse en septiembre. Por lo tanto, durante el mes de abril no se obtiene ningún dato de licitación y esto es debido precisamente a la situación de Estado de Alarma decretada por el Gobierno de España y coincidente con el periodo de suspensión de los plazos administrativos.

En el mes de mayo, se licitó de manera electrónica un contrato de concesión administrativa de una Oficina de Turismo y el plazo de presentación finalizaba el 25 de mayo. Este contrato se licitó inicialmente

en marzo (fecha inicial de presentación 30 de marzo) y debido a la COVID-19 se tuvo que suspender los plazos administrativos, reanudándose de nuevo a partir del 8 de mayo y fijándose un nuevo plazo de entrega fijado para el 25 de mayo.

Durante el mes de junio, observamos que se han producido 4 licitaciones, de las cuales, únicamente la licitación del Ayuntamiento de Almansa es un contrato que se licitó antes de la declaración del Estado de Alarma y al cual le afectó la suspensión de los plazos administrativos puesto que la presentación de ofertas debía haberse producido el día 6 de abril.

En el caso de la licitación de Asturias, la documentación y el inicio del expediente se produjo a finales de mayo, y las otras dos licitaciones se iniciaron sus expedientes a principios de junio, por lo que los 3 son procesos nuevos que no tuvieron que suspenderse previamente o a los que la COVID-19 no ha afectado durante su proceso de licitación. No obstante, los pliegos de las licitaciones de Asturias y Valencia son de fecha anterior al Estado de Alarma (febrero en el caso de Asturias; marzo en el caso de Valencia con fecha prevista de inicio de contrato para mayo), por lo que es de suponer que la iniciación de sus expedientes estaba prevista para marzo/abril y que con el decreto del Estado de Alarma, ese inicio del expediente se vio obligado a retrasarse hasta junio, aunque no llegaron a suspenderse sus plazos puesto que no llegaron a iniciarse los expedientes. Únicamente la licitación de Constantina (Sevilla), tiene fecha de aprobación de documentación con fecha de mayo de 2020.

A partir del mes de julio y hasta diciembre, se han identificado 25 licitaciones relacionadas con servicios de información turística y que a priori, no provienen de licitaciones previas o iniciadas antes de la declaración del Estado de Alarma dado que su documentación y aprobación de pliegos es posterior al levantamiento de la suspensión de los plazos administrativos (a excepción de la de Sitges comentada en el mes de abril).

Por lo tanto, a nivel de externalización de servicios de información turística, podemos indicar que la COVID-19 ha afectado al 50% (4/8) de las licitaciones producidas en el periodo del 15 de marzo al 30 de junio) (Tijarafe, Sitges, Arcos de la Frontera y Almansa) interrumpiendo sus plazos, incrementándose al 75% si incluimos las de Valencia y Asturias al haberse aprobado su documentación inicial previa al 14 de marzo. No obstante, si el análisis lo realizamos por el total del periodo (15/03 al 31/12), este porcentaje disminuye considerablemente ya que sólo habría afectado, según la información disponible en la Plataforma de Contratación del Estado, al 19,35% (6/31).

5. Discusión y conclusiones

El objetivo principal del presente estudio ha sido analizar el efecto que ha tenido la COVID-19 y la posterior declaración del estado de alarma en España en la externalización de los servicios de información turística. Los resultados del estudio con datos de la Plataforma de Contratación del Estado desde enero de 2018 al 31 de diciembre de 2020 parecen sugerir que la externalización de los servicios de información turística comienza a ser una realidad en España, observándose una ligera tendencia positiva en el número de contratos licitados sobre oficinas de turismo tanto a nivel mensual como anual. Además, el presente estudio parece indicar que las entidades públicas utilizan, en ocasiones, el CPV635113000 para licitar otros servicios que no son los de información turística, si bien el análisis de los datos del periodo sugiere que este uso inadecuado va en descenso. En cuanto a la influencia de la COVID-19 en el proceso de externalización de servicios de información turística, ésta parece no haber afectado a la tendencia observada, puesto que la misma parece seguir siendo positiva tanto en el análisis de las licitaciones en el periodo comprendido entre 2018 y 2020 para el conjunto de licitaciones que han utilizado el código CPV635113000, como en su análisis posterior sólo de los servicios específicos de información turística (en este último caso incluso algo mayor que la del conjunto). El único efecto observado es que determinadas licitaciones se han trasladado a un periodo de tiempo posterior. Esto se ha debido, en parte, a la normativa jurídica que ha desarrollado el Gobierno de España para disminuir los efectos de la COVID-19 en el ámbito administrativo.

En general, la externalización de los servicios de información turística parece constituir una herramienta útil para los gestores públicos a la hora de atender las necesidades de información de los turistas. De hecho, la ligera tendencia positiva observada en el periodo analizado sugiere que las ventajas de esta forma de prestación del servicio (por ejemplo, potencial ahorro de costes, mejora de la eficiencia, contar con personal especializado y con mayor flexibilidad horaria, etc.) superan las potenciales reticencias de los gestores públicos a esta forma de prestación de un servicio público, especialmente si tenemos en cuenta que gobiernos de todos los espectros ideológicos utilizan este tipo de estrategia. Además, a pesar

de que la COVID-19 constituye un reto fundamental para el sector turístico, su irrupción no parece haber afectado en gran medida a esta tendencia a la externalización. En cualquier caso, conocer la tendencia positiva a la externalización, así como la forma de licitar o las implicaciones económicas de la suspensión de los contratos en ejecución, podría ayudar a los gestores turísticos locales a tomar la decisión de externalizar o no esta tipología de servicios específicos de turismo, sobre todo en situaciones de riesgo por pandemia o similar en la que los recursos financieros de las administraciones pudieran verse comprometidos.

La presente investigación tiene principalmente dos limitaciones. En primer lugar, que el análisis de la tendencia a la externalización se ha realizado para un periodo muy corto de tiempo (3 años), por lo que habrá que esperar a ver cómo se comporta la tendencia analizada durante los próximos años para poder analizar adecuadamente si la tendencia positiva se consolida o no y para poder confirmar si las administraciones públicas recurren a la externalización de esta tipología de servicio turístico como herramienta para poder prestarlo. La segunda limitación viene determinada porque el estudio se circunscribe a la información existente en la Plataforma de Contratación del Estado, la cual no recoge los contratos menores utilizados por las entidades locales (contratos < 15.000 €) para los que los Ayuntamientos no tienen la obligación de dar difusión a través de anuncios de licitación, y por extensión, de publicación en la plataforma de contratación del Estado. Esta modalidad contractual puede ser utilizada por los Ayuntamientos para licitar puntos de información temporales (por ejemplo, para temporada estival) sin necesidad de recurrir a un procedimiento de licitación.

Por último, cabe destacar dos posibles líneas de investigación. La primera consistiría en analizar cómo ha afectado la COVID-19 a la ejecución de los servicios de información turística en un determinado territorio, así como identificar el tipo de afección producida (suspensiones temporales totales o parciales) y el grado de afección a las empresas adjudicatarias y prestatarias de estos servicios durante el Estado de Alarma. Con relación a esta propuesta, también sería interesante analizar los contratos externalizados de servicios de información turística que vencían durante el Estado de Alarma y si éstos se han visto prorrogados los 9 meses que la legislación permitía. En relación a la segunda posible línea de investigación, consistiría en centrarse en ampliar el objeto del estudio a otro tipo de servicios turísticos prestados por las administraciones públicas a nivel local, autonómico o nacional, ampliando el análisis al resto de códigos CPV relacionados con turismo (63514000-Servicios de guías de turismo; 63500000-Servicios de agencia de viajes, operadores turísticos y asistencia al turista; 63513000-Servicios de información turística y 75125000-Servicios administrativos relacionados con asuntos turísticos).

Bibliografía

- Bel, G. 2009. El dilema entre público y privado en la gestión de los servicios públicos. En C. Ramió (Coordinador): *La colaboración público-privada y la creación de valor público*. Edit. Diputación de Barcelona. Barcelona.
- Fernández Rodríguez, C. 2020. *Derecho administrativo del turismo*. Madrid: Marcial Pons.
- Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T. C. T. 2021. The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103117.
- Gallego Córcoles, I. 2020. Aspectos conexos relativos a la contratación pública. En Martín Delgado, I. (Coord), *El procedimiento administrativo y el régimen jurídico de la administración pública desde la perspectiva de la innovación tecnológica*, Ed. IUSTEL.
- Gimeno Feliu, J.M. 2020. La crisis sanitaria COVID-19 y su incidencia en la contratación pública. *El Cronista del Estado Social y Democrático de Derecho*, núm.86-87, 42-53.
- Gimeno Feliu, J.M. 2019. La calidad como nuevo paradigma de la contratación pública. *Contratación administrativa práctica: revista de la contratación administrativa y de los contratistas*, núm.159.
- Ibáñez Jarque, C. 2001. Servicios de Información al Turista sobre el Territorio: la Red Tourist Info y el Plan de Señalización Turística de la Comunidad Valenciana. *Métodos de información*, 8 (42), 60-68.
- INE 2021, 28 de enero. *Encuesta de Población Activa (EPA). Cuarto trimestre de 2020*. [Comunicado de prensa] <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0420.pdf>
- Martínez Rodríguez, J. 2003. Los determinantes de la contratación externa de servicios públicos locales. En J.R. Cuadrado Roura (Presidencia), *XXIX Reunión de Estudios Regionales*. Reunión llevada a cabo en la reunión de la Asociación Española de Ciencia Regional, Santander.
- Mirabell Izard, O. 2011. *Gestión de oficinas de turismo* (Vol.82). Barcelona: Editorial UOC.
- Moreno Molina, J.A. 2020. Impacto Covid-19 sobre la contratación pública. *Contratación administrativa práctica*, núm.167, 3-4.

- Míguez Macho, L. 2018. La nueva regulación del rescate en los contratos de concesión y sus implicaciones para la asunción por los ayuntamientos de la gestión directa de los servicios públicos. *Anuario del Gobierno Local*, núm.1, 173-203.
- Oliás de Lima, B. 2011. Cara y cruz de la externalización. En Ortega Álvarez, L. (Director), *Crisis y externalización en el Sector Público: ¿solución o problema?. Monografía del Grupo de Investigación para el estudio del Empleo Público*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Organización Mundial del Turismo 2020. Panorama del turismo internacional. Madrid: UNWTO-OMT.
- Organización Mundial del Turismo 2021, 31 de marzo. *Un 87% menos de llegadas de turistas en enero de 2021, mientras la OMT pide mayor coordinación para reactivar el turismo* [Comunicado de prensa] <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Parrado, S. 2015. El análisis de la gestión pública. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch.
- Pérez Guerra, R., y Ceballos Martín, M.M. 2009. La configuración del Derecho del turismo autonómico español en el ordenamiento jurídico administrativo-constitucional. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, (35), 455-518.
- Pérez Guerra, R. 2020. Algunas notas sobre el derecho administrativo del turismo: COVID-19. En Bauzá, F. y Melgosa, F.J. (directores), *Turismo Post Covid-19. El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.
- Rodríguez Escanciano, S. 2011. Externalización y empleo público en régimen laboral. En Ortega Álvarez, L. (Director), *Crisis y externalización en el Sector Público: ¿solución o problema?. Monografía del Grupo de Investigación para el estudio del Empleo Público*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Pina, V., y Torres, L. 2002. Descentralización/Externalización de Servicios y Consolidación de Cuentas en las Corporaciones Locales. *Spanish Journal of Finance and Accounting / Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol.31 (111), 225-244, DOI 10.1080/02102412.2002.10779449
- Ramió, C. y Salvador, M. 2012. Provisión de servicios públicos en el contexto de la administración local de España. El papel de los factores políticos institucionales y la externalización de los gobiernos locales. *Gestión y Política Pública*. Vol.XXI (2), 375-405.
- Rodríguez Escanciano, S. 2011. Externalización y empleo público en régimen laboral. En Ortega Álvarez, L. (Director), *Crisis y externalización en el Sector Público: ¿solución o problema?. Monografía del Grupo de Investigación para el estudio del Empleo Público*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Rodríguez-Arana, J. 2008. Sobre la distribución de competencias en materia de turismo. *Revista aragonesa de administración pública*, núm.32, junio 2008, pp.369-406.
- Salvador, M., Riba, C. 2017. Outsourcing as management strategy in local public services. *Brazilian Journal of Public Administration*. Vol.54 (4), 633-652. DOI: 10.1590/0034-7612156256
- Sigala, M. 2020. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, 312-321. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Torres, R., & Fernández, M. J. 2020. La política económica española y el COVID-19. Funcas, *Cuadernos de Información Económica*, 275.
- Valencia, A. 2019. Externalización de servicios públicos y Nueva Gestión Pública: la perspectiva de la Ciencia Política. En Vila, F.A (Coordinador), *Público y Privado en la gestión de los servicios públicos: reestructuración, externalización y reversión a la Administración*. Edit. Instituto Nacional de Administración Pública. Madrid.
- Vicens, J.M. 2020. Impacto de la pandemia por SARS-CoV2 en la economía de Baleares. *Medicina balear*, 35 (4), 82-87.
- Villanueva Cuevas 2016. Las competencias de los entes locales en materia de turismo tras la reforma del régimen local español. En C. Tapia, Carrasco y Oliva (coordinadores). *Hacia el ámbito del derecho administrativo*. Edit. Eternos Malabares. México.

Recibido: 25/02/2021

Reenviado: 26/07/2021

Aceptado: 13/10/2021

Sometido a evaluación por pares anónimos

Cientificidade nos estudos do turismo. Teorias, dicotomias e o desafio da consolidação epistemológica

Eliane Avelina de Azevedo Sampaio*

Universidade de São Paulo (USP) (Brasil)

Resumo: O turismo enquanto campo de estudo disciplinar tem proposituras teóricas que inserem-se, cada vez mais, no debate científico de acúmulo ou não de um conhecimento epistemológico que seja capaz de elevá-lo ao status de ciência. Diante de tais indagações, distintos pesquisadores têm realizado análises que evidenciam a fragilidade do turismo enquanto uma possível ciência, e postulam teorias que contribuem para o avanço dos estudos na área. Deste modo, o desenvolvimento deste artigo, de caráter ensaístico, teve por objetivo construir uma linha de análise, enfocando aspectos teóricos e conceituais das regularidades empíricas que retratam o turismo como multidisciplinar, interdisciplinar e transdisciplinar. Ademais da importância da superação das questões paradigmáticas rumo a uma consolidação epistemológica. Metodologicamente, possui natureza teórica, com objetivo exploratório, onde recorreu-se ao uso da pesquisa bibliográfica e eletrônica com o objetivo de suscitar alguns apontamentos sobre o processo de amadurecimento dos estudos do turismo que oriente a refletir a complexidade intrínseca à área. Constata-se, ao final, que distintos campos do conhecimento podem interagir em níveis de complexidade diferentes sob a perspectiva multi-inter-trans disciplinar com o objetivo de explicar o turismo. Todavia, é perceptível a necessidade de uma visão teórica que resgate o exercício sócio filosófico e transcenda a multidisciplinaridade, conforme a criação de teorias e modelos críticos e as reavaliações argumentativas que não se configurem apenas como uma reprodução disciplinar de outras áreas do conhecimento, mas como exercício pleno rumo a uma ciência autônoma.

Palavras-chave: Epistemologia do turismo; Teoria do turismo; Crítica epistemológica; Multidisciplinaridade; Transdisciplinaridade.

La cientificidad en los estudios turísticos. Teorías, dicotomías y el desafío de la consolidación epistemológica

Abstract: Tourism as a field of disciplinary study has theoretical propositions and epistemological knowledge capable of elevating it to the status of a science. Various researchers have carried out analyses that show the fragility of tourism as a possible science, and postulate theories that contribute to the advancement of studies in the area. Thus, this article is aimed at building a line of analysis, focusing on the empirical repetition of theories and concepts that portray tourism as a multidisciplinary, interdisciplinary and transdisciplinary area of study. In addition to the importance of overcoming paradigmatic issues towards an epistemological consolidation. Methodologically, it is theoretical and exploratory, using bibliographic and electronic research to chart the maturing of tourism studies and to reflect the intrinsic complexity of the area. In the end, it appears that different fields of knowledge may interact at different levels of complexity under a multi-inter-trans disciplinary perspective in tourism. However, there is a need for an overall philosophy in order to produce cohesion toward forming an independent science.

Keywords: Tourism epistemology; Tourism theory; Epistemological criticism; Multidisciplinarity; Transdisciplinarity.

* Universidade de São Paulo (USP) (Brasil); E-mail: elianeavelina@yahoo.com.br; <https://orcid.org/0000-0002-9392-5189>

1. Considerações preliminares

A base científica do turismo tem cobrado corpo e forma (Jafari, 2005). Apesar das pesquisas do referido campo se debruçarem na multidisciplinaridade, o que confere a estas análises um olhar multifacetado, sabe-se que, esta pode ser, justamente, uma das razões pelas quais há uma lentidão no desenvolvimento de marcos conceituais específicos em turismo, uma vez que as abordagens disciplinares não permitem uma visão abrangente dos problemas levantados. Deste modo, visitar o aporte teórico e a produção científica no turismo torna-se imprescindível porque esta pode ser uma porta de entrada para uma reflexão mais profunda sobre sua cientificidade.

Ao longo das décadas, pesquisadores tem contribuído para o avanço dos estudos do turismo, seja no desenvolvimento de importantes teorias, seja na lógica da apreensão do objeto do turismo e na compreensão enquanto fenômeno complexo das múltiplas relações produzidas e em produção. De modo mais recente, os estudos do turismo têm avançado enquanto campo epistemológico e método reflexivo da ciência onde o conhecimento é explorado. Nessa ótica, registra-se alguns importantes teóricos tradicionais como: Glücksmann, Fuster, Ossipow, Hunziker, K.Krapf, e pesquisadores mais “modernos” como: Jafari, Tribe, Korstanje, Castillo Nechar, Escalona, Moesch, Panosso Netto, Phillimore & Godson, Rejowski, dentre outros.

No contexto brasileiro, desde o início do século XXI a investigação em turismo começou a tomar forma, principalmente com a consolidação dos programas de pós graduação *stricto sensu* em turismo, estabilização de periódicos e revistas científicas que culminaram no aumento substancial de produções acadêmicas, onde alguns autores se debruçaram em produzir conteúdo voltados a teorização deste que é um complexo campo. Na referida década alguns estudos de ordem analítica, hermenêutica, fenomenológica, dialética, crítica, marxista foram gestados e publicados (Castillo Nechar & Panosso Neto 2016).

Deste modo, torna-se imperativo compreender que a construção social do turismo requer cientificidade, modelos explicativos, e daí a importância de como conhecemos e organizamos esse conhecimento, ou seja, a importância da epistemologia para calcar os estudos e avançar nesse campo (Bertoncello, 2010), tendo em mente que a postura filosófica define critérios pelos quais o conhecimento é justificado ou invalidado.

A epistemologia do turismo investiga o caráter, as fontes do conhecimento, o uso de conceitos, os limites dos estudos, a validade e confiabilidade das afirmações do conhecimento do mundo externo ao turismo, e a categorização dos estudos turísticos como uma disciplina ou um campo (Tribe, 1997), por este motivo a epistemologia fornece estrutura para distinguir entre as diferentes formas de compreensão do turismo.

Tomando como parâmetro tais constatações, este artigo, de caráter ensaístico, surge a partir do debate acadêmico e leituras científicas realizadas na disciplina Teoria e Fundamentos do Turismo, da Pós Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, ministradas pelo Professor Dr^o Alexandre Panosso e Dr^o Luiz Trigo, que sem resistências a teorização traz tais temáticas para o cerne das discussões, nos fazendo refletir, questionar, investigar, inclusive, o nosso papel enquanto estudante do turismo nessa (Des) construção.

Para tanto, recorre-se, neste artigo de natureza teórica, com objetivo exploratório, ao uso da pesquisa bibliográfica e eletrônica, realizados de modo analítico, com o objetivo de suscitar alguns apontamentos sobre o processo de amadurecimento dos estudos do turismo que oriente a refletir a complexidade intrínseca à área. A intenção é construir uma rota de análise que vai de algumas questões epistemológicas geral para algumas concepções particulares, através dos conhecimentos sistematizados ao longo dos anos por alguns autores, abordando, prioritariamente, as temáticas que tratam o turismo como multi, inter e transdisciplinar, valendo-se da análise crítica do levantamento bibliográfico sobre o tema em questão.

2. Concepções teóricas acerca do turismo como disciplina científica em curso

O turismo não é uma atividade recente, mas como campo de estudo disciplinar, as proposituras e análises teóricas são bastante contemporâneas. Com efeito, é um campo que necessita de reflexão, questionamentos, investigação e discussão. Investigar, refletir e questionar implica na forma de compreender os desdobramentos teóricos do turismo e da sua definição, mas também na forma de o abordar, com que metodologia e com que parâmetros. Para tanto, considera-se que a construção do conhecimento em turismo carece de uma abordagem epistemológica que permita estudá-la a partir de posturas filosóficas cuidadosas que adentre as subjetividades e compreenda as múltiplas vivências dos sujeitos.

Na epígrafe do livro “Turismo: Perspectiva Crítica. Textos Reunidos”, Félix Tomillo Noguero traz uma importante reflexão acerca da epistemologia do turismo.

Epistemología del turismo, desde una perspectiva de crisis o crítica, se trata de una ciencia en construcción, antagónica al positivismo, que pretende trascender los paradigmas disciplinarios vigentes, analizando, interpretando, comparando, entendiendo la naturaleza del fenómeno (conocimiento sensible) y del noúmeno (conocimiento racional), su interacción con el sujeto cognoscente y la interacción de éste con su propio entorno, y haciendo una reflexión crítica o juicio, todo ello acerca de la complejidad del binomio viaje-hospitalidad (Noguero, 2016).

Tal como exposto pelo autor, a epistemologia do turismo tem como objetivo romper com a ideia dos paradigmas disciplinares e hegemônicos vigentes, de modo que venha a desconstruir o próprio paradigma, as opiniões pré-formadas, o senso comum e crenças. E diante disso seja possível explicar como é pensado, questionado e concebido o campo de estudo do turismo, fornecendo uma base sólida para distinguir o que é o verdadeiro e o falso conhecimento, apesar da complexidade desse tipo de distinção.

O pensamento complexo, a dialética entre as diferentes disciplinas e o turismo, são algumas das características que devem ser levadas em consideração na abordagem do objeto de estudo do turismo e de sua metodologia (Moscoso & Comparato, 2014). Deste modo, torna-se imprescindível compreender as bases que estruturam as concepções teóricas aplicadas ao turismo no desvelar dos dilemas e dicotomias rumo a uma compreensão/consolidação epistemológica própria. Apesar disso, têm-se a ciência de que o turismo é uma prática humana e toda elocubração teórica visa compreender esse fenômeno, mas não construí-lo, interpretá-lo mas não criá-lo, como bem fundamenta o filósofo Panosso Netto (2011).

Existem três vertentes teóricas a respeito do turismo como disciplina científica: aquelas que o reconhecem como disciplina ou mesmo como potencial para sê-lo, a exemplo de Jafari (2005) que calçou seus estudos dentro dessas concepções. Outros pesquisadores que definem o turismo como um campo de conhecimento estudado por outras disciplinas já existentes (Tribe & Liburd, 2016; Xiao & Smith, 2007); e, por fim, aqueles pesquisadores que não concebem que o turismo possa ser entendido como uma disciplina científica.

Apesar de toda a complexidade do fenômeno turístico e da necessária episteme para explicá-lo de forma pujante, o fato é que o turismo ainda não é uma ciência consolidada, pois é comum vê-lo em distintos trabalhos como objeto de estudo das teorias sociais de outras disciplinas. Outro fato evidente é a inexactidão sobre a presença de um objeto e de métodos próprios. Panosso Netto (2013) afirma que o turismo não possui um objeto de estudo claro e definido, e por não tê-lo é uma área cujos estudos têm percorrido linhas teóricas advindas de ciências consolidadas, como: filosofia, antropologia, sociologia, psicologia, geografia, economia, entre outras. Estas são ciências que fornecem suas respectivas epistemologias fundantes para explicar o comportamento dos fenômenos intrínsecos aos componentes que envolvem às viagens, os viajantes, os destinos, sob a ótica das múltiplas abordagens.

De modo complementar, Moesch (2013) também atribui a razão da não construção de uma teoria do turismo a má compreensão do domínio do objeto turístico, no objeto de investigação mal definido e, conseqüentemente, na assimilação insuficiente dos conhecimentos adquiridos, e assegura que este é o ponto de partida do ato completo do pensamento. Essa propositura epistemológica implica no desvelamento da visão tradicional dos estudos do turismo frente a uma realidade complexa, construída pela trama social, cultural, antropológica, econômica, política de um objeto claramente interdisciplinar (Moesch & Beni, 2015).

A consolidação acerca da epistemologia das áreas de antropologia, economia, geografia e sociologia, entre outras ciências, se reproduziam antes do século XX, contudo, os debates em torno da cientificidade do turismo só começaram a algumas décadas (Jafari, 2005). De acordo com Panosso Netto (2011), essas preocupações com a epistemologia do turismo são relativamente novas, tendo aproximadamente vinte anos. Para o referido autor, o debate acadêmico foi relegado às questões práticas e superficiais, deixando-se “abocanhar” pelas várias ciências, sem emergir para um corpo teórico próprio que consolidasse escolas de pensamentos. Mas, como percorrê-lo no Turismo se os pesquisadores ainda estão tateando sobre qual, de fato, é o objeto de estudo do turismo? questiona o filósofo. É perceptível que há um caminho a percorrer em busca da própria conceituação do turismo que o aborda indiscriminadamente oras como indústria, oras como fenômeno, atividade, setor, entre outros.

A pesquisadora Susana Gastal (2004), em sua obra, assinala a dedicação dos pesquisadores em construir uma delicada teia que reúne objeto, metodologia e um acúmulo teórico, permitindo que o “tema” passe a ser encarado como área teórica com especificidades e com pretensões a avanços na construção do que pode ser denominado como uma ciência. Mas, o fato é, que essa busca pela consolidação ainda encontra-se em curso, sendo tecida no bojo das reflexões.

Porém, vale ressaltar que alguns fatores retardam o desenvolvimento científico do turismo. Soto, Canalejo & López-Gusmán (2011), por exemplo, afirmam que a maior parte das pesquisas em turismo são estudos empíricos locais que não apresentam um maior grau de conexão com uma posição teórica clara e própria. De modo complementar Campodónico & Chalar (2011), afirmam que este fator pode ser motivado pelo baixo reconhecimento social, econômico e cultural que a área possui. Goeldner e Ritchie (2009), por sua vez, trazem a questão da variedade de métodos usados na pesquisa em turismo, e afirmam que estes transitam entre a abordagem institucional, do produto, histórica, gerencial, geográfica, econômica e sociológica dentro de uma perspectiva interdisciplinar de análise.

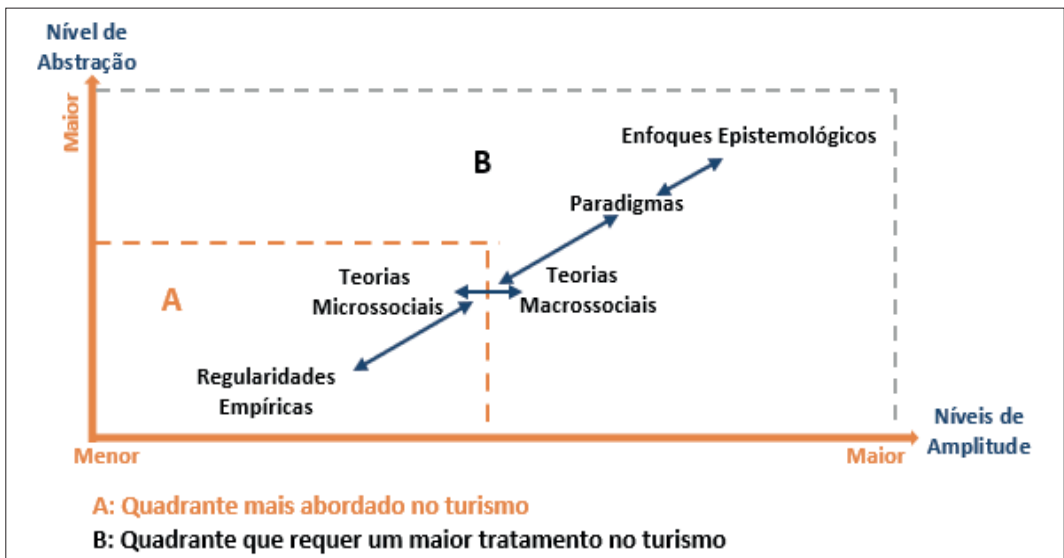
Para além desses aspectos, Panosso Netto, Noguero & Jager (2011) asseguram que os problemas também se refletem, em maior ou menor grau, em outras áreas, porém, no turismo, eles aumentam, pois estão sob as lentes de outros problemas específicos, tais como: Indefinições conceituais, fragmentação do conhecimento produzido, preconceito de pesquisadores de outros campos de estudo, estudos sem historicidade (falta de retomada dos estudos antigos de turismo), fraqueza na sustentação de argumentos ou seja fundamentação teórica baixa e pobre.

Essa imprecisão, tanto nas definições do objeto de estudo do turismo, como também nas formas metodológicas de abordá-lo, é algo dicotômico. Para Moscoso & Comparato (2014) existe uma relação evidente de contraposição entre a intenção dos pesquisadores em constituir o turismo como disciplina científica e o que é efetivamente produzido em termos de pesquisa, pois os avanços a respeito do rigor e da sistematização dos métodos não parecem percorrer esse objetivo de torná-la ciência. Ademais, os autores fazem uma importante reflexão acerca das inúmeras obras que extrapolam os conceitos usados em outras ciências ou disciplinas, e afirmam que esse uso de certa forma descontextualiza as teorias que lhes deram origem ou significado, e que muitas vezes negligenciam processos maiores ou debates que ultrapassam a escala local dos objetos pesquisados. “Assim, de outras áreas, o estudo do turismo vai se alimentando com o que está disponível e pode ser adaptado para a sua realidade” assegura Panosso Netto (2011, p.42).

Deste modo, é importante frisar que, além de toda complexidade relatada por tais autores, a intencionalidade da construção teórica sempre tem como pano de fundo a concepção de ciência e área de estudo a qual está vinculado o pesquisador. E é justamente nessa linha que reside os questionamentos acerca de como o turismo se tornará uma ciência enquanto a sua base epistemológica dos métodos utilizados for oriunda, exclusivamente, de outras ciências já consolidadas. Essa apropriação metodológica disciplinar para com os estudos do turismo imprime um caráter reducionista à área.

Para ilustrar tais menções, Moscoso & Comparato (2014) apresentam um gráfico que situa as pesquisas em turismo e a forma como estas tem evoluído do campo empírico ao epistemológico:

Figura 1: Níveis do Conhecimento Científico (Abordagens no Turismo)



Fonte: Moscoso & Comparato (2014), baseado em Sutu (2005).

Como pode ser observado, o gráfico indica o nível de abstração e amplitude dos estudos científicos. Por meio da seta linear (cor laranja) indica a referência do nível de amplitude e de abstração que vai do menor para o maior. De modo crescente os estudos perpassam de: Regularidade Empíricas, Teorias Microsociais, Teorias Macrossociais, Paradigmas até chegar nos Enfoques epistemológicos.

Como pode ser observado, no quadrante “A” os autores demarcam a situação das pesquisas em turismo e apontam que são estudos que ainda se encontram no campo do empirismo e das teorias microsociais. Apesar do crescente número de pesquisas nas últimas duas décadas, a maioria destas encontram-se centradas no nível “micro”, ou seja, com estudos de caso voltados para pequenas localidades específicas, para análise de perfis de demanda nos destinos, estudos que enfocam as estratégias promocionais, as políticas públicas de turismo, mas pouco estudos questionam e refletem, as concepções teóricas que estão no bojo dessas práticas e que se inserem no nível das discussões macro.

Castillo Nechar & Panosso Neto (2011, 2016), endossam tais concepções quando alertam que uma investigação do tipo causal explicativa deve ser superada para entrar em um tipo crítico-reflexivo-interpretativo que permita pensar, repensar, desvendar, desvelar, denunciar o turismo, tanto para a produção de seus conhecimentos específicos quanto para a condução das atividades relacionadas, fazendo-as repousar no conhecimento preciso que se tem sobre ele, para além das discussões triviais sobre se é uma ciência, se é uma produção teórica ou conhecimento aplicado, etc.

“Deve-se entender que o que se trata aqui não é desvirtuar os níveis ou abordagens “micro”, visto que são claramente enriquecedores para a disciplina, mas aponta a necessidade de que se tenham teorias maiores” (Mascoso & Comparato, 2014, p.7). Até porque, têm-se a ciência de que é imperativo revisitar as teorias do turismo rumo as novas apreensões sociais do fenômeno com o objetivo de melhor explicá-lo, ademais da superação da teoria rumo aos paradigmas e enfoques epistemológicos.

De forma análoga, Castillo Nechar & Panosso Netto (2016) infere que o desafio na construção do conhecimento não é apenas a aplicação de noções, termos, categorias ou processos estabelecidos de forma mensurável, mas sim do exercício contínuo da reflexão e reinterpretação dos fenômenos, manifestações e eventos que destacam o valor do diálogo, da descontinuidade e da quebra do conhecimento. Refletir sobre estes aspectos não implica em propor o turismo como uma ciência,

más bien mostrar que otras perspectivas de investigación, apoyadas en la reflexión filosófica, permiten esclarecer el término ciencia como no privativo del canon de la cientificidad moderna, ni restringido a la repetibilidad nomológica de sus procesos, principios y argumentos, sino como la plausibilidad de entender ciencia en el turismo como la producción de un conocimiento con la rigurosidad que permite el enjuiciamiento de sus aporías (contradicciones y opuestos inherentes a lo social del turismo) mediante la reflexión crítica de los argumentos que sustentan sus discursividades (Castillo Nechar & Panosso Netto, 2011, p.386).

A citação instiga a refletir que o pesquisador do turismo precisa romper as amarras estritas às técnicas de estudo simplistas, para almejar um espaço de discussão amplo enquanto campo científico e acadêmico. Um fato a ser considerado, é que além de ter um ponto de partida tardio, o turismo lida com um fenômeno limitado, enquanto os campos das ciências sociais cobrem um espectro muito mais amplo (Jafari, 2005).

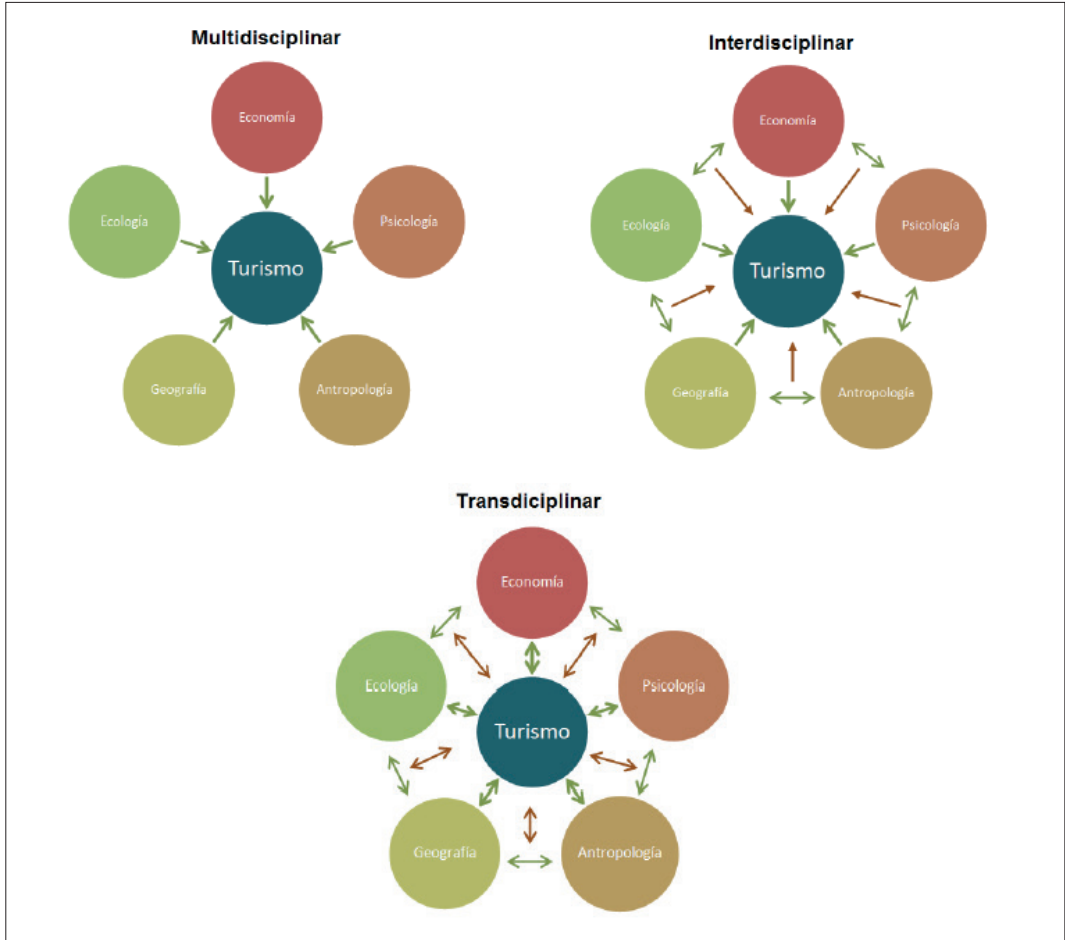
Ademais, passados alguns anos, o campo do turismo ainda se debruça nas mesmas indagações científicas acerca de qual é o seu objeto, o que incide diretamente no fato de ser ou não uma ciência, de ser ou não multidisciplinar, interdisciplinar e/ou transdisciplinar. É mais que necessário estruturar um corpo teórico que aprofunde a forma de se pensar para além do fazer turístico.

3. O enfoque inter, multi e transdisciplinar. Por uma superação da fragmentação nos estudos do turismo

Analisar o turismo do ponto de vista da coesão conceitual é uma missão até o momento, impossível. Dado a complexidade epistemológica das próprias definições, pois como afirma Escalona (1992, p.7) “Penetrar no campo das definições de turismo é pisar em um terreno controverso e minado de escólios”. Essa contundente afirmativa reverbera em pesquisas de diversos autores, que pela própria indefinição do objeto de estudo do turismo veem este campo como multidisciplinar/interdisciplinar, com exemplo de Fuster (1970), Sessa (1988), Tribe (1997, 2010), Tribe & liburd (2016), Rejowski (1999), Centeno (2003), Jafari (1994,2005).

Antes de percorrer as concepções teóricas trabalhadas pelos pesquisadores do turismo, é importante esclarecer o que vem a ser a interdisciplinaridade, multidisciplinaridade e a transdisciplinaridade. Para tal, utiliza-se a figura proposta inicialmente por Moscoso & Comparato (2014) que desenvolveram uma ilustração que simplifica a compreensão dos termos de modo aplicado ao turismo, como pode ser observado na Figura 2.

Figura 2: Abordagens de vinculação de disciplinas no campo do turismo



Fonte: Adaptado de Moscoso & Comparato (2014).

De forma explicativa, a multidisciplinaridade, conforme representado na figura, corresponde ao conjunto de disciplinas que podem trabalhar simultaneamente, ou não, para explicar determinados fenômenos. Na abordagem multidisciplinar recorre-se a informações de uma única ou de várias matérias para estudar um determinado elemento. Cada matéria contribui com a sua episteme sem necessariamente considerar a integração entre elas (Menezes & Santos 2015). Ou seja, a multidisciplinaridade evidencia a importância de estudar um determinado fenômeno sobre a ótica de várias disciplinas e correntes, com a perspectiva metodológica própria de cada uma. Moesch & Beni (2015) esclarecem que apesar do contexto da multidisciplinaridade admitir vasos comunicantes visando uma compreensão holística, a organização curricular proposta não é suficiente para a construção de uma base teórico-metodológica própria à epistemologia do turismo.

No que tange a interdisciplinaridade, há cooperação e diálogo entre as diferentes disciplinas, coordenadas por uma disciplina específica, axioma ou objeto de análise em comum (na Figura 2 indicada pela disciplina turismo) que supõe ser um eixo integrador (Carlos, 2015). Na análise interdisciplinar há um problema comum

a ser resolvido e cada uma das disciplinas se unem para fornecer uma compreensão dentro da sua “ótica”, onde juntas tem a força para melhor compreender o fenômeno em análise. Esta concepção vem ao encontro como método investigativo, e impõe um fecundo exercício epistemológico diante de nichos particularistas existentes na academia, cujos clássicos campos de saber são delimitados (Beni & Moesch, 2017).

A transdisciplinaridade, por sua vez, é um termo relativamente recente, ademais da complexidade de compreender tais assertivas, bem como, de efetivamente aplica-la. Para Domingues (2005) a transdisciplinaridade representa a integração de várias disciplinas que interagem coletivamente para análise de uma determinada problemática, ou seja, em um contexto mais amplo e geral. Na perspectiva transdisciplinar observa-se o objeto para além das disciplinas.

No entanto, para desenvolver uma análise calcada nos enfoques multi, inter e transdisciplinares que são postulados nas produções científicas do turismo, torna-se necessário reconstruir a abordagem mais tradicional da cientificidade contidas em autores como Luiz Fernandez Fuster (1970), com proposições em sua obra “*Teoría e técnica del turismo*”, quando busca no Funcionalismo fazer uma ligação entre a teoria e a técnica do turismo. A posição do autor em relação aos estudos do turismo é que o assunto deve ser tratado como especialização das áreas científicas, mas sempre vinculada a outras ciências como a economia, a estatística e a geografia, entre outras. Apesar de Fuster ser um teórico com grande respaldo acadêmico, não propôs um método de estudos específico para o turismo, apenas sugeriu a utilização dos métodos de outras disciplinas, fato que leva a alguns autores atribuírem a sua obra um caráter reducionista e cartesiana que ignora o turismo em sua totalidade.

Outra classificação do pensamento turístico muito semelhante à de Fuster é feita por Jafar Jafari, em importantes produções como “*Toward a Framework for tourism education*” feito em parceria com Brent Ritchie (1981), “*La cientificación del turismo*” (1994) e “*El turismo como disciplina científica*” (2005). Jafari é um dos principais autores que estabelecem a noção de multidisciplinaridade aos estudos do turismo, e apesar de evidenciar e defender a importância da transdisciplinaridade, e argumentar que o turismo se constrói como disciplina científica e que tem as propriedades e ferramentas para seu desenvolvimento, o autor afirma que os estudos até o momento só dão conta de uma abordagem multi ou no máximo interdisciplinar.

A visão imposta por Jafari também foi alvo de críticas, e tem sido vista como reducionista, pois o autor, ao correlacionar a abordagem teórica do turismo como interdependente das disciplinas para poder ser “debatido/explicado”, ignora totalmente a contribuição que o turismo também fornece para as outras disciplinas que o analisa. Existe ganhos múltiplos nessa “relação disciplinar”.

Apesar de tais afirmações, torna-se compreensível as análises do modelo trabalhado por Jafari (2005), pois este revela a forma como o turismo se delinea academicamente nas inúmeras dissertações, teses, artigos científicos, sobretudo, no Brasil, onde é perceptível que há uma recorrência comum a outros campos de estudo para compreender o fenômeno turístico.

Tanto Fuster como Jafari, são autores que calcaram seus estudos na máxima de que o turismo enquanto fenômeno deve ser estudado de forma multidisciplinar, e ambos mantêm uma análise mais positivista do conceito de turismo, onde suas propostas são baseadas na observação, experimentação e análise histórica comparativa (Carrera et. al., 2018). Moesch (2013) atribui ao funcionalismo de Fuster o patamar de maiores teorias que têm sido utilizadas na construção teórica do turismo, apesar de não serem suficientes para estabelecer uma epistemologia.

Com certas divergências e semelhanças ao modelo de Jafari, Tribe (1997) é mais categórico ao apresentar algumas concepções do turismo como campo de estudos de características predominantemente interdisciplinar e multidisciplinar. Para o autor, os conceitos e estudos do turismo não formam uma rede e nem uma estrutura teórica coesa, e por si só não oferecem uma distinta e estruturada forma de analisar o mundo, assim como faz a física. Logo, considera que o turismo nunca poderá ser encarado como uma ciência. Tal como os autores anteriores, Tribe também foi criticado, uma vez que esse tipo de afirmativa de um teórico com grande respaldo acadêmico põe os estudos do campo do turismo em desvantagem.

É importante frisar que os modelos apresentados por Tribe (1997) e Jafari (1981) materializam o pensamento de que as distintas disciplinas derivadas das ciências sociais são responsáveis por explicar objetos de estudos complexo e mutáveis e historicamente construídos como é o caso do turismo.

De modo complementar, Smirnov (1983) afirma que o turismo é bastante complexo e por definição, um objeto de estudo interdisciplinar, e que para dar conta da sua complexidade, é necessário contar com a contribuição de diferentes áreas do conhecimento. Apesar de que, as disciplinas não buscam “estudar turismo”, mas apenas o aspecto do turismo que interessa ao objeto da disciplina.

Tendo em vista o contexto apresentado, concorda-se com as afirmações de Escalona (2014, p.197) quando este assegura que,

se o turismo é concebido como um fenômeno multidimensional, o lógico é que o corpo de conhecimentos que o toma como objeto de estudo também seja interdisciplinar, ou melhor, multidisciplinar. E assim acontece, de fato. E, para constatá-lo, basta dar uma olhada na abundante bibliografia acumulada desde o final do século XIX até a atualidade, ou no plano curricular de qualquer centro acadêmico dedicado a transmitir os conhecimentos por ela trazidos.

O autor assinala a importância de compreender o turismo como campo transdisciplinar, mas deixa evidente que a forma como as pesquisas de turismo tem sido tratada dão a conotação de multidisciplinar, pois falta uma metodologia unificadora que eleve o status do referido campo de estudo. Enquanto essa abordagem unificadora não surge, é importante frisar que a abordagem inter e transdisciplinar são fundamentais para a análise do turismo enquanto fenômeno social, cultural, comunicacional, econômico, e possuidor de uma prática teórico/social. Mas para ter um valor efetivo requer coerência epistemológica, teórica e metodológica na construção das pesquisas.

Para Moesch (2013, p.10) a implicação epistemológica rumo a construção de uma teoria do turismo, sob uma concepção interdisciplinar, requer a superação de paradigmas fossilizados em muitos discursos acadêmicos, institucionais e profissionais. Revisitar as teorias do turismo a partir das novas práticas sociais deste fenômeno não é compromisso exclusivo dos pesquisadores e educadores do Brasil, os países latino-americanos, de modo geral, têm esboçado em pesquisas essas preocupações, apesar de ainda ser um campo tido como imaturo.

As constatações de Campadónico & Chalar (2017) dão conta que a interdisciplinaridade gerou muitos debates escritos entre os autores, mas estes não chegaram a um consenso, considerando que as opiniões divergem em suas perspectivas e contribuições. Assim, o “interdisciplinar” como um problema foi instalado há algum tempo para pensar sobre a produção de conhecimento em múltiplas dimensões que cobrem um amplo espectro, ou seja, a transdisciplinaridade.

A pesquisa no âmbito transdisciplinar seria complementar a disciplinar, mas diferente dela, pois enquanto a interdisciplinar está relacionada a um único nível de realidade, a pesquisa transdisciplinar se interessa pelas dinâmicas que são geradas pela ação simultânea de vários níveis da realidade (Campondónico & Chalar, 2010). É uma posição teórica que implica na necessidade de partir do pensamento complexo, da lógica dialética e da transdisciplinaridade como ferramentas válidas para uma construção teórica.

Nesta lógica, a transdisciplinaridade coloca em voga a coordenação do conhecimento em um sistema que permita trocas de conhecimentos entre as disciplinas, reconhecendo-as como solos férteis e ultra-passando suas concepções lineares e simplistas. Sendo assim, o turismo deve ser estudado associando-se as disciplinas concomitantemente, mas como uma síntese articuladora dos muitos elementos cognitivos e valorativos de uma realidade marcada pela complexidade. Para interpretar o fenômeno turístico, portanto, transcende ao que realmente se pensa sobre o fenômeno, e a abordagem interdisciplinar ajuda a melhor compreender sua complexidade e significância nas diferentes realidades em que está inserido.

4. Conclusão

No caminho a ser percorrido pelo turismo rumo a uma epistemologia, muitos pontos importantes que vão do debate à construção das teorias próprias ainda estão em curso. É perceptível que há um ponto inicial a ser fundamentado, que diz respeito a busca da própria conceituação do turismo, e do uso comum da palavra, que ora é abordado como indústria, atividade, setor da economia e ora como fenômeno complexo das múltiplas relações produzidas e em produção pelo sujeito.

Diante das reflexões expostas no artigo, constata-se que distintas áreas de conhecimento podem interagir em níveis de complexidade diferentes sob a perspectiva multi-inter-trans disciplinar com o objetivo de explicar o turismo. Castillo Nechar adverte que tais abordagens disciplinares têm gerado posições e visões fragmentárias do turismo no que diz respeito à sua realidade e aos objetos de estudo construídos, de tal forma que a pretensão de alcançar a transdisciplinaridade é um desafio difícil de superar. Portanto, sendo o turismo um fenômeno integral, multidimensional e complexo, produto da inter-relação de múltiplos atores, contextos espaço-temporais, impulsos e níveis de atividade, surge a necessidade de abordar questões e problemas de forma transversal, integrativa e dinâmica.

Tomando como parâmetro as constatações enunciadas neste ensaio, não há equívocos em considerar que ter um corpo teórico ancorado em outras ciências traz uma fragmentação aos estudos do turismo, o que acaba por gerar uma interferência em seu avanço enquanto ciência autônoma. Há, portanto, a necessidade do estímulo a produções que não reduzam o turismo a um segmento de mercado, mas sim, formulações de problemas que desvelem a episteme complexa e subjacente.

Ademais, é perceptível a necessidade de uma visão aos estudos do turismo que resgate o exercício sócio filosófico e transcendente a multidisciplinaridade, conforme a criação de teorias e modelos críticos e as reavaliações argumentativas que não se configurem apenas como uma reprodução disciplinar de outras áreas do conhecimento. Mas sim, como pressupostos consistentes e com uma matriz teórica fundamentada e madura, que elevem cada vez mais o corpo e a forma dos estudos turísticos. Tais constatações nos levam a crer que, apesar das distintas teorias que podem e devem ser empregadas no turismo, não existe um consenso científico consolidado. E este fato se delinea, também, na não consolidação enquanto ciência.

Bibliografia

- Beni, M. C., & Moesch, M. 2017. A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo. *Turismo-Visão e Ação*, 19(3), 430-457.
- Bertoncello, R. 2010. Investigación en turismo: logros y desafíos desde una perspectiva latinoamericana. *Aportes y transferencias*, 14(1), 11–22. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/276/27621296002.pdf>. Recuperado em 12 de maio de 2021.
- Campodónico, R., & Chalar, L. 2011. Hacia la construcción del conocimiento en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(6), 0–0.
- Campodónico, R., & Chalar, L. 2017. El abordaje interdisciplinario en el turismo. El campo de análisis TEMA como propuesta metodológica. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(2), 461-477.
- Carlos, J. G. 2007. Interdisciplinaridade no Ensino Médio: desafios e potencialidades. Universidade de Brasília. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/2961>. Recuperado em 20 de maio, 2021.
- Carrera, P.; Amézquita, A.; Vallejo, E. 2018. El uso de la teoría fundamentada en una propuesta epistemológica: el turismo como disciplina en su producción académica en Iberoamérica 2010 - 2015. *VI Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales*, 7 al 9 de noviembre de 2018, Cuenca, Ecuador. Recuperado em: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.12574/ev.12574.pdf
- Castillo Nechar, M. 2005. Inter, multidisciplinaria y/o hibridación en los estudios socioculturales del turismo. *Revista Pasos Online*. Número patrocinado, 229. Disponível em: <http://www.pasosonline.org/Publicados/3205/PASOS06.pdf#page=23>
- Castillo Nechar, M. C., Panosso Netto, A. 2010. *Implicaciones epistemológicas en la construcción del conocimiento del turismo*. In: Nechar, M. C., Panosso Netto, A. *Epistemología del turismo: estudios Críticos*. México: Trillas, p.15-40.
- Castillo Nechar, M. 2011. Epistemología crítica do turismo: que é isso? *Revista Turismo em Análise*, 22(3), 516-538.
- Castillo Nechar, M. C., & Panosso Netto, A. 2011. Implicaciones epistemológicas en la investigación turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20 (2), 384-403. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717607007.pdf>. Recuperado em 10 de maio de 2021.
- Domingues, I. 2005. Síntese e Prospecções. In: Domingues, Ivan (Org.). *Conhecimento e Transdisciplinaridade II: Aspectos metodológicos*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Escalona, F. M. 2014. La epistemología y el turismo (Epistemology and Tourism). *Anuario Turismo y Sociedad*, 15.
- Escalona, F. M. 2015. El turismo desde la filosofía de la historia. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (65), 14-37.
- Fuster, L. F. 1978. Teoría y técnica del turismo. Hispano-Europea. Madrid, España.
- Gastal, S. 2004. Da prática à teoria: pensando o turismo. In.: Marutschka, M., Gastal, S. *Um outro turismo é possível*. São Paulo: Contexto.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. 2007. *Tourism principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.
- Jafari, J. 2005. El turismo como disciplina científica. *Política Y Sociedad*, 42(1), 39 - 56. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130039A>. Recuperado em 08 de maio de 2021.
- Jafari, J., & Ritchie, J. B. 1981. Toward a framework for tourism education: Problems and prospects. *Annals of tourism research*, 8(1), 13-34.
- Jafari, J. 1994. La cientificación del turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 3(1), 7-36. Disponível em: http://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos_extras/Maestria_en_Gestion_Tur_del_Patrim/LA_CIENTIFICACION_DEL_TURISMO_-_Jafari_Jafar.pdf. Recuperado em 12 de maio de 2021.
- Korstanje, M. E. 2012. Nociones básicas de epistemología para el turismo. *TURyDES Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 5(12), s/p.

- Korstanje, M. E. 2013. Epistemología del turismo: teoría del sistema onírico. *Palermo Business Review*, (10), 7–20. Disponível em: https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/reee10/BR10_01.pdf. Recuperado em 12 de maio de 2021.
- Menezes, E. T.; Santos, T. H. 2015. “Multidisciplinaridade” (verbete). Dicionário Interativo da Educação Brasileira - EducaBrasil. São Paulo: Midiamix Editora. Disponível em <<https://www.educabrazil.com.br/multidisciplinaridade/>>. Acesso em 25 maio 2021.
- Moesch, M. 2000. Turismo: virtudes e pecados. *Turismo: nove propostas para um saber-fazer*, 2, 93-102.
- Moesch, M. 2013. O lugar da experiência e da razão na origem do conhecimento do turismo. *Cenário*, v.1, n.1, 8–28.
- Moesch, M.; Beni, M.C. 2015. Do discurso sobre a ciência do turismo para a ciência do turismo. Recuperado em junho, 2021, de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/48.pdf>
- Moscoso, F. V., & Comparato, G. 2014. Turismo y epistemología: un ejercicio de construcción y desconstrucción. In *Libro de actas VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. Neuquén, Argentina: EDUCO–Facultad de Turismo-Universidad Nacional del Comahue*.
- Panosso Netto, A. 2010. *O que é turismo*. São Paulo, SP: Editora Brasiliense.
- Panosso Netto, A. 2011. *Filosofia do turismo: teoria e epistemologia*. 2. ed. São Paulo, SP: Aleph.
- Panosso Netto, A. P., Noguero, F. T., & Jäger, M. 2011. Por uma visão crítica nos estudos turísticos. *Revista Turismo em Análise*, 22 (3), 539-560. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14262>. Recuperado em 10 de maio de 2021.
- Panosso Netto, A., Jäger, M. 2015. Robert Glücksmann (1877-1942): founder of Berlin School of Tourism Research. *Anatolia*, v. 27, 1-10. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/283340130_Robert_Glucksmann_1877-1942_founder_of_Berlin_School_of_Tourism_Research. Recuperado em 10 de maio de 2021.
- Panosso Netto, A., Castillo Nechar, M. 2014. *Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica*. In: Panosso Netto, A., Nechar, M. C. 2016. *Turismo: perspectiva crítica: textos reunidos*. Assis, SP: Triunfal Gráfica e Editora.
- Panosso Netto, A., Nechar, M. C. 2016. *Turismo: perspectiva crítica. Textos reunidos*. Assis, SP: Triunfal Gráfica e Editora., 264p.
- Rejowski, M. 1999. Turismo como disciplina no pensamento internacional. In: Rejowski, M. *Turismo e Pesquisa Científica* (3ª ed.). São Paulo: Papirus, 1999.
- Rejowski, M. 2015. *Teorizações do turismo em direção a novas abordagens: uma discussão preliminar*. In Anais... São Paulo: ANPTUR. Recuperado de <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002740347.pdf>.
- Rejowski, M. 1996. *Turismo e pesquisa científica: pensamento internacional x situação brasileira*. Campinas-SP: Papirus.
- Smirnov, S. 1983. “La aproximación interdisciplinaria en la ciencia de hoy. Fundamentos ontológicos y epistemológicos. Formas y funciones”. En: Bottomore, T. *Interdisciplinarietà y ciencias humanas*. UNESCO - Editorial Tecnos, Madrid, pp. 53-70.
- Soto, M. O., Canalejo, A. M. C., & López-Guzmán, T. 2011. Turismo y desarrollo socioeconómico: Un análisis de la isla de Santiago (Cabo Verde). In *Turismo y desarrollo económico: IV jornadas de investigación en turismo* (pp. 519-535). Disponível em: <https://idus.us.es/handle/11441/53094>. Recuperado em: 15 junho 2021.
- Tribe, J. 2010. Tribes, territories and networks in the tourism academy. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 7-33. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738309000668>. Recuperado em 15 de maio de 2021.
- Tribe, J., & Liburd, J. J. 2016. The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research*, 57, 44-61. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016073831500170X>. Recuperado em: 10 de maio, 2021.
- Xiao, H., & Smith, S. L. 2007. The use of tourism knowledge: Research propositions. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 310-331. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738306001320>. Recuperado em: 15 de junho 2021.

Recibido: 31/08/2021
Reenviado: 15/10/2021
Aceptado: 02/11/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

As viagens de lazer de turistas LGBTQIA+ pela perspectiva do hedonismo Onfrayreano

Christopher Bignardi Neves* Luiz Ernesto Brambatti**

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

Resumo: Este estudo objetiva identificar se o comportamento em viagens de lazer do turista gay manifesta categorias do hedonismo, na perspectiva pós-moderna do filósofo francês Michel Onfray. A metodologia utilizada foi um estudo de caráter quali-qualitativo, assentado em pesquisa exploratório-descritiva. Optou-se por elaborar uma pesquisa do tipo survey, que coletou 1403 respostas de turistas gays e bissexuais masculinos. Os resultados apontaram um perfil do turista gay brasileiro divergente do encontrado em relatórios da Organização Mundial de Turismo. Embora o público analisado não apresente alta renda e nem faça viagens ao exterior, o público pratica atividades turísticas domésticas; não tem interesse em viajar para participar de Paradas do Orgulho LGBTQIA+; bem como, o que corrobora para desassociar o segmento LGBTQIA+ do turismo sexual. Em consonância com as hipóteses, se confirma o comportamento hedonista na ótica de Michel Onfray.

Palavras-chave: Turismo LGBTQIA+; Consumo; Hedonismo.

Leisure travel of LGBTQIA+ tourists from the perspective of Onfray hedonism

Abstract: This study aims at identifying whether the behaviour of gay tourists on leisure trips manifests categories of post-modern hedonism as posited by the French philosopher, Michel Onfray. The methodology used was a quali-qualitative study, based on exploratory-descriptive research. We chose to prepare a survey-type research, which collected 1,403 responses from gay and bisexual male tourists. The results identified a profile of gay Brazilian tourists diverging from that found in the world tourism organisation reports. Although the group analysed does not represent high income nor international travel, they are domestic tourists and show no interest in travelling to participate in LGBTQIA+ Pride Parades; and disassociate themselves from the LGBTQIA+ sex tourism segment. Michel Onfray's hedonistic behavior is thus confirmed.

Keywords: LGBTQIA+ tourism; Touristic Consumption; Hedonism.

1. Introdução

Este artigo quer contribuir com a pesquisa sobre turismo LGBTQIA+ (Lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transgêneros, transexuais, queers, intersexuais, assexuais e outras identidades), uma vez que se trata de um tema relativamente novo na academia, analisando, sob a ótica da Sociologia, as práticas hedonistas dos turistas LGBTQIA+ em viagens. Analisar este segmento contempla saber que esta população busca experiências que englobam o prazer, através do consumo de bens e serviços, diversão em grandes centros urbanos ou em destinos de sol e praia.

Estudos sobre esta temática vêm despontando recentemente, por considerar o turismo LGBTQIA+ um segmento de mercado lucrativo e em ascensão. O público gay, dentro do espectro LGBTQIA+, é o mais numeroso e o que mais viaja e tem no consumo uma forma de aceitação, inclusão e respeito na sociedade, ainda que estigmatizado pelo *trade*, que objetiva apenas o “*pink money*” – compreendido como poder de compra do público LGBTQIA+, divisas injetadas na economia por meio do consumo desta comunidade (Hughes, 2006).

A imagem do turista gay propagada pela mídia, conforme apresentado por Masiero (2018), corresponde a consumidores pertencentes às classes sociais mais elevadas, o que garantiria a esse público fazer

* Universidade Federal do Paraná (Brasil); E-mail: smithbig@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-5029-6968>

** Universidade Federal do Paraná (Brasil); E-mail: lebramba@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-8009-8524>

maiores investimentos em viagens, embora o público LGBTQIA+ tenha um comportamento de consumo diferenciado do público heterossexual. Foi a partir de 1990 que os publicitários descobriram o mercado *rainbow* para estudos específicos, tanto na forma de possibilidades como de latências, nos mais diversos segmentos da economia, de imóveis ao consumo do lazer.

As pesquisas iniciais sobre esse público enquanto consumidor se baseavam em descobrir o tamanho da comunidade homossexual em seu poder e padrão de consumo (Avena, 2005). A partir de então, certa visibilidade foi atribuída à comunidade LGBTQIA+ pelo poder que detém, sendo descrita como o “mercado dos sonhos”. Com isso, a sigla DINK (*double income, no kids*) passou a representar esses consumidores ideais, como pode ser visto no próprio *Second Global Report on LGBT Tourism* que reproduz o estereótipo:

News articles are quick to embrace the idea of the “pink dollar,” promoting the idea of LGBT travellers as a commodity with a high disposable income. This is reflected in the much-banded-about acronym DINK - dual income, no kids which paints same-sex couples as the optimal consumers and often highlights gay men as bigger spenders than their lesbian counterparts (Organização Mundial do Turismo, 2017: 14).

Para Marsiaj (2003) há uma perversidade em associar a sigla DINK às relações homosociais e homoafetivas. Continuando, Badgett (2003) afirma que dados sobre a renda familiar de LGBTQIA+ contradizem o mito da afinidade com a sigla DINK, de fato em algumas pesquisas, apenas homens gays são significativamente menos propensos do que pessoas heterossexuais a ter filhos em sua casa, sugerindo que casais gays podem se encaixar na imagem mítica DINK, porém há poucas evidências que comprovem a concepção do consumidor conspícuo gay. Continua Badgett (2003: 120):

On their face, these findings have important implications for the DINK stereotype. Many lesbian or gay couples do not conform to the stereotype. Gay male couples are much more likely to match the DINK model, with two incomes and fewer dependents. Lesbians’ households might also be more likely to have two incomes than married heterosexual couples, but the lesbians’ two incomes are likely to be lower, and lesbians are missing the «NK» half of the stereotype.

Para Avena (2005), as culturas de consumo podem se formar em torno de características tais como idade, gênero, raça, classe social ou orientação sexual, dentre outras. Logo, pode-se compreender que a cultura do consumo do público LGBTQIA+ deriva de uma “subcultura gay”, que inclui, diversas características como dos produtos e serviços especializados para esse público. Seguindo a tendência mundial de segmentação turística, o agrupamento dos perfis dos turistas fornece mais ferramentas para melhor conhecer o público que visita determinados locais, com isso surge o segmento do turismo LGBTQIA+.

Nunan (2003) traçou um perfil deste público, sendo em grande parte profissionais liberais ou empresários, atuando em diversos setores. Para Neves e Brambatti (2019b: 844) “idade, renda e relacionamento afetam no comportamento de viagem, modificando a forma de viajar, afetando na escolha de destinos, meios de hospedagem, serviços de alimentação, serviços turísticos e locais frequentados”.

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2017), os turistas LGBTQIA+ representam de 3 a 7% do total de turistas mundiais. Estimativas da *International LGBTQIA+ Travel Association* (IGLTA, 2020) e do *Community Marketing & Insights* (CMI, 2020) apontam que esse público gasta 30% a mais do que os turistas heterossexuais.

Nunan (2003) apresenta pontos nos quais consumidores LGBTQIA+ se diferem dos heterossexuais, como tendo um comportamento mais individualista, maior necessidade de se associar com outras pessoas de um mesmo grupo, possuem certo distanciamento de rotina, procuram um meio de diminuir o estresse e são mais desconfiados em relação às instituições sociais. Relacionando à necessidade de associação às outras pessoas LGBTQIA+, percebe-se que o consumo em estabelecimentos destinados exclusivamente para gays e lésbicas é apontado por Lanzarini & Rial (2010: 6) como estando “diretamente ligado à aceitação de uma identidade, partindo do pressuposto de que determinados comportamentos de consumo servem para esconder, explorar ou mesmo revelar a identidade homossexual”.

O consumo do sexo nada mais é do que uma mercadoria colocada no mercado para um segmento social com capacidade de compra, com propensão a uma vida fluídica, onde no contexto do turismo LGBTQIA+, o viajante opta por consumi-lo ou não, da mesma forma que a moda e os caprichos passageiros, que se convertem em mostras de um alto nível social, como afirma Harvey (2003: 235). Este fato associa erroneamente o turismo LGBTQIA+ ao turismo sexual conforme aponta Neves e Brambatti (2019b). Essa prática é repudiada inclusive pela Organização Mundial do Turismo (OMT), porém correntes conservadoras insistem em atrelar a imagem de gays à essa problemática social e econômica. Esta ideia estereotipada enraizada no machismo ganhou força também no ambiente LGBTQIA+ quando

este público descobriu que o serviço sexual não se atém a uma identidade sexual, mas onde o dinheiro prevalece, ou seja, garotos de programa não precisam necessariamente ser gays, nem necessariamente conservar esta prática durante longo período de tempo.

Bleys (1993) explora as razões e a natureza do turismo sexual fazendo uma interpretação diferente das viagens gays, não as percebendo como “escapistas”, adotando um olhar mais complexo, porém não menos filosófico. Diz Bleys (1993: 178 – tradução nossa) que “enquanto o estilo de exílio voluntário pré-Segunda Guerra Mundial aprimorava a aparência discreta, enquanto um tentou integrar-se aprender outra língua, viver de forma diferente - o turista moderno vê o mundo exótico como uma mera extensão deste território consumista”.

A análise das experiências de viagens possibilitou compreender um pouco sobre o turista gay, como a percepção que ele tem do fenômeno turístico, o modo único de consumir, as motivações de viagem, as companhias de viagem, a escolha pelos serviços, as destinações escolhidas, as peculiaridades que possui, com base em sua própria realidade, buscando destinos exóticos e com forte apelo cultural e diversão. Para Bleys (1993), há um certo orgulho em ser gay, o que faz com que a sensação dionisíaca se aflore:

Como tal, a viagem gay é erótica em um sentido duplo. É uma maneira de conhecer amigos e viver amizades tão difíceis de encontrar em seu país de origem, certamente no passado. Além disso, a perseverança de uma libido nômade representa uma estratégia anárquica de defesa contra a taxonomia estática criada pelos médicos, das perversões sexuais e, acima de tudo, de uma identidade peculiar “homossexual” (Bleys, 1993: 166 - tradução nossa).

A revolução sexual que ocorreu após 1968, proporcionou um novo paradigma dionisíaco, que segundo Lipovetsky (2007: 242), coloca em evidência uma “selva sexual”, fazendo com que ocorra uma entrega “ao culto dos prazeres carnis e da liberdade no amor”. Isso proporciona, por conseguinte, a dissociação da moral e da sexualidade, a quebra de tabus, a variedade de parceiros sexuais e suas práticas.

Assim, muito do que se propagou anteriormente ainda permanece no imaginário popular. Para Ferreira (2007: 40) “a ideia de prazer relacionado ao sexo permeou as mensagens da propaganda turística internacional até a década de 1980. Durante, aproximadamente 30 anos, as chamadas publicitárias tiveram, como ênfase, imagens de sensualidade”.

Na contemporaneidade se percebe que turistas LGBTQIA+ possuem necessidades, anseios, características e limitações, diferentes dos turistas heterossexuais, que são reforçadas, em diversos casos. Cabe ressaltar que, turistas gays não devem ser concebidos como dados estatísticos meramente, mas sim como exalta Foucault (1988, 2013), segundo o qual gays são portadores de histórias e subjetividades que resistiram historicamente aos regimes de repressão e aos sistemas de poder.

2. O hedonismo em Michel Onfray

A trajetória epistemológica de Michel Onfray está relacionada à experiência vivida. Michel Onfray nasceu em 01 de janeiro de 1959, em Argentan (França). Era filho de agricultores e morou posteriormente em Chambois. Aos dez anos foi colocado no orfanato de Giel, onde teve seus prazeres regulados, como ele mesmo descreve em fragmentos no livro “Potência de Existir” (2010). No orfanato ele foi submetido à regulação do corpo limpo, do descanso, do sossego, da culinária, do conhecimento, todos sob a repressão dos padres salesianos; além disso havia agressões e carícias sexuais; é a partir desta experiência que Onfray consegue elaborar as categorias do prazer do corpo, que põe em prática na contemporaneidade.

Da extensa produção filosófica de Onfray, o conjunto de escritos e pensamentos “converge para um ponto focal: o hedonismo” (OLIVEIRA, 2015: 27), porém a análise do prazer hedonista, diretamente, encontra-se em duas obras: *A arte de ter prazer: por um materialismo hedonista* (1999) e *A potência de existir – Manifesto hedonista* (2010). A produção do autor de mais de 60 livros, é permeada pelas questões do prazer, do corpo e da liberdade; vistos como temas centrais da filosofia contemporânea, bem como a alimentação/culinária, considerando a comida como um dos prazeres da vida, inclusive se reconhecendo nela (Oliveira, 2015). Menciona Onfray (2010: 19) que “nunca como hoje uma filosofia existencial do corpo teve tanta urgência”, e o filósofo ao afirmar essa necessidade, propõe seus ideais como alternativa, ou seja, “uma filosofia utilitarista e pragmática” (p. 25).

Para Costa (2010), o materialismo ocupa importância preeminente no hedonismo onfrayreano, propondo o uso da razão como meio para entender as mazelas e as privações causadas pela consciência de morte. Desta forma, entende Costa (2010) que o prazer como defendido por Onfray é carregado de preconceitos, pré-conceitos e culpas, que impedem as pessoas, mesmo no século XXI, de legitimar este direito proposto pelo filósofo. Onfray (1999) concebe o hedonismo como a arte do desprezo. Assim o faz

depois do episódio ocorrido aos 28 anos, em que um infarto o colocou entre a vida e a morte. O hedonismo é concebido pelo filósofo como “uma filosofia da matéria corporal”, que alude a “um real totalmente desprovido de sagrado” (Onfray, 1999: 239), por isso o define de hedonismo materialista.

O filósofo compreende o hedonismo como “uma gargalhada, um *parti pris* jovial, alegre em meio à austeridade geral: Aristipo contra Platão, ou cirenaicos contra os epicuristas, Simão o mago contra Agostinho, o Santo, gnósticos contra os Padres da Igreja” (Onfray, 1999: 252). Desta forma, segundo o autor, o hedonismo só ocorre para quem está vivo, para quem possui uma alma lúcida. Onfray toma como exemplo a própria experiência, mas também inspirado em La Mettrie, entende que a proximidade com a morte fornece essa lição, aludindo que é preciso gozar enquanto se está vivo. Logo, “o hedonismo é, portanto, uma moral do interesse, a única suscetível de levar em conta o real tal como é e não tal como gostaríamos que fosse” (Onfray, 1999: 267).

Segundo Lampe (2015: 2) “a origem do hedonismo filosófico - geralmente vem acompanhada de agendas explicativas e críticas trans-históricas”. Tais críticas são apontadas por Onfray em decorrência do surgimento do cristianismo, que levou ao descarte das filosofias hedonistas antigas, fazendo prevalecer a dualidade religiosa: o corpo como vilão, a alma como salvação. A liberdade proposta por Onfray só é possível sem a existência da religião, pois segundo o filósofo o cristianismo, o judaísmo e o islã são religiões que inibem a autonomia do homem, por isto o autor vive uma vida baseada no ateísmo, que o possibilita escolher o próprio destino, dando ao entendimento de que somente o ateu é livre.

O hedonismo onfrayreano propaga que a vontade dos prazeres não deve causar mal a nenhuma pessoa, uma moral deve persistir, nesta lógica, o desejo do prazer deve ser mútuo, compartilhado, com finalidade de atender as pessoas para algo bom; pois a filosofia hedonista para Onfray (2010: 55) presume a busca pelo prazer, evitando contudo, o desprazer: “o bem absoluto coincide com o prazer definido pela ausência de distúrbios, a serenidade adquirida, conquista e mantida, a tranquilidade da alma e do espírito”. A fórmula onfrayreana é inspirada no que aponta o modelo epicurista, de que não se deve aderir aos prazeres no presente se no futuro o resultado do cálculo for um desprazer. Desta forma deve ser recusado. Conforme Onfray (2010: 54):

O hedonismo supõe portanto um cálculo permanente a fim de abranger, numa situação dada, os prazeres esperados, mas também os desprazeres possíveis. Fazamos a lista do que pode ocorrer de regozijante ou aborrecido, de prazenteiro ou desagradável, depois julguemos, pesemos, calculemos, antes de agir.

Na moral de Onfray em que há uma relação entre os indivíduos e uma sociedade de direito em que o próprio prazer não pode interferir no desprazer do outro. Se o prazer do outro constitui o meu prazer, ele se justifica; se o meu prazer não constitui o prazer do próximo, não se justifica. Para Onfray (2010: 55):

Toda aritmética dos prazeres obriga a uma preocupação com o outro – a definição do núcleo duro de toda moral. Aos olhos dos seus adversários, o hedonismo passa por ser sintoma da indigência da nossa época: individualismo, dizem – confundindo porém com o egoísmo: o primeiro afirma que só existem indivíduos; o segundo, que só há ele –, autismo, defesa do consumidor, narcisismo, indiferença para com os males alheios e da humanidade inteira. Na verdade o hedonismo defende exatamente o inverso. O prazer nunca se justifica se custar o desprazer do outro.

O corpo libertino onfrayreano consiste então em uma máquina material, e ao conceber o corpo como uma máquina de gozar e de sofrer, não se pode agir sobre suas funções. Para Onfray (1999), a filosofia caracteriza-se como uma confissão corporal, onde a matéria quem usufrui dos prazeres, sendo a “alma” algo alheio aos prazeres. Para Onfray (1999: 273):

Na carne, distingue um sistema nervoso: é corpo; um influxo: ainda é corpo; pensamento: continua sendo corpo. O mundo é apenas uma coleção das miríades de modificações incorporadas pela matéria. Não há ideias, não há espírito, não há substâncias e materiais. Tudo o que existe obedece às leis naturais que regem a matéria.

De acordo com Onfray, o corpo é quem vive os prazeres. É na carne que estes prazeres se engendram, dando à filosofia mais que um verossímil, confere a excepcional verdade, de forma que a intimidade, a experiência e o desejo tornam-se algo óbvio; desta maneira “a reflexão existencial persiste em ancorar-se em um corpo, uma carne capaz de emoções, percepções, de sensações” (Onfray, 1999: 84 – tradução nossa). O hedonismo onfrayreano sugere então que ocorra uma junção da inteligência e do corpo, da matéria e da razão. Para Lampe (2015: 195 – tradução nossa) “em outras palavras, ele defende o direcionamento da autoconsciência para a experiência corporal, que deve se tornar a pedra de toque das crenças sobre o que é bom e o que é ruim. Isso também é rotulado de ‘hedonismo’”.

Desta forma, ter contato com as obras de Michel Onfray possibilita uma perspectiva de diversos outros teóricos; como se nota há quem defenda o prazer e quem o repudie, há quem sugere a prudência e quem sugere o excesso. Kurt Lampe (2015) percebe Onfray como um filósofo que contribui para a propagação do pensamento hedonista, não apenas por resumir que o prazer é algo imprescindível; Onfray instrui a estilizar seu “comportamento, ações e conduta” através de uma atenção minuciosa aos “flashes de brilho” e “potencialidades vitais do corpo” (Lampe, 2015: 196 – tradução nossa).

Para Onfray (2006) citado por Oliveira (2015: 42):

Hedonismo é uma palavra que não funciona sozinha, ela precisa de um adjetivo, deve ser qualificada. Há hedonismos vulgares – consumistas, egoístas, liberais, comerciais, egocêntricos, triviais, simplistas – e há hedonismos filosóficos. Nem todo prazer é sistematicamente bom em si. Por isso, o interesse dos livros em precisar de que tipo de hedonismo se trata, isto é, quando ele é bom, quando não é, como poder ser construído a dois etc. [...] Proponho o hedonismo libertário, baseado no contrato entre consciências iluminadas, desejosas de fazer emergir, nas suas relações, o máximo de prazer. Em outros termos, proponho o mínimo despreazer possível.

O corpo como algo ruim, pecaminoso, fonte de repúdios é abominado por Onfray, que prega justamente o inverso. Na obra “A Arte de ter Prazer” (1991; 1999) ele aponta algumas delas, como Rousseau ao dar preferência a sua “efervescência” à custa do corpo (p. 68), pois “quando o corpo está cansado, o coração não se excita”, essa intenção castradora já era vista antes; o corpo “andrógeno é o corpo ideal” na concepção de Empédocles, um corpo que sofreu as amputações da carne sob o caráter impiedoso do desejo; Tomás de Aquino ao difundir o corpo como algo “um edifício monumental de erros e pecados” (p. 181), e ao afirmar ser o conjunto uma “dimensão desprezível” (p. 182);

Onfray (1999; 2010) é enfático ao afirmar que o corpo é necessário para o prazer. Não deixa dúvidas quanto à necessidade de uma matéria que seja fonte de prazer, que armazene prazer, que produza prazeres. Desta forma faz inúmeros ponderamentos nas suas obras. A lógica onfrayreana, por ser materialista, não tem como fugir do corpo. Onfray apoia-se em outros hedonistas para difundir seu posicionamento. O Quadro 1 mostra a relação de Michel Onfray quando se compara aos demais filósofos do hedonismo.

Quadro 1: Diferenças e semelhanças, parciais ou totais, entre as filosofias hedonistas a partir de Onfray

Michel Onfray	Diferencia-se de	Assemelha-se à
Materialismo Ateísta	Aristipo, Epicuro	La Mettrie, Sade
O corpo fornece os instrumentos do hedonismo.	Epicuro	Aristipo, La Mettrie, Sade
A sexualidade obedece ao princípio de prazer.	Epicuro	Aristipo, La Mettrie, Sade
Contra o Estado, a pátria ou a religião.	Epicuro, Bentham	Aristipo, La Mettrie, Sade
A devassidão liberta mais do que a ascese.	Epicuro, Stuart Mill	Cálices, Aristipo, Sade, Bentham
O caráter efêmero constitui o valor do hedonismo.	Epicuro	Aristipo, La Mettrie, Sade
Em matéria de sexualidade, todas as fantasias são autorizadas e permitidas.	-	La Mettrie, Sade
Todos os prazeres, desde que não sejam prejudiciais e desagradáveis para os outros, tem sua permissão social.	Aristipo, Sade	Epicuro, La Mettrie, Bentham, Stuart Mill
Quer o prazer do outro tanto quanto quer o próprio.	Sade	La Mettrie, Bentham, Stuart Mill
Todo cálculo dos prazeres obriga a uma preocupação com o outro.	Aristipo, Sade	Platão, Epicuro, La Mettrie, Bentham, Stuart Mill
Há prazeres do amor e da amizade.	Sade	Platão, Epicuro, Aristóteles, La Mettrie
Há prazeres que são mais gratificantes que outros.	Aristipo	Epicuro, La Mettrie, Stuart Mill
Há quantificação de prazer de forma irrestrita é prejudicial.	Aristipo, Sade, Bentham	Epicuro, La Mettrie, Stuart Mill
Defende que a felicidade é sinônimo de uma vida prazerosa.	-	Protágoras, Sócrates, Epicuro, La Mettrie, Stuart Mill

Fonte: Os autores (2020).

O corpo dito por Onfray é a matéria que permeia a todos, é algo próximo, é você. Parece que o próprio filósofo responde seu questionamento feito em “Contra história da filosofia” (2008), quando inquiriu o que faz um corpo, então ele responde “o corpo real, o contrário do anjo, bebe, come, dorme, envelhece, sofre, digere, defeca, morre: longe do éter, ele se compõe de sangue e de nervos, de músculos e de linfa, de quilo e de ossos, de matéria” (Onfray, 1999: 102). Esse é o corpo do indivíduo hedonista e também dos não-hedonistas.

Inspirado no homem-máquina de La Mettrie, Michel Onfray compartilha que o prazer deve ser uma motivação para a vida, se antes o hedonismo era uma questão singular, e permitida algumas pessoas, Onfray não concorda com essa exclusividade e conclama todos a viver uma vida hedônica. Assim, Onfray prega o hedonismo saudável, desde que as liberdades individuais não interfiram nas liberdades de outros sujeitos. O bom hedonista é aquele que satisfaz seus desejos atrelando às vontades do corpo e da mente.

Na sociedade de consumo, a classe rica e elevada se encontra em uma luta permanente e às vezes desesperada contra o tédio e fazer turismo resolve dois problemas, o do tédio e necessidade de uma vida nômade (Schopenhauer, 1980). Da mesma forma, afirma que o homem vulgar se preocupa em passar o tempo, enquanto o homem de talento, em aproveitá-lo. O turismo é o novo nomadismo de suprimir o tédio e estabelecer as vagabundagens modernas (Maffesoli, 2001; Bauman, 1999). Epicuro de Samos (340 – 270 a.C.) definia as necessidades humanas em três classes: (1) as naturais e necessárias; (2) as naturais, porém não necessárias; e (3) as que não são nem naturais e nem necessárias. A atual sociedade de consumo elege os prazeres do corpo como uma mercadoria que é oferecida nos balcões de negócios do marketing e das mídias, na forma de estilo de vida e capazes de definir a estratificação social.

A moral e a ética contrapõem o espírito dionisiaco existente no homem, de deixar-se levar pelos prazeres do corpo, a embriaguez, o sexo, a transgressão, a felicidade erótica, a intensidade das paixões. Por outro lado, a civilização construiu a ética do equilíbrio, da harmonia, do controle dos desejos e impulsos, que transformam o indivíduo em sociedade, com discrição, moderação de comportamento.

Diante do exposto, aplica-se ao turista gay a busca de experiências em viagens que satisfaçam o prazer, o descanso, o consumo de bens e serviços de qualidade, entre eles, o consumo do luxo e do sexo? Desta forma, coloca-se que o uso do corpo, para o gozo e o prazer em viagens de lazer, está associado a um comportamento hedonista, tal como identificado por Onfray. Pesquisas já realizadas descrevem que o perfil do turista gay aponta para a diversão em grandes centros urbanos ou em destinos de sol e praia, de preferência em destinos e locais *LGBT-Friendly*.

Na viagem o homem desperta o Dionísio interior que clama pelas potências do corpo e se lança aos prazeres, à bebida, à luxúria, à contemplação do belo, da arte, da cultura onde consegue complementar a formação do sujeito completo, holístico, em momentos que não consegue viver no cotidiano, pela repetição e submissão às normas e regras (Brambatti & Souza, 2021: 208).

Cada vez mais os aparelhos eletrônicos e a internet fornecem informações e imagens, tornando o corpo incapaz de absorver tanta informação. Nossa memória se reduz cada vez mais, incapacitada de processar tantas informações. “O corpo funciona cada vez menos como um operador sensual e mecaniza-se à maneira da máquina simplérrima das origens da engenharia. Nossas identidades se formam com materiais pobres, lembranças magras e memórias vazias” (Onfray, 2009: 96). No entanto, a experiência da viagem se traduz em lampejos de memória, que se esvaem após tornarem-se verbo, palavras e permanecem no arquivo das memórias sutis. Para o autor, a “paixão da viagem não abandona o corpo de quem experimentou os venenos violentos de sair de sua terra, do corpo ampliado, da solidão existencial, da metafísica da alteridade, da estética encarnada” (Onfray, 2009: 109).

Nisto consiste o materialismo hedonista na visão de Onfray, ao submeter o corpo à função geradora do prazer, empírico, fenomênico, intencional e de certa forma, ética e subjetivamente racionalizado.

3. Metodologia

Segundo Neves (2020, 2021), há pouco entendimento sobre os turistas LGBTQIA+, pois há escassez de pesquisas desenvolvidas. É preciso, segundo Creswell (2016), que seja realizada uma investigação de abordagem, quali-quantitativa por ser o tópico ainda recente, sem tratamento adequado; significa dizer que teorias consolidadas não se aplicam a esses turistas em particular. Para Parker (2002: 24), “estes campos emergentes oferecem novos ensaios conceituais e ferramentas de interpretação capazes de contribuir para uma compreensão mais plena dos complexos processos de mudança que, estou convencido, têm atualmente um impacto na organização e na experiência da homossexualidade”.

A observação do comportamento dos indivíduos é entendida por Creswell (2016: 42) como coleta de dados. Para tanto, o pesquisador deve identificar o grupo que compartilha de uma mesma cultura, e analisar como este grupo “desenvolve padrões compartilhados de comportamento”; sugere o autor a “observar os comportamentos dos participantes engajando-se em suas atividades” (p. 43).

Para tanto, foi realizada uma pesquisa do tipo *survey*, totalmente em língua portuguesa, hospedado na plataforma *Google Forms*, inspirada nos relatórios produzidos pela *Community Marketing & Insights* (CMI, 2020). O período de coleta das respostas foi de dezembro de 2019 a janeiro de 2020. Nesse ínterim a plataforma *Google Forms* recebeu 1730 respostas do público LGBTQIA+, das quais 1721 considera-se respostas válidas. O público gay e bissexual masculino (cisgêneros e transgêneros) representa 80,64% (n= 1403), dito isso, o estudo possui confiabilidade de 95% e margem de erro de 2,6%. Os dados do *survey* é utilizado como base empírica para outros estudos e publicações que abordam a temática do Turismo LGBTQIA+, Neves (2020, 2021) descreve os resultados completos da pesquisa.

4. Análise dos resultados e discussão: o perfil dos turistas sob a ótica onfrayreana

A análise das informações obtidas garantiu o anonimato dos participantes, pois as respostas foram tratadas de forma isolada, relacionando-as exclusivamente com a pergunta que a originou. A pesquisa *survey* foi dividida em quatro seções. Na primeira seção buscou traçar um perfil socioeconômico dos turistas LGBTQIA+, inquirindo-os sobre sua identificação sexual, idade, local de residência, grau de instrução, renda, idade, estado civil e se estes se enquadram no quesito paternidade ou maternidade. A segunda seção buscou identificar o consumo em viagens de lazer. A terceira seção teve maior enfoque sobre a prática turística, inquirindo sobre com quem o turista normalmente viaja, a frequência de viagem e sua percepção sobre o turismo LGBTQIA+. Por fim, a quarta seção investiga as motivações de viagens deste público, no sentido de relacionar com o hedonismo, referência teórica deste estudo.

Os respondentes residentes no território brasileiro correspondem a 96,08% (n=1348), residindo em todos os 26 Estados e no Distrito Federal. A maior parte dos respondentes residem em centros urbanos com mais de 1 milhão de habitantes, majoritariamente as capitais dos estados, completa a amostra 3,92% (n=55) de brasileiros que residem em outros países. Ao todo 21 países foram citados como atual local de moradia. Estados Unidos e Portugal são, respectivamente, os que apresentam maior quantidade de emigrantes brasileiros.

As questões iniciais da pesquisa *survey*, englobadas na primeira seção possibilitam levantar um panorama geral, onde: o turista gay/bissexual brasileiro tem idade média de 30 anos, sendo que a faixa de idade compreendida ente os 20 e 39 anos é a que apresenta maior quantidade de respondentes (84,96%), ademais estes turistas possuem ensino superior, representado pela a maioria absoluta, 91,73% (n=1287); possuem renda média mensal entre R\$2.005 e R\$8.640 reais (45,97%; n=645), o que é considerado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) como a Classe C. Apenas 2,71% (n=38) têm filhos. Mais de dois terços dos respondentes são solteiros, 45,76% (n=642) não se encontrava em nenhum tipo de relacionamento.

A respeito de ser solteiro, Michel Onfray tem um posicionamento sobre o que ele denomina de “A máquina solteira”, um sujeito de duração indeterminada, porém determinado, com renovações da condição solteira em alguns momentos:

Minha definição do solteiro não abrange a aceção habitual do estado civil. A meu ver, ou solteiro não vive necessariamente sozinho, sem companheiro ou companheira, sem marido ou mulher, sem parceiro oficial. Solteiro define muito mais aquele que, apesar de comprometido numa história que podemos chamar de amorosa, conserva as prerrogativas e uso da sua liberdade essa figura pesa muito sua independência e desfruta da sua autonomia soberana (Onfray, 2010: 67).

A segunda seção do *survey* investigou o consumo de turistas gays e bissexuais em relação às viagens de lazer de dezembro de 2018 a janeiro de 2020. O que indicou que os turistas gays e bissexuais são propensos a utilizar serviços de agências de viagens virtuais (42,55%, n=597) ou realizar compras diretamente em companhias aéreas ou rede hoteleira (52,46%, n=736); quanto ao local de hospedagem, os turistas gays e bissexuais têm optado por pousadas e hotéis (60,87%; n=418), porém, hospedar-se na casa de amigos ou de familiares aparece como a segunda opção mais utilizada (47,97%; n=673). O menos frequente para este público é a acomodação em hotéis de luxo ou resorts, seguido pelo pouco uso de imóveis locados ou de segunda residência.

Dos turistas gays e bissexuais masculinos 13,68% (n=192) usufruírem de hotéis de luxo e/ou resort. Por mais que o público com alta renda tenha condições de proporcionar estes luxos não o relataram na pesquisa, o que leva a deduzir que se propaga uma ideia de que gays consomem estes itens luxuosos, como é possível ver na estratégia apontada por Houellebecq (2018: 18):

Acho que fui eu quem propôs uma política gay friendly, espalhando o boato de que a taxa de frequência de homossexuais nos resorts chegava a vinte por cento: geralmente esse tipo de informação bastava para atraí-los; já para criar um ambiente sexy num lugar, eles se viravam sozinhos.

Onfray compartilha da mesma ideia de Houellebecq, seu conterrâneo francês, dizendo que os prazeres estão submetidos com o auxílio de técnicas de marketing, onde o capitalismo predomina:

Trata-se de fazer desejar o que é útil ser desejado para o social – as mercadorias, os bens de consumo, por exemplo. Falsos ídolos são promovidos a ideais e convida-se a um hedonismo vulgar que se desvia do hedonismo autêntico/ gosta-se de ter, ao passo que se deveria ser, quer-se acumular, possuir, consumir, ao passo que de deveria ter júbilo, amar, gozar (Onfray, 1999: 300).

As viagens aéreas representam o meio mais procurado por estes turistas (83,32%, n=1169), dadas as circunstâncias territoriais e de infraestrutura brasileira o uso de ônibus aparece como segunda opção, representando 60,87% (n=854) dos deslocamentos. Entre os serviços, 31,43% (n=441) contratam seguro viagem e 20,88% (n=293) fazem alguma locação de carro.

Os respondentes constituem um público que tem preferência pela gastronomia local, 83,32% (n=1169) frequentam estabelecimentos como restaurantes, bares, cafés/pubs e lanchonetes locais, não descartando as redes de *fast food* bares locais.

Os turistas pertencentes às classes sociais mais altas apontam que não há grande interesse em comer em restaurantes renomados ou naqueles estrelados com chefs de *cuisine* famosos. Entretanto, os restaurantes com culinária local, que fornecem uma experiência mais acolhedora são mais bem vistos pelos turistas. A subjetividade de que seriam os melhores restaurantes fica a cargo do participante da pesquisa, uma vez que não foi apontado um restaurante de exemplo. Com a variedade da culinária nos destinos de viagem, o participante da pesquisa poderia associar ao melhor restaurante francês ou à melhor pizzeria ou temakeria. O próprio Michel Onfray (1990) aponta em sua teorização hedonista para as comidas simples e aquelas bem preparadas, elaboradas a partir de uma alquimia gastronômica. Para Onfray (1990: 39):

Gosto saudável é o gosto simples - o das mulheres versus o dos homens. Ele se opõe a sabores fortes e poderosos que se leva ao prazer apenas forçado pelo hábito. Ele também se opõe a conjuntos compostos, alimentos mistos. A comida milagrosa e emblemática do puro, do saudável, do real, do natural, é o leite. O resto é corrupção (tradução nossa).

A visitação a pontos turísticos gratuitos é escolha de 94,37% (n=1324), não eliminando a visitação a locais que ocorrem mediante a aquisição de ingresso pago, feita por 67,36% (n=945) dos respondentes. Quando se encontram nos destinos, 77,76% (n=1091) dos turistas gays e bissexuais procuram atividades em espaço culturais. Os prazeres advindos das artes são apontados por Onfray (2010) como sublimes. O apreço pela cultura, pelas artes, pelo conhecimento é visível no público gay, que na pesquisa apontou visitar ambientes culturais quando viajam (77,76%; n=1091). Eles também relatam que o um dos atributos importantes para visitar um destino é que ele seja conhecido por sua arte e cultura (46,12%; n=647); entre os respondentes 27,58% (n=387) se percebem como turistas culturais.

Para Onfray (2010: 107), apreciar as artes eleva o nível da condição natural, cria o ser humano. O filósofo defende uma superação do ser humano, um pós-humano, “O objetivo? Sua sublimação, sua realização, seu aperfeiçoamento. O velho corpo absolutamente submetido aos ditames da natureza permanece o mesmo, mas acrescenta-se a ele artifício, cultura, injeta-se nele inteligência humana”.

Dentre os ambientes de socialização LGBTQIA+ procurados pelo público, 71,20% (n=999) dos turistas visitam majoritariamente bares e cafés; em contrapartida, uma pequena parcela, 17,82% (n=250) busca por espaços que oportunizem relações sexuais.

A atividade sexual é o pilar do hedonismo de Sade e uma das categorias do hedonismo onfrayreano, segundo o qual “o prazer sexual é associado com muita frequência a essas experiências de encontro com a parte dionisíaca em nós mesmos” (Onfray, 1999: 186), continua o filósofo:

[...] em matéria de sexualidade, todas as fantasias serão autorizadas, permitidas, ou melhor, dar a elas a possibilidade de se integrarem ao projeto coletivo e haverá a preocupação com aqueles que, habitualmente são os proscritos da sensualidade corporal (Onfray, 1999: 295)

A pesquisa realizada identificou que dos turistas que frequentam “saunas, clubes ou demais locais de pegação” em suas viagens (17,82%; n=250), nem todos os frequentadores destes espaços têm como interesse principal praticar relações sexuais, podendo usufruir do ambiente para entretenimento, descanso e relaxamento, evidenciando atividades além da sexual neste ambiente.

Onfray (1999) faz uma crítica aos imperativos sociais - a monogamia, a fidelidade, a procriação. Na obra “A Arte de ter Prazer”, Michel Onfray apresenta em diversos momentos que o prazer advindo do sexo é extremamente válido quando respeitoso, em comum acordo, não importante se heterossexual ou homossexual, se em dupla, trio ou grupal. Onfray (1999: 294) relata o seguinte:

Se a fidelidade monogâmica é uma paixão livre, ela não é obrigatória e atenderá naturalmente a desaparecer no estado de Harmonia. Os sentimentos de propriedade que fundamentam o ciúme já não terão nenhuma razão de ser quando nada mais pertencer a ninguém, ou, antes, quando tudo pertencer a todo o mundo. Alimentação do prazer é uma imprecação das velhas morais. A contramoral fourierista quer a expansão dos desejos e de suas satisfações.

Para Onfray é visível que os desejos sexuais são imprescindíveis à realização do prazer corporal. Relacionado a isso, Onfray (1999: 295) aponta que “em matéria de sexualidade, todas as fantasias serão autorizadas, permitidas, ou melhor, dar a elas a possibilidade de se integrarem ao projeto coletivo e haverá a preocupação com aqueles que, habitualmente são os proscritos da sensualidade corporal”.

Michel Onfray, em suas pesquisas traça explicações com base em Charles Fourier sobre a sexualidade, bem como os desejos e fetiches inscritos nessa prática. Assim, Onfray afirma que o corpo fornece os instrumentos para o hedonismo fourierista, Onfray vê nesta corrente hedonista que os apetites sexuais são destacados produzindo, em cada sujeito, *jubilus* particulares:

Fourier prevê uma encenação para quem goza pelo espetáculo, o indivíduo que experimenta o essencial de suas satisfações de maneira visual. Para ele seria pensado, e depois realizado, um museu vivo. Seriam expostos corpos bonitos, corpos muito bonitos. Por outro lado, se este ou aquele se sentisse gratificado com uma bela parte de corpo, só esse fragmento seria exposto (ONFRAY, 1999: 297).

Ora, o museu que relata Fourier, e que está exposto acima como afirmou Onfray, pode ser compreendido como as saunas gays, pois são também locais de exibição e contemplação de corpos, oportunizando além de prazeres visuais, outros palpáveis e/ou penetráveis.

Para Onfray (1999: 176) “tudo o que poderia dar gosto à vida é condenado em virtude do princípio de que não devemos nos apegar ao que nos será tirado”, ora é visível que os desejos sexuais são imprescindíveis para a realização do prazer corporal. Na obra “A Potência de Existir”, Onfray (2010: 65-66) tece uma crítica ao cristianismo, e obviamente à Igreja, para o filósofo sexualidade e religião são antagônicas:

[...] a sexualidade para o prazer sem o temor de uma geração vivida como punição. A livre disposição da sua libido por combinações lúdicas e não obrigatoriamente familiares. [...] Um segundo tempo igualmente radical deveria tornar possível a sexualidade sem o amor que a acompanha.

A liberdade sexual de LGBTQIA+ foi conquistada diante de cenários sociais que possibilitaram (ou dispensam) a prática sexual entre esses sujeitos, dissociando-o do sentimento de amor. Não que a atividade sexual entre pessoas de sexos diferentes seja atrelada ao amor, mas sob a égide de um machismo, mulheres heterossexuais anseiam por um parceiro que as ame, e no qual idealizem seus parceiros amorosos.

A terceira seção tem maior enfoque na prática turística. Neste bloco composto por nove questões, duas apresentavam livre resposta que foram refinadas no software Excel, possibilitando fazer comparações e relações neste estudo. Os resultados desta a terceira seção aponta que os turistas gays e bissexuais brasileiros têm como hábito viajar em grupo de amigos 54,17% (n=771) ou sozinho 48,75% (n=684), não descartando viagens em casal, que representam 50,82% (n=713) das viagens realizadas em 2018-2019; eles se identificam como turistas econômicos com algum esbanjo ocasional 45,83% (n=643); ser um turista de luxo representa a autopercepção de 0,57% (n=8) dos respondentes; entre o período de análise identifica-se que 54,95% (n=771) realizaram até três viagens nacionais e 58,66% (n=823) não realizaram nenhum deslocamento internacional nos últimos doze meses; os atributos necessários de um destino para atrair a atenção deste público deve ter uma beleza natural ou cênica (65,2%; n=915),

para 54,45% (n=764) dos respondentes uma variedade de pessoas e culturas é importantes e 46,12% (n=647) têm interesses atrelados à arte e à cultura.

Entre os turistas participantes do *survey* 71,77% (n=107) não sentem-se motivados a viajar para participar de uma Parada do Orgulho LGBTQIA+. Michel Onfray traça uma relação entre a política hedonista com as Paradas do Orgulho, ao perceber que ambas possuem “uma crítica à historiografia dominante”, que o filósofo apresenta como “espaços liberados e de comunidades nômades”, onde “essas micro-sociedades eletivas ativam micro-resistências eficazes para derrotar momentaneamente os micro-fascismos dominantes (ONFRAY, 2010: 143).

Para 48,40% (n=679) um destino que tenha um selo LGBT-Friendly pode influenciar na tomada de decisão. Para 37,64% (n=682), o principal destino LGBTQIA+ nacional é São Paulo, seguido pelo Rio de Janeiro 17,88% (n=324) e Florianópolis 9,16% (n=166). Os principais destinos LGBTQIA+ internacionais citados são: San Francisco 22,84% (n=441); New York 8,34% (n=161); Tel Aviv 7,61% (n=147); Londres 6,27% (n=121); Barcelona 6,06% (n=117); Amsterdam 5,28% (n=102), e outros em menor expressividade.

A quarta e última seção revela que os turistas gays e bissexuais possuem maior interesse em Turismo de Sol e Praia ou Turismo de Natureza, contemplando 49,32% (n=692) deles; conhecer centros urbanos é o interesse de 43,19% (n=606), preferencialmente que ofertem espaços para homossexualização e/ou atividades culturais. Entre as atividades que mais gostam de realizar está descansar e relaxar (51,46%, n=722), e em segundo plano apreciar a paisagem (43,12%, n=605) e frequentar ambientes culturais (34,07%, n=478).

Fazendo um recorte dos participantes por rendimento salarial mensal, pode-se notar que entre os 11,12% (n=156) que se enquadram no que denomina a FGV como de Classe A, ou seja, aqueles com rendimentos acima de R\$11.260, a média de idade sobe para 31,16 anos. Essa faixa salarial concentra 18,11% dos que possuem Pós-Graduação *Strictu Sensu* e deste grupo 17,31% não fizeram nenhuma viagem ao exterior. Do total dos turistas que se autoidentificam como “de luxo”, 75% se encontram neste grupo, mas entre eles não há unanimidade quanto ao interesse em comer nos melhores restaurantes e fazer compras em lojas de luxo.

Traçando um recorte acerca do interesse dos turistas em realizar compras, pode-se afirmar que as compras em lojas de luxo e em lojas populares é a motivação de viagem de 0,14% (n=2) dos participantes. Outra minoria composta por 3,99% (n=56) tem bastante ou total interesse em viajar e fazer compras em lojas de luxo ou lojas populares. Michel Onfray faz uma crítica ao consumismo, precisamente ao modo como os sujeitos se deixam influenciar por um capitalismo que os induz a consumir itens sem necessidade. Onfray (2010) aponta que há uma neurose coletiva que aliena as pessoas. Para Onfray (2010: 89):

O fetiche contemporâneo do bem de consumo desempenha hoje o papel que tinham outrora a estatueta das religiões primitivas, a pintura religiosa das igrejas, o retrato do soberano nos castelos: organiza-se com ele o culto dos ídolos que nos governam, venera-se o que nos torna a vida impossível, se agradece a nossos amos pela mão de ferro com que nos conduzem, corpo e alma confundidos.

A análise também compara os menores graus de interesse (nenhum ou pouco) entre turistas gays e bissexuais. Percebe-se que para 78,26% (n=1098) as compras em shoppings ou lojas de luxo são desinteressantes nas viagens em comparação lojas populares que representam 38,99% (n=547). Turistas que não têm nenhum interesse em compras, seja em lojas de luxo ou populares, representam 9,12% (n=128). Turistas que estão nos polos extremos somam 2,00% (n=28), assinalando nenhum interesse em lojas de luxo e total interesse em lojas populares.

Ao investigar a intensidade dos prazeres na atividade turística, 78,69% (n=1104) dos respondentes sentem uma sensação prazerosa em todos os momentos de sua viagem a lazer, a sensação de ter bastante momentos de prazer é percebida por 17,89% (n=251) dos turistas. Esta questão revela que os turistas gays e bissexuais brasileiros sentem-se satisfeitos com seus momentos de lazer quando o atrelam a alguma atividade turística. Contudo, na escala de sensações de prazeres, os participantes da pesquisa enfatizam que a busca pelo prazer é o que os motiva a viajar.

A atividade “descansar e relaxar” e “apreciar a paisagem” são mencionadas como de total interesse ou bastante interesse, esses momentos de descanso, é apontado por Onfray (1991: 46) como “*excellents moments propices à la paresse*”. Assim, não fazer nada, é um privilégio do hedonista, para Onfray (1999: 240) “o hedonista é um adorador da vida que não conhece fadiga e entusiasmado por sua tarefa. O relativismo ético é um princípio evidente para tal filosofia”.

Assim, pode-se afirmar que na concepção de Onfray, cuidar do corpo, do bem-estar, é produzir prazeres a si mesmo, é possibilitar que a vida seja satisfatória, seja agraciada com prazeres, como se olhar no espelho e sentir-se bonito. Para isso Onfray (1999: 310) parafraseia Baudelaire (1972: 119) “o hedonista ‘deve aspirar a ser sublime ininterruptamente; deve viver e dormir diante de um espelho. Ele é o único que pode julgar-se’”.

6. Considerações finais

Esta pesquisa debruçou-se inicialmente sobre os dados da ILGTA que, em parceria com a OMT (2017), indicou que turistas LGBTQIA+ gastam 30% a mais que a média heterossexual. Esta afirmação levou a questionar os motivos de gastarem tal porcentagem, e dentre estes os motivos elencados pelas instituições estavam que LGBTQIA+ poupam, são caracterizados por não possuir filhos, possuem disponibilidade de tempo livre e por possuem uma cultura de viagem. Os dados apresentados pelo *Community Marketing & Insights* e tomados como universais pelo *trade*, têm a peculiaridade de atender à realidade dos turistas LGBTQIA+ norte-americanos, visto que a realidade social e econômica não se assemelha ao público brasileiro.

A opção por elaborar uma pesquisa do tipo survey própria, que atendesse aos objetivos deste estudo forneceu meios para transpor esse abismo e apresentar um perfil próprio do público brasileiro, revelando que mesmo o “mercado” induzindo que o consumidor LGBTQIA+ consuma produtos de luxo em grande quantidade, percebe-se que o público brasileiro não reflete o que aponta a OMT ou a IGLTA.

A divulgação dos resultados à comunidade científica da pesquisa em sua totalidade contemplará demais aspectos em futuras contribuições, nas quais será possível confrontar tais afirmações, com potencial para se tornar uma produção de interesse dos gestores de turismo e dos profissionais envolvidos no *trade*. Por ora, o que se pode considerar é que os turistas gays e bissexuais masculinos participantes da pesquisa manifestam em certo grau uma cultura hedonista, motivo inconsciente que os levam a viajar e a buscar com isso o prazer na atividade turística.

É possível também afirmar que apenas uma parcela dos turistas utiliza parte dos seus rendimentos em viagens para uso com o lazer, com o gozo, com o ócio, de maneira hedonista, conforme aponta Onfray. Os participantes da pesquisa adotam experiências culturais como as que mais geram prazeres, bem como o descanso e o relaxamento, afinal, o corpo, enquanto uma máquina de prazeres carece de vivacidade para ofertar o máximo gozo (Onfray, 1999; 2010).

O prazer sexual é apontado como uma categoria do hedonismo por Onfray (1999, 2010), tal como é para Sade a principal expressão do prazer. O que se identificou na pesquisa é que os turistas gays e bissexuais masculino não colocam as atividades sexuais como motivador para suas viagens. Para mais da metade dos respondentes manter relações sexuais no período em que está viajando é pouco ou nulo. Desta forma, o estudo fornece meios para afirmar que o turista gay ou bissexual não é o público alvo do turismo sexual, ainda que destinos localizados em países empobrecidos sejam caracterizados pela oferta do serviço.

O público LGBTQIA+ vive o prazer de forma que não aceita depreciação, repressão e/ou proibição. Essa parcela da população tem conquistado espaço na sociedade contemporânea, evidenciando o seu estilo de vida que exalta o gozo, o corpo, a sensualidade, a felicidade, o *status*, o sucesso, a rebeldia e a irreverência. Por estas práticas, a identidade LGBTQIA+ se distancia da ética cristã e se aproxima do materialismo hedonista, uma vez que o valor supremo é o prazer profano. Por fim, pode-se confirmar que na prática turística entre o público gay e bissexual masculino estão presentes elementos do hedonismo como dito por Onfray (1999), como o gosto pela culinária, o apreço às artes e a cultura, a contemplação e o descanso, a sensação de prazer vivenciada pelos turistas, possibilita uma melhor execução da sensualidade nos espaços de flerte, refletindo na sexualidade.

A presente análise ao identificar os comportamentos de turistas gays e bissexuais masculinos e atrelar à filosofia de Michel Onfray, consegue apontar motivações para além do sexo. Se confirmou a presença dos elementos do hedonismo onfrayreano, como: o gosto pela culinária, o apreço às artes e culturas, a contemplação e o descanso. A sensação de prazer vivenciada pelos turistas, possibilita uma melhor execução da sensualidade nos espaços de flerte, refletindo na sexualidade.

Isto posto, o que se pode apresentar sobre o público participante é que eles possuem maior interesse em Turismo de Sol e Praia ou Turismo de Natureza; buscam conhecer centros urbanos, preferencialmente que ofertem espaços para homossexualização e/ou atividades culturais. Entre as atividades que mais gostam de realizar está a descansar e relaxar, e em segundo plano apreciar a paisagem e frequentar

ambientes culturais. A extrema maioria dos turistas gays e bissexuais sentem sensações de prazer em viajar a lazer.

Uma nova era precisa se estabelecer, como dito por Onfray (1999) onde o gozo, seja visto como uma arte que precisa de distinção, de sutileza e refinamento. A defesa de uma moral hedonista feita por Onfray, tem base na defesa das liberdades, no respeito ao próprio corpo, no respeito aos outros; vangloria o tempo presente, estimulando a viver o agora, a gozar hoje, pois o prazer é efêmero.

Bibliografia

- Avena, D. T. 2005. *A hospitalidade e o consumo nos meios de hospedagem pelos homossexuais: um estudo de caso de Curitiba-PR*. Dissertação. Mestrado em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi: São Paulo, SP, Brasil
- Badgett, M. V. L. 2003. *Money, Myths, and Change: The Economic Lives of Lesbians and Gay Men*. Chicago: University of Chicago Press.
- Baudelaire, C. 1972. *Mon cœur mis à un*. Paris: Livre de poche.
- Bauman, Z. 1999. *Globalização: As consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Brambatti, L. E.; & Souza, S. 2021. Aspectos filosóficos do turismo. In Gomes, B. M. A.; & Souza, S. R. *Turismo e Sociedade: aspectos teóricos*, 2ª Ed. p. 197-213, Curitiba: Ed. Grupo de Pesquisa Turismo e Sociedade.
- Bleys, R. 1993. Homosexual Exile: The Textuality of the Imaginary Paradise, 1800-1900. *Journal of Homosexuality*, 25(1-2), p. 165-182.
- Community Marketing & Insights. 2020. *LGBTQIA+ Research LGBTQIA+ Marketing LGBTQIA+ consulting LGBTQIA+ Insights*. Recuperado em 10 maio, 2020, de: <https://communitymarketinginc.com/>.
- Costa, A. L. F. 2010. *Ateísmo e Materialismo hedonista: Um balanço crítico da ateologia de Michel Onfray*. Dissertação. Instituto de Ciências Humanas. Universidade de Brasília, DF, Brasil.
- Creswell, J. W. 2016. *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Ferreira, L. R. 2007. *A comunicação e o turismo sexual: as garotas do Brasil – um olhar hermenêutico*. Tese. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil
- FGV. Fundação Getúlio Vargas. 2020. *Centro de Políticas Sociais. Qual a faixa de renda familiar das classes?* Recuperado em 10 de maio, 2020, de: <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>.
- Foucault, M. 1988. *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Foucault, M. 2013. *Vigiar e punir: Nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes.
- Harvey, D. 2003. *Condição Pós-moderna*. São Paulo: Loyola.
- Houellebecq, M. 2018. *Plataforma*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Hughes, H. L. 2006. *Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians*. Wallingford: CABI.
- International LGBTQ+ Travel Association. 2020. *About IGLTA*. Recuperado em 10 de maio, 2020, de: <https://www.iglta.org/About-IGLTA>.
- Lampe, K. 2015. *The Birth of Hedonism: The Cyrenaic Philosophers and Pleasure as a Way of Life*. Princeton & Oxford: Princeton University Press.
- Lanzarini, R. G. S.; & Rial, C. 2010. *Turismo Gay na Ilha de Santa Catarina: homosociabilidades e perspectivas*. In Anais. *Fazendo Gênero 9: diásporas, diversidades e deslocamentos*. Florianópolis, SC: UFSC.
- Lipovetsky, G. 2007. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Maffesoli, M. 2001. *Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record.
- Marsiaj, J. P. P. 2003. Gays ricos e bichas pobres: Desenvolvimento, desigualdade socioeconômica e homossexualidade no Brasil. *Cadernos AEL - Arquivo Edgard Leuenroth*, 10(18-19): 131-147.
- Masiero, L. L. 2018. *Proposta de plano de negócios para um hostel direcionado a turistas LGBTs em Curitiba*. Monografia. Departamento de Turismo. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, PR, Brasil.
- Neves, C. S. B. 2020. Do descanso ao sexo: Um estudo das práticas hedonistas de lazer e prazer dos turistas gays. Dissertação. Mestrado em Turismo, Universidade Federal do Paraná: Curitiba, PR, Brasil.
- Neves, C. S. B. 2021. Perfil de consumo dos turistas gays e bissexuais masculinos brasileiros (2019-2020). *Revista Iberoamericana de Turismo*, 11(2): 196-225.
- Neves, C. S. B. 2021. Turismo LGBT: Aplicação bibliométrica na pesquisa científica dos Programas de Pós-Graduação em Turismo no Brasil (1997-2019). *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 9(1): 84-103.

- Neves, C. S. B.; & Brambatti, L. E. 2019a. *A Prostituição Masculina no Contexto do Turismo de Lazer*. In Tavares, G. *Turismo, lazer e negócios* [recurso eletrônico]. Ponta Grossa, PR: Atena Editora.
- Neves, C. S. B.; & Brambatti, L. E. 2019b. O comportamento do turista LGBT com relação ao consumo em viagens de lazer. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 11(4): 832-846.
- Nunan, A. 2003. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansarai.
- Oliveira, R. M. N. 2015. *O Corpo em Michel Onfray*. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Educação Física. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, RN, Brasil.
- Organização Mundial do Turismo. 2017. *Second Global Report on LGBTQIA+ Tourism*. Madri: UNWTO.
- Onfray, M. 1990. *O ventre dos filósofos*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Onfray, M. 1991. *L'art du jouir: pour un materialisme hedoniste*. Paris: Éditions Grasset & Fasquelle.
- Onfray, M. 1999. *A arte de ter prazer*. São Paulo: Martins Fontes.
- Onfray, M. 2009. *Teoria da viagem*. Porto Alegre: L&PM.
- Onfray, M. 2010. *A potência de existir: Manifesto hedonista*. São Paulo: Martins Fontes.
- Parker, R. G. 2002. *Abaixo do Equador: Cultura do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil*. Rio de Janeiro: Record.
- Schopenhauer, A. 1980. *Arte del Buen Vivir*. Madrid: Biblioteca Edaf.

Notas

- ¹ Locais de pegação são compreendidos como pontos conhecidos dentre da comunidade gay para quem busca atividade sexual consentida e geralmente com desconhecidos em banheiros de shopping centers, parques, matas, praças, praias e outros. A prática da pegação ocorre com maior no período noturno. O termo em inglês *cruising* pode ser encontrado na literatura.

Recibido: 24/07/2020
Reenviado: 22/07/2021
Aceptado: 02/09/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos



*Experiencias turísticas de festivales
y eventos*

Greg Richards
Agustín Ruíz Lanuza
(Coords.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 17

Análise netnográfica dos impactos do COVID-19 no turismo do Brasil

Daiko Lima e Silva*

Universidade do Estado de Santa Catarina - PPGPLAN/UDESC (Brasil)

Vicente de Paula Censi Borges**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba (Brasil)

Elaine John***

Anima Digital – UNISOCIESC (Brasil)

Resumo: O turismo brasileiro vivencia um novo paradigma sustentado na restrição de mobilidade e novos e rígidos procedimentos sanitários, tendo em vista a pandemia mundial da COVID-19. Com base neste contexto, esta pesquisa objetivou analisar os impactos do coronavírus no turismo a partir das percepções de especialistas da área, os quais se manifestaram em lives na rede social Instagram e entrevistas. Para estudar o fenômeno pertinente aos impactos, optou-se por uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, valendo-se das técnicas da netnografia. Assim, dentre os resultados obtidos, destaca-se a compreensão de que o turismo pós-COVID-19 recuperar-se-á num ritmo mais lento do que outros setores da economia, adquirindo formatos que privilegiarão o turismo interno, exigindo dos gestores públicos a perspicácia de desenvolver processos de planejamento e gestão que permitam aos destinos turísticos adequarem-se às novas exigências do mercado.

Palavras-chave: Análise netnográfica; Gestão do Turismo; Brasil; COVID-19; Especialistas; Retomada do Turismo.

Net(h)nographic Analysis of the Impacts of COVID-19 on Tourism in Brazil

Abstract: Brazilian tourism has experienced the restrictions on mobility and new rigid health procedures as a result of the COVID-19. pandemic The present research aimed at analysing the impacts of coronavirus on tourism as based on the perceptions of specialists in the area, as given live on the social network Instagram and in interviews. In order to study the impacts, an exploratory qualitative approach was chosen, using the techniques of net(h)nography. Thus, of the results obtained, the study highlights the understanding that post-COVID-19 tourism will recover at a slower pace than other sectors of the economy acquiring formats that privilege domestic tourism, requiring public managers to exercise perspicacity in development and management processes that allow tourist destinations to adapt to the new market demands.

Keywords: Net(h)nographic analysis; Tourism management; Brazil; COVID-19; Experts; Resumption of tourism.

* Universidade do Estado de Santa Catarina - PPGPLAN/UDESC (Brasil); E-mail: prof.daiko@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-4274-6460>

** Universidade Federal do Delta do Parnaíba (Brasil); E-mail: vpborges@ufpi.edu.br; <https://orcid.org/0000-0002-2291-2292>

*** Anima Digital – UNISOCIESC (Brasil); E-mail: elaine_j8@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-0224-3607>

1. Introdução

Auferir os impactos da pandemia da COVID-19 não se mostra uma tarefa fácil, tendo em vista a falta de metodologias que abarquem as especificidades de um contexto transitório, atípico e fundamentado no distanciamento social, o qual transformou as relações sociais, econômicas e tecnológicas, exigindo a adoção de novos procedimentos por todos.

Estas mudanças, socioeconômicas e de saúde, fizeram do turismo um dos primeiros setores a serem atingidos pelas contingências de um ambiente com rígidas restrições sanitárias que inibiram e, por vezes, impediram a dinâmica habitual da mobilidade. E, ao que tudo indica, será o último setor a se recuperar, retornando à plenitude de outrora. Como ressalta Hall, Scott e Gossling (2020), a natureza seletiva dos efeitos da COVID-19 e as medidas para contê-la poderão levar a uma reorientação do setor turístico.

Assim, com a compreensão acima descrita, e o objetivo de entender a percepção de *experts* em turismo dos impactos da COVID-19 no setor turístico brasileiro, que a motivação desta pesquisa concentrou-se no questionamento do paradigma atual da gestão pública do turismo para o enfrentamento dos impactos da pandemia, porém na perspectiva de que o aprendizado com o novo contexto possibilite a adoção de novas práticas, indicando um modelo de desenvolvimento turístico calcado mais nas necessidades humanas. Para tanto, indagou-se: na falta de dados concretos e oficiais consolidados, qual é a percepção dos especialistas em gestão do turismo sobre os impactos da pandemia da COVID-19 nas atividades turísticas no Brasil?

Para investigar a resposta que atendesse a indagação motivadora, optou-se por uma metodologia que primasse por métodos qualitativos e de caráter exploratório. Desta forma, escolheu-se como mais adequado às características da investigação a netnografia (Kozinets, 2014), a qual permitiu aos pesquisadores utilizarem ferramentas de pesquisa inerentes ao contexto tecnológico e de distanciamento social atuais, como redes sociais e outras plataformas tecnológicas.

A partir da definição metodológica e da aplicação do método de pesquisa, obteve-se, dentre outros resultados, a compreensão de que o turismo brasileiro recuperar-se-á mais lentamente, tendo em vista fatores como o atraso na implementação de políticas públicas sanitárias e econômicas que, em relação ao turismo internacional, provocam uma menor procura de brasileiros por destinos no exterior, dando ao turismo interno o protagonismo no que tange ao fluxo de turistas e a ampliação de destinos turísticos dentro do território brasileiro.

No intuito de prover uma melhor compreensão dos impactos da COVID-19 no sistema turístico brasileiro, o presente trabalho apresenta-se em quatro partes integradas. No primeiro momento, aborda-se o contexto do turismo brasileiro pré e pós-COVID-19, sendo posteriormente possível, tendo por base a fundamentação teórica, compreender as escolhas metodológicas que encaminharam à análise netnográfica e, por fim, as conclusões do estudo.

2. Compreensão do contexto do turismo brasileiro pré e pós-COVID-19

Ao longo dos anos o turismo não se manteve à margem das mudanças no mundo e no Brasil, ao contrário, mostrou-se um dos setores que mais facilmente se adaptou e progrediu com a abertura do mercado – a partir de 1990 –, tornando-se uma atividade desejável e relevante para o desenvolvimento de muitas regiões (Silveira, 2002). Assim, as estruturas administrativas públicas acompanharam a evolução do setor, tendo em vista a necessidade de abarcar os novos desafios, no que tange a regulamentação, fiscalização e incentivo ao crescimento, desenvolvimento e qualificação, tendo nos últimos 25 anos ampliado sua relevância no âmbito governamental (Oliveira e Zouain, 2007; Carvalho, 2009).

Tal relevância explicitou-se nos últimos planos nacionais de turismo (PNT), porém, no atual (Decreto-Lei nº9.791/2019) o foco no crescimento econômico é latente – constante nas metas estipuladas no PNT 2018-2022 –, relegando às outras dimensões do desenvolvimento sustentável um papel secundário no processo de planejamento turístico. Desta forma, a interlocução existente nos planos anteriores (PNT de 2003 a 2016) entre ministérios e secretarias do Governo Federal perdeu espaço, alijando o Ministério do Turismo do processo decisório das políticas públicas estruturais (Maranhão e Azevedo, 2019).

O paradigma atual da gestão pública do turismo, o qual caracteriza-se pela perspectiva utilitarista calcado na visão neoliberal (Brandão, 2010; Castañeda, 2012), evidencia-se na sua ineficácia frente aos novos desafios do setor, fundamentalmente aos mais recentes, como os impactos da pandemia mundial de SARS-CoV-2 (Strielkowski, 2020).

A Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2020), no seu estudo sobre o impacto da COVID-19, estimou perdas para o turismo brasileiro, considerando o período de três meses de interrupção das atividades e o biênio 2020-2021, comparando-se com o PIB de 2019, na ordem de aproximadamente 116,7 bilhões de reais, representando 21,5% na produção total para o período. O contexto mostra-se grave, pois os impactos são imediatos e com possíveis reflexos duradouros. Já o WTTC – World Travel Tourism Council (2020), alega que ao longo do período da pandemia, o turismo mundial deverá perder algo em torno de 75 milhões de empregos e prejuízos na ordem de 2,1 trilhões de dólares.

O setor mais afetado negativamente pela pandemia foi o turismo, pois tem como base modeladora do sistema a necessidade de mobilidade (Urry, 2007; Hall, 2005; Coles *et al*, 2005; Burns e Novelli, 2008), a qual ficou comprometida pela obrigação do cumprimento do isolamento social em diversos países de todos os continentes. Desta forma, as empresas no âmbito do turismo foram as primeiras a enfrentar restrições críticas de recursos devido, primeiramente, pela incerteza do tempo de duração das medidas indicadas pela OPAS-BRASIL/OMS – Organização Pan-Americana de Saúde/ Organização Mundial da Saúde (2020), além da desconfiança em viajar do turista – caso dos cruzeiros marítimos – e, em segundo, a falta de liquidez financeira e rápida capacidade de reajustar os processos de produção (Lazzarini e Musacchio, 2020).

Dentre as medidas adotadas pelo Ministério do Turismo no Brasil para minimizar os impactos econômicos da COVID-19, destacam-se a liberação de 381 milhões de reais em linhas de crédito através do FUNGETUR – Fundo Geral de Turismo e a suspensão da cobrança de empréstimos por seis meses, a partir de abril de 2020, ampliando a carência para pagamentos de recursos provenientes dos bancos públicos. Houve também a flexibilização de contratos de trabalho, objetivando combater demissões.

Dados da OPAS-BRASIL/OMS (2020) demonstram o nível de ameaça às atividades e vidas humanas que o coronavírus tem, pois, segundo a instituição, até o dia 24 de abril de 2020 eram no mundo 2.626.321 pessoas infectadas, sendo que destas 181.938 vieram a óbito. No Brasil a situação não é menos alarmante, tendo em vista que, até a mesma data, eram 52.995 casos confirmados de COVID-19 e 3.670 mortos. Todavia, já no início de 2021, o Brasil superou o número de 200.000 (duzentos mil) mortos.

Ao turismo mundial epidemias e pandemias não são uma novidade. Aliás, experiências com crises econômicas, humanitárias e desastres naturais remontam ao início do século XX, com a crise econômica de 1929. Pine e McKercher (2004) já evidenciaram, por exemplo, que a epidemia de SARS na China em 2003 provocou a parcial paralização das atividades turísticas, principalmente das empresas aéreas e hoteleiras, atingindo outros países asiáticos, como Singapura, Vietnã e a Região Administrativa Especial de Hong Kong, porém em menores dimensões do que a COVID-19 está provocando (Tabela 01).

Tabela 01: Impactos de crises sanitárias nas ocupações laborais em Turismo

Países	SARS in 2003		COVID-19 in 2020
	Tourism GDP down (%) Lost tourism job	Perda de empregos	Empregos em turismo que estão imediatamente em risco no mundo
Hong Kong	41	27.000	142,6 milhões
China	25	2.8 milhões	
Singapore	43	17.500	
Vietnam	15	62.000	

Fonte: Adaptado dos autores Pine e McKecher, 2004; WTTC, 2020.

No âmbito do território brasileiro o impacto da COVID-19 não é diferente do restante do mundo, pois os setores que mantêm atividades inerentes ao turismo já trabalharam quase em paralisia total. Segundo a CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (2020), em 15 dias do mês de março de restrições na mobilidade turística, estimou-se que o setor teve uma perda de receita na ordem de 16,7% (em relação ao mesmo período do ano anterior) e uma redução de até 115,6 mil empregos formais, sendo que até o dia 24/05/2020 o impacto ampliou-se, levando o CNC a crer, na ocasião, que o setor estaria em recessão, percepção confirmada com os dados consolidados de 2020 sobre o impacto da COVID-19 no turismo brasileiro. Segundo a CAGED (2020), de março

a outubro de 2020 o turismo brasileiro obteve a perda de 469,4 mil empregos formais, ou seja, um encolhimento do setor na ordem de 13% da força de trabalho. Corroborando com a constatação do aumento do desemprego no país, o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020) ressalta que o setor turístico registrou, até novembro do mesmo ano, uma queda de 44% evidenciando uma perda de aproximadamente US\$ 46.395.161,29. Desta forma, a projeção inicial de retomada à normalidade para o segundo semestre de 2021 não se confirmará, tendo em vista o agravamento da pandemia no Brasil.

As entidades do setor turístico brasileiro, assim como as universidades, estão em permanente estudo da evolução da pandemia no país e, principalmente, monitorando o impacto na economia – um dos pilares da coesão social (Durkeim, 1968) –, no que tange a restrição do deslocamento humano e de mercadorias em diferentes dimensões, como: emprego e renda, mobilidade financeira, câmbio e elevação do endividamento de países e empresas, as quais, no momento, geram inquietações quanto a capacidade de absorção desses impactos pela sociedade.

O paradigma do sistema turístico brasileiro mudou, transitóriamente, com a pandemia, porém ainda calcado na percepção de um ambiente de competitividade (Ritchie e Crouch, 2010), incertezas e inconformidades na perspectiva dos destinos e organizações turísticas.

Portanto, a busca da recuperação econômica e da dinâmica social passa por algumas questões, como (adaptado dos autores OMT, 2020; Borges, 2018):

- a) Compreensão do contexto pós-COVID-19 nas suas diferentes dimensões;
- b) Identificação das necessidades humanas e organizacionais;
- c) Caracterização das políticas públicas, a partir das necessidades identificadas, em distributivas, redistributivas, regulatórias ou constitutivas;
- d) Delimitação da abrangência das ações do estado brasileiro em cada setor que compreende o sistema turístico;
- e) Elaboração de um plano estratégico, de processo participativo, que traga coesão e alinhamento das ações governamentais e do setor privado.

Ainda assim, há probabilidade de ter-se o mesmo paradigma mercadológico e político-administrativo no turismo brasileiro de antes da pandemia da COVID-19, contando que a busca de uma identidade de destino saudável ou de empresa que atende as normas sanitárias, para dirimir uma imagem de risco ao visitante, utilizando estratégias comunicacionais mais intensas com o apoio de tecnologias mais avançadas (Nam e Pardo, 2011; Boes, Buhalis e Inversini, 2015), elevando a complexidade e a competitividade no sistema turístico, seja a tônica da dinâmica do sistema turístico.

Porém, na antítese do panorama da competitividade, integram-se novos olhares sobre o desejo do desenvolvimento turístico – apresentando-se ao momento pós-COVID-19 –, com especial atenção às dimensões da vida social, compreendendo outras perspectivas além da econômica para o processo, as quais estão representadas em propostas alternativas, como: o desenvolvimento à escala humana e o desenvolvimento calcado na felicidade interna de um destino turístico, evidenciando, assim, uma mudança de paradigma, saindo do foco no objeto (dinheiro/capital) para o foco nas pessoas e suas necessidades/experiências (Max-Neef, 2012; Ura e Galay, 2009; Frey e Stutzer, 2009), abarcando, em parte, a perspectiva de um novo comportamento do consumidor, mesmo que momentâneo, e estímulo ao turismo interno, que compreendam os saberes e fazeres das comunidades receptoras, tendo a possibilidade de gerar nos gestores públicos a pressão necessária a este processo de mudança e adaptação para um turismo mais equilibrado e sustentável (Borges, 2018).

3. Metodologia da pesquisa

A abordagem qualitativa (Byrd, 2020) adotada para esta pesquisa determinou os procedimentos metodológicos, evidenciando a netnografia como o método mais adequado do ponto de vista da abordagem do problema, principalmente em um contexto de distanciamento social e escassez de dados científicos sobre a pandemia. Assim, a escolha da temática COVID-19 aplicada ao contexto do turismo brasileiro, fundamentalmente sob o prisma da gestão pública, foi amparada por estudos que apontam a pandemia e as perspectivas de permanência do Novo Coronavírus como o grande desafio presente e futuro, no que tange a estreita relação com o setor econômico e social do turismo (CNC, 2020; FGV, 2020; Qiu et. Al., 2020; Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M., 2021).

Desta forma, a pesquisa exploratória empreendida, baseada no objetivo geral de entender a percepção de *experts* em turismo dos impactos da COVID-19 no setor turístico brasileiro, desenhou-

-se em etapas que abarcaram o levantamento dos dados e informações e sua posterior análise e interpretação.

Portanto, optou-se por levantar, dos conceitos estudados e analisados, três *proxies* de estudos (lives do *instagram* do dia 10/04/2020 e live do dia 13/04/2020). Lopes (2012) orienta que *proxies* são utilizadas para captar determinados fenômenos efetuando-se um tratamento tangencial ao redor dos conceitos afins, para que se possa ter maior confiança nos resultados obtidos.

Alinhado a Lopes (2012), obteve-se dois construtos à pesquisa: a) Impacto da COVID-19 no Turismo Brasileiro; b) Gestão Pública e Privada pós-COVID-19, os quais foram submetidos a três informantes-chave1 (*experts*) para sua validação, que revisaram os construtos, tornando-os categorias de análise de estudo (Yin, 2016). Assim, as categorias definidas são: governança turística, sustentabilidade, gestão estratégica e tecnologia. Após as considerações dos informantes-chave, os construtos mantiveram-se, somente ampliando a abordagem do primeiro às questões relacionadas ao incentivo do turismo interno.

Ao iniciar a coleta dos dados e informações, através da observação participante, baseou-se as análises na compreensão de Verdú et.al. (2015), o qual fixa o papel do investigador no caráter oculto (passivo/ encoberto) ou não oculto (moderado/ ativo). Sendo assim, obtiveram-se os dados em treze observações, contabilizando um total de treze horas ou 780 minutos (Quadro 01).

Quadro 01: Dados das observações

Sigla	Duração aproximada	Grau da participação (rol do investigador)	Datas das Lives
OBS. A	1 hora	Participante passivo (oculto)	10/04/20 vespertino
OBS. B	1 hora	Participante passivo (oculto)	10/04/20 noturna
OBS. C	1 hora	Participante passivo (oculto)	13/04/20
OBS. D	1 hora	Participante passivo (oculto)	14/04/20 matutina 1
OBS. E	1 hora	Participante ativo (não oculto)	14/04/20 matutina 2
OBS. F	1 hora	Participação passivo (oculto)	14/04/20 noturna
OBS. G	1 hora	Participante passivo (oculto)	15/04/20 vespertina
OBS. H	1 hora	Participante passivo (oculto)	15/04/20 noturno
OBS. I	1 hora	Participante ativo (não oculto)	21/04/20 matutina 1
OBS. J	1 hora	Participante passivo (oculto)	21/04/20 matutina 2
OBS. K	1 hora	Participante ativo (não oculto)	21/04/20 noturno
OBS. L	1 hora	Participante passivo (oculto)	24/04/20
OBS. M	1 hora	Participante passivo (oculto)	25/04/20

Fonte: Elaborado pelos autores.

Posteriormente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com cinco *experts* do turismo (Quadro 02), considerando que as entrevistas foram guiadas de forma que o entrevistado estivesse à vontade, objetivando o aprofundamento da entrevista nos temas considerados fundamentais (Richardson, 2008).

Quadro 02: Perfil dos respondentes entrevistados

Sigla	Perfil dos entrevistados	Forma de Coleta	Tempo de atuação no turismo
Entrevistado 1	Professora Substituta IFSC	Whatsapp	25 anos
Entrevistado 2	Consultora Nacional de Turismo	Direct Instagram	18 anos
Entrevistado 3	Professora Efetiva de Turismo UFRN	Whatsapp	22 anos
Entrevistado 4	Superintendente de Turismo Municipal	Whatsapp	25 anos
Entrevistado 5	Membro Conselho Municipal de Turismo	Whatsapp	23 anos

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Por último, na coleta dos dados, levantou-se, digitalmente, informações no Instagram oficial do MTur – Ministério do Turismo, o qual evidenciou um total de 8.276 postagens, das quais apenas 9, até então, eram relacionadas à COVID-19.

Na posse dos dados e informações coletadas procedeu-se a análise, através da netnografia, que é uma forma especializada de etnografia, utilizando comunicações mediadas por computador/celulares a qual permite que se investigue a realidade por dentro de um grupo no ambiente virtual, gerando conhecimento científico a partir da interpretação do pesquisador acerca do ponto de vista dos investigados (Correia, Alperstedt e Feuerschutte, 2017). Kozinets (2014 e 2020) afirma que a netnografia possibilita o encurtamento das distâncias entre tempo e espaço devido à própria dinâmica da internet e dos agrupamentos sociais dispostos na rede e nos dispositivos associados a ela.

Desta forma, considerando o contexto imposto de distanciamento social, inseguranças e incertezas, durante um determinado período de tempo (2020), ocorreu a descoberta e potencialização do uso da internet e de novas tecnologias objetivando a aproximação virtual entre as pessoas, inúmeras áreas tiveram que se adaptar a esta nova realidade (empresas, escolas, governos, entre outras), trazendo também a oportunidade de se acompanhar discussões de diferentes grupos sociais. Assim, esta investigação procurou identificar a percepção de vários especialistas em turismo, os quais realizaram Lives no período, coisa não tão comum antes do fenômeno pandêmico. Logo, tratou-se de uma oportunidade singular de se acessar vários pensadores do Turismo (nacionais e internacionais) por meio da internet, em um determinado espaço de tempo e na própria residência dos pesquisadores, devido ao distanciamento social.

4. Análise dos dados

A análise dos dados, captados pelas técnicas de coleta descritas anteriormente, detém, neste trabalho, o caráter hermenêutico, ou seja, “preserva a possibilidade de interpretação dos sentidos que os sujeitos elaboram em seus discursos” (Cardoso, Santos e Alloufa, 2013). Assim, dos dados e informações coletados, obteve-se as compreensões descritas abaixo e que encaminham o atendimento ao processo metodológico delimitado.

É perceptível que a atual pandemia impactou a sociedade de forma global. Pois, “o mundo se converteu em um pesadelo com o surgimento da COVID-19” (OBS. L). Dos setores afetados, sabe-se que o econômico foi muito afetado, em especial no turismo, tendo em vista que “é uma atividade que exige o movimento de pessoas para lugares diferentes de seus locais habituais de residência. É preciso destacar que turismo não é férias ou lazer, turismo é economia” (OBS. E). A OBS. F também complementou esta informação, argumentando que segundo dados da *Cruise Lines International Association* (CLIA, 2017), por exemplo, “os cruzeiros marítimos injetaram cerca de U\$134 bilhões de dólares na economia mundial em 2017”.

Contudo, considerando esta necessidade de deslocamento como um dos princípios do setor turístico e a multiplicidade e diversidade de atividades econômicas, cabe destacar que a COVID-19 interrompeu todos os modais de transporte de massa no mundo, todos pararam, inclusive no Brasil, “as companhias aéreas enfrentam problemas no mundo todo”, segundo a Entrevista 4. Assim, esta investigação identificou, nas falas dos especialistas, que uma importante estratégia será o desenvolvimento do Turismo Local Brasileiro:

O deslocamento através de estradas e automóveis evidencia a tendência de fortalecimento do Turismo Local, provocado não somente pela pandemia. Mas também, pela consequente restrição econômica gerada pela proeminente recessão. As viagens possivelmente serão mais curtas, terão menor tempo de duração (permanência média) e irão considerar o atributo segurança como fator determinante na tomada de decisão de compra do turista. Dentre os segmentos com grande potencial de contribuição para a retomada da atividade turística, além dos consolidados Turismo de Sol & Mar e Turismo de Negócios & Eventos, surgem segmentos como Ecoturismo, Turismo Rural, Turismo de Base Comunitária, Turismo de Experiência, entre outros que se relacionam com a economia verde (Entrevista 1, OBS. C, OBS. B, OBS. D, OBS. H, OBS. E e OBS. L).

Considerando a possibilidade de o turismo doméstico ser impulsionado pela preferência dos turistas brasileiros, o Ministério do Turismo, na postagem MTUR 9, referente a MP 936, salientou que durante a pandemia “haverá financiamentos para micro, pequenos e médios empresários”, os quais visam assegurar a saúde financeira das empresas, através do fomento do turismo nacional. Ainda, segundo esta MP, “o governo dará auxílio financeiro, acesso ao seguro-desemprego e flexibilização do horário de trabalho” todas estas medidas visando uma redução nas demissões neste setor no Brasil (postagem MTUR 2).

Na percepção do fortalecimento do turismo nacional, no aspecto econômico e também no que tange o social e ambiental, a obrigação do distanciamento social apresenta a tendência de preferência dos turistas por destinos que proporcionem o contato com a natureza, gerando a necessidade de se pensar no planejamento e no processo estruturante, como afirmado pela OBS. I “por sua vez, o arranjo produtivo local nestes Destinos também precisa ser redesenhado e reorganizado, em certos casos, até mesmo formatados, fazendo melhor uso dos recursos tecnológicos já disponíveis”.

Assim, no atual momento, os gestores do turismo precisam compreender o processo de resiliência do seu destino, buscando estratégias adequadas para lidar com as ameaças e oportunidades que o atual cenário pandêmico apresenta. Conforme argumentado na Entrevista 3, “as políticas públicas precisam ser focadas em cada realidade e necessidade específica. Por exemplo, destinos consolidados precisam ter ações diferentes daquelas dirigidas a destinos que se encontravam em fase inicial de desenvolvimento”. As estratégias a serem adotadas dependem do cenário que se concretizará, pois as ações devem equalizar os anseios dos setores atingidos pela pandemia, a racionalidade científica que gera os protocolos sanitários e a dinâmica do ambiente externo ao destino.

As políticas públicas de turismo pós-Covid-19 precisam ser concebidas com base nas necessidades inerentes ao contexto de recuperação socioeconômica do setor e dos destinos turísticos, envolvendo os gestores públicos e a iniciativa privada. Para tanto, é fundamental que se inicie o debate sobre o papel da Governança Turística, como expresso na percepção dos entrevistados 1, 3, 4 e 5 e das OBS B, D, E, I, J, K e L.

As políticas públicas de turismo só serão efetivas quando realmente estiverem alinhadas por meio da Governança Turística, o poder público precisa dialogar entre si (União, Estados e Municípios), com o *trade* (mercado), com o terceiro setor e com o cidadão. Apesar destas arenas públicas não serem neutras, na maioria dos casos, é o mercado que movimenta a economia do Turismo. O contraditório, precisa ser entendido como positivo e complementar ao desenvolvimento do setor, buscando compreender as reais demandas da atividade sob diferentes olhares e de forma mais harmônica. O trabalho conjunto desta Governança Turística somado às estratégias adequadas de gestão é que tendem a trazer resultados efetivos. A compilação de diferentes marcas em uma campanha promocional, por exemplo, se apresenta como interessante opção estratégica, onde hotéis, restaurantes, Destinos, entre outros parceiros, trabalhariam de forma integrada na promoção da marca do Destino, colhendo juntos os resultados desta parceria. Afinal, o turismo é composto por uma rede de serviços, onde todos se complementam (Entrevistado 1, Entrevistado 3, Entrevistado 4, Entrevistado 5, OBS. B, OBS. D, OBS. E, OBS. I, OBS. J, OBS. K, OBS. L)

Esclarece-se que a Governança Turística é vista como um modelo de gestão e execução de atividades turísticas, a qual surgiu devido às condições insatisfatórias dos modelos anteriores, centralizadores e com pouca participação dos *stakeholders* (Nunkoo, 2015; Upadhya, 2016). Assim, a institucionalização de uma Governança Turística estabelece políticas públicas que visam conduzir o desenvolvimento turístico inovativo, voltado a cada diferente contexto, ciente dos desafios conjuntos e particulares, das oportunidades e das reais possibilidades de querer e/ou poder executar determinadas ações dentro do destino turístico (MTUR, 2007; Wesley; Pforr, 2010).

Com a compreensão acima, ao analisar a perspectiva da Governança Turística, o estudo identificou possíveis tendências e estratégias a este modelo de gestão, sintetizadas no Quadro 3.

Quadro 03: Categorias de Análise, Tendências e Estratégias de Governança Turística

Quadro 03 – Tendências e Estratégias de Governança Turística	
Categoria	Tendências e estratégias
Governança Turística	Fortalecimento dos laços entre os atores da cadeia produtiva do Turismo e os cidadãos do destino receptor.
	Criar processos de desenvolvimento turístico mais democráticos, eficazes, eficientes e efetivos.
	Incentivar boas práticas de <i>compliance</i> como transparência, equidade, prestação de contas, gestão de riscos, responsabilidade corporativa, entre outras iniciativas.
	Promover a aproximação entre as esferas administrativas (União, Estados e Municípios), os poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário) e a sociedade, promovendo a cidadania.
	Implementar e fortalecer políticas públicas participativas e de Estado, pensando no curto, médio e longo prazos, respeitando o papel de cada ator.
	Promover o empreendedorismo, o cooperativismo e o engajamento social dos atores do turismo, seja representante do mercado, do poder público ou de movimentos sociais.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Outro importante fator para a retomada do desenvolvimento turístico identificado nesta investigação foi a busca da sustentabilidade turística. Dentre os argumentos, os entrevistados expuseram que muitos foram os destinos turísticos que adotaram o turismo de massa, gerando desgaste e pressão sobre o ambiente social e ambiental, refletido, por exemplo, no fenômeno do *overtourism*.

No entanto, mesmo considerando as tendências de Governança Turística e com a compreensão do contexto pandêmico da COVID-19 e seus reflexos no turismo, principalmente na tendência da adoção de comportamentos diferentes do turismo pré-pandemia, como a preferência de consumo turístico com base em valores ligados às temáticas ambientais, fortalecendo, por exemplo, a denominada economia verde, as mudanças podem gerar uma ruptura paradigmática com o turismo de massa, mas, talvez, não totalitária. Afinal, a dimensão econômica, no âmbito da dinâmica do mercado turístico, continuará exercendo uma forte pressão na atividade, considerando que há uma oferta ociosa e ansiosa pelo retorno da demanda, a qual tende a gerar, no médio prazo, alta competitividade e preços agressivos.

A OBS. K encaminha o entendimento de que “cabe refletir sobre nosso atual modelo econômico, que vem se mostrando insustentável, refletindo-se em diversas situações, como: Brumadinho; Overtourism; COVID19; entre outras”. Apesar da força da dimensão econômica, é vital conectá-la à sustentabilidade territorial (planejamento territorial) para a possibilidade de concretização do futuro desejado à sociedade e ao turismo, fixando-se num ambiente participativo e mais solidário, pautado pela empatia e pelo respeito.

Reforçando o raciocínio apresentado, perante a realidade pós-pandemia da COVID-19, a OBS. H expõe que “acredita-se que esta crise tenha condições de estimular a reflexão e a mudança de paradigmas na gestão pública do turismo e em suas respectivas políticas públicas, que poderão estar mais alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS’s)”. Ao que corrobora a discussão da OBS. E, “o atual sistema econômico precisa buscar sua sustentabilidade, através do equilíbrio ambiental, social e econômico”. Assim, entende-se que a preocupação com a sustentabilidade dos destinos se caracteriza como fator determinante para as políticas públicas setoriais no médio e longo prazo, considerando as tendências e estratégias específicas, descritas no Quadro 4.

Quadro 04: Categorias de Análise, Tendências e Estratégias para a Sustentabilidade Turística

Quadro 04 – Tendências e Estratégias para a Sustentabilidade Turística	
Categoria	Tendências e estratégias
Sustentabilidade Turística	Busca e valorização de um maior equilíbrio na relação entre o homem e o meio ambiente, em detrimento à lógica antropocêntrica.
	Incentivo à economia verde, à economia circular, à economia criativa, à inovação e à atração de investimentos e receitas com foco nestes mercados.
	Fortalecimento e valorização do trabalho das comunidades, protegendo estas comunidades, suas culturas, valores, identidades e seus recursos culturais, naturais e construídos.
	Adoção de técnicas como a análise da capacidade de carga, os estudos de impacto e de vizinhança, estudos de viabilidade, entre outros estudos técnicos voltados à turismologia.
	Reflexão e escolha do Modelo de Turismo, ponderando entre quantidade e qualidade do fluxo turístico.
	Diversificação dos segmentos turísticos trabalhados, como Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo Náutico, Turismo Rural, Turismo de Experiência, Turismo de Base Comunitária, entre outros, voltados ao contato com a natureza e com o morador local.
	Distribuição temporal mais equilibrada do fluxo turístico.
	Maior atenção e empoderamento ao cidadão, o morador local, no planejamento e desenvolvimento turístico.
	Aperfeiçoamento das áreas de lazer, dos atrativos, parques, praças, entre outras áreas de uso comum, gerando qualidade de vida também ao morador local.
	Foco em campanhas de conscientização turística, educação ambiental e cidadania.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Os entrevistados 1, 2, 4 e 5, refletem que “a normatização e a segurança impactarão a imagem do destino. O investimento em experiências, qualificação dos serviços, TIC, inovação, segmentação e na gestão de informações serão essenciais ao planejamento, controle e previsão de outras crises”. A OBS. C complementa a compreensão da relevância da gestão de imagem e reputação (*brand*), afirmando que a “empatia será um diferencial competitivo de mercado, assim como a imagem, ambos fundamentais à criação da hospitalidade. A reputação decorre da relação entre imagem construída (promoções) e imagem projetada (*reviews/comentários online*)”. Assim, compreende-se que o uso intensivo das TIC se apresenta como relevante categoria estruturadora do Turismo (ver Quadro 05).

Quadro 05: Categorias de Análise, Tendências e Estratégias para o Uso Intensivo de TIC

Quadro 05 – Tendências e Estratégias para o uso intensivo de TIC	
CATEGORIA	TENDÊNCIAS E ESTRATÉGIAS
Uso Intensivo de TIC	Fortalecimento do marketing digital.
	Tomada de decisão com base na perspectiva do consumidor.
	Fortalecimento de campanhas com uso de <i>hashtag</i> (#), dentre outros recursos.
	Uso adequado da <i>gamificação</i> .
	Gestão da reputação <i>online</i> (<i>reviews</i>).
	Fortalecimento da comunicação e da marca/imagem digital (<i>branding</i>).
	Parcerias com influenciadores digitais como ferramenta de promoção.
	Uso da análise e gestão de dados para subsidiar a tomada de decisão (indicadores).
	Uso do <i>storytelling</i> como estratégia de promoção turística.
	Maior adesão a ferramentas de gestão digitais como <i>Airtable</i> , <i>Hubspot</i> , <i>Typeform</i> , outras.
	Fragmentação de uma estratégia digital em ações específicas, por exemplo: Transformar um texto em um roteiro, digitalizá-lo e transformá-lo em vídeos para depois dividir estes vídeos em <i>Podcasts</i> .
	Incremento na geração de conhecimentos e conteúdos gratuitos e interações digitais.
	Adoção de estratégias de produção de conteúdo para curto, médio e longo prazos.
	Melhor aproveitamento dos recursos disponíveis a baixo custo, como <i>smartphones</i> , câmeras digitais (GoPro), entre outros.
	Maior controle do Estado sobre a vida privada (indivíduo) por meio da tecnologia.
	Geração de conteúdo de qualidade e com potencial de engajamento.
Uso estratégico de canais para tráfego de conteúdos, pagos e orgânicos.	
Construção e uso adequado das redes sociais.	
Rastreamento do cidadão via celular, uso do reconhecimento facial, da classificação de risco através de cores (vermelho, amarelo e verde), carimbos com prazo de validade, escaneamento para medir a temperatura corporal, entre outros recursos tecnológicos.	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

A pesquisa, ao analisar os dados e informações das observações e entrevistas, identificou ainda, que a gestão estratégica é um conjunto de práticas, calcadas, fundamentalmente, no planejamento e pensamento estratégicos, essencial à retomada do desenvolvimento e crescimento do setor turístico. Sendo, neste estudo, caracterizada como uma categoria de análise, a qual harmoniza as ações das demais áreas do setor (Quadro 6).

Quadro 06: Categorias de Análise, Tendências e Estratégias para a Gestão Estratégica

Quadro 06 – Tendências e Estratégias para a Gestão Estratégica	
Categoria	Tendências e estratégias
Gestão Estratégica	Promoção ao protagonismo do turismo quanto atividade econômica produtiva.
	Busca de um processo mais democrático, promovendo a união, a criatividade e o comprometimento dos diversos atores do turismo.
	Estímulo ao planejamento turístico participativo.
	Elaboração e implementação de Planos Executivos de Turismo.
	Elaboração de Planos de Gestão e Recuperação de Crises.
	Elaboração de Estudos de Mercado.
	Fortalecimento das políticas públicas de Estado para o turismo, focadas no médio e longo prazo, como o Sistema Único de Saúde - SUS.
	Valorização do profissional (Turismólogo), o qual herdará a dura missão de retomar e estimular o setor com o nível máximo de assertividade.
	Incremento nos investimentos em estudos e pesquisas relacionadas ao turismo.
	Sensibilização do potencial turista (cliente).
	Alinhamento entre a promoção projetada (publicidade) e a promoção construída (<i>reviews</i>) para a gestão e o posicionamento estratégico da marca.
	Preparação para novas situações de crise, como novos vírus, desastres ambientais, conflitos armados, ataques terroristas, entre outras.
	Personalização e fidelização dos serviços.
	Fortalecimento de atributos como credibilidade, segurança pública, segurança biológica, confiança, reputação <i>online</i> , higiene e limpeza, protocolos, normativas legais, barreiras sanitárias e saúde.
	Adoção de Indicadores de Desenvolvimento Turístico e Modelos de Gestão, como os ODS's, o Modelo DMO (Organizações de Gerenciamento de Destinos), o Tourqual, o PIF, o IDH, entre outros, que contribuem com o controle, a gestão e a articulação na complexa e interdisciplinar atividade turística.
	Diversificação dos segmentos de mercado.
	Criação de novas marcas.
	Aumento da competitividade através do estímulo a ecossistemas de inovação.
	Atender a um maior nível de exigência do consumidor, com ênfase à gestão da qualidade.
	Gestores do Turismo deverão assumir o papel de articuladores e gestores de relacionamentos (<i>Customer Relationship Management - CRM</i>).
Estímulo a práticas como o <i>growth hacking</i> .	
Adoção da estratégia de redução e distribuição temporal do fluxo de pessoas.	
Valorização do mercado interno e de ambientes naturais.	
Aquecimento da indústria de <i>motor home</i> , <i>campings</i> , de viagens em família e do Turismo de Proximidade.	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Percebe-se que o conjunto das categorias analisadas apresenta relevante potencial de contribuição para uma retomada da atividade turística mais equilibrada, como identificado nas observações. Assim, no que tange a gestão estratégica do turismo:

É enorme para a atividade a relevância do planejamento turístico, da regulação, do controle e da sustentabilidade, essenciais para o futuro do turismo. O retorno às atividades exige planejamento participativo e governança turística. Vivenciamos um momento de grande oportunidade para a reflexão e elaboração de estudos e pesquisas relacionados à turismologia. Para conhecer o presente é importante entender o passado. Pois assim, poderemos projetar cenários futuros, por exemplo, como lidar com a pressão econômica envolvendo os impactos do turismo de massa (*overtourism*), que estão destruindo parte dos destinos. Os destinos precisam de autoconhecimento e planejamento, precisam conhecer seus verdadeiros DNA's, formatar seus produtos e promovê-los adequadamente nos melhores canais e com as melhores estratégias de comunicação (OBS. C, OBS. H, OBS. E, OBS. I, OBS. K e OBS. L).

A pandemia da COVID-19 gerou muitos impactos, influenciando o modelo de desenvolvimento do turismo, a dinâmica mercadológica do setor e, fundamentalmente, os destinos turísticos nas dimensões socioeconômica, ambiental, legal e tecnológica. Porém, surge, na visão dos entrevistados, a possibilidade real da adoção de políticas públicas que valorizem a cooperação e a efetivação da visão solidária nos negócios e no consumo turístico, utilizando-se da empatia e do respeito.

5. Conclusão

As análises, aqui desenvolvidas, trouxeram à luz elementos da gestão pública do turismo que até então estavam sendo abordados no contexto de pandemia da COVID-19, fundamentalmente pelo mercado e gestores públicos do turismo, separadamente, sem conexão, com raras exceções. Estes elementos caracterizaram-se, nesta pesquisa, na forma de quatro categorias: Governança Turística (Trentin, 2017), Sustentabilidade (Maranhão e Azevedo, 2019), Gestão Estratégica (Borges, 2018) e Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC (Boes, Buhalis e Inversini, 2015).

Compreende-se que a pandemia do Coronavírus não é a primeira do século, mas é a que se apresenta como a mais grave e em escala mundial, a afetar toda a cadeia produtiva do turismo e outros setores da economia e da vida social, trazendo prejuízos a um setor onde a mobilidade é o fator principal de sua dinâmica e desenvolvimento. Desta forma, vislumbra-se, e está registrado na fala de muitos dos entrevistados, que o mundo se recuperará da COVID-19, como sempre ocorreu em desastres naturais anteriores, mas sem ter-se a convicção do tempo e do custo exigidos.

Tanto as observações empreendidas das lives, quanto as entrevistas, encaminharam em alguns consrutos, resultados semelhantes, expressando a temporalidade da compreensão do fenômeno COVID-19 no turismo pelos *experts*, destacando-se a informação da potencial mudança de comportamento no consumo turístico e da reflexão sobre o processo de *overtourism*. Somando-se a isso, as categorias de análise do estudo (governança, sustentabilidade, gestão estratégica e uso intensivo de TIC's).

No entanto, conclui-se que o turismo, com base nos dados e informações analisadas e a partir do objetivo proposto, como setor econômico, vivenciará, ao fim do período da pandemia, um ambiente de pressões provenientes de vários agentes do sistema turístico, evidenciando o possível retorno ao paradigma competitivo do passado recente (turismo de massa), levando determinados destinos ao *overtourism*, dentre outros problemas. Porém, a situação atual proporciona a oportunidade dos gestores públicos do turismo implementarem novas práticas nos processos participativos de planejamento e gestão de políticas públicas, ressignificando os destinos turísticos, num novo contexto, mais solidário e empático, que permita a construção de redes de relacionamento e, conseqüentemente, coesão para atuação no mercado, o qual apresentar-se-á, num primeiro momento, conservador e reticente, principalmente em relação ao comportamento do consumidor de viagens e turismo.

Desta forma, entende-se que a investigação contribui não somente com a perspectiva de discussão teórica no campo da pesquisa em turismo, pois também auxilia e tende a incentivar atores do turismo a refletirem e participarem ativamente do processo de planejamento e implementação das políticas públicas setoriais (governança turística), objetivando a retomada da atividade pós-COVID-19. Neste sentido, cabe apontar que o aprofundamento do estudo em cada uma das quatro categorias de análise se apresenta como oportunidade para novas investigações.

Bibliografia

Boes K., Buhalis D., Inversini A. 2015. Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. In: Tussyadiah I., Inversini A. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Springer, Cham.

- Borges, V.P.C. 2018. Política pública e planejamento estratégico do turismo no território Polo Costa do Delta : um modelo de desenvolvimento turístico. Coimbra. Tese de doutoramento. Disponível na [www: http://hdl.handle.net/10316/80400](http://hdl.handle.net/10316/80400).
- Brandão, Pamela Medeiros 2010. O Ideário Neoliberal na Política Nacional do Turismo Brasileiro: Avanços e Retrocessos. VII Seminário ANPTUR 2010.
- Burns, Peter M.; Novelli, Marina. 2008. *Tourism and mobilities: local-global connections*. Oxfordshire: CABI International.
- Byrd, Robby 2020. *Qualitative Research Methods. Virtual Class, Memphis*. Recuperado em 17 de janeiro de 2021, de https://www.memphis.edu/jrsm/syllabi/syllabi_pdfs/2020_fall/jrsm7085.001.m50.byrd.fall2020.pdf
- CAGED 2020. Cadastro Geral de Empregados e Desempregados. Recuperado em 20 de março de 2021, de <https://www.portalfat.mte.gov.br/programas-e-acoas-2/caged-3/>
- Cardoso, M. F., Batista-dos-santos, A. C., & Alloufa, J. M. L. 2015. Sujeito, linguagem, ideologia, mundo: técnica hermenêutico-dialética para análise de dados qualitativos de estudos críticos em Administração. *Revista de Administração FACES Journal*, 14(2), 74-93.
- Carvalho, C. L. 2009. Políticas Públicas no Turismo Brasileiro: A cidade de São Paulo e a Construção de sua Identidade Turística. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação e Artes ECA/USP.
- Castañeda, Quetzil 2012. The Neoliberal Imperative of Tourism: Rights and Legitimization in the UNTWO Global Code of Ethics for Tourism. *Practicing Anthropology*. Vol. 34, No. 3, Tourism: Beyond Hosts and Guests, pp. 47-51.
- CNC – Confederação Nacional de Comércio 2020. Em 15 dias, Covid-19 provoca perdas de R\$2,2 bi no turismo. Publicado em 19/03/2020. Acedido em 24/04/2020. Disponível em: <http://cnc.org.br/editorias/economia/noticias/cnc-em-15-dias-covid-19-provoca-perda-de-r-22-bi-no-turismo>.
- Coles, Tim; Hall, Colin M.; Duval, David T. “Mobilizing tourism: a post-disciplinary critique”. *Tourism Recreation Research*, v. 30, n. 2, 2005, p. 31-41.
- Correia, R. R.; Alperstedt G. D.; Feuerschutte S. G. 2017. O uso do método netnográfico na pós-graduação em administração no Brasil. *Revista de Ciências da Administração*, v.19, n.47.
- Cruise Lines International Association – CLIA 2017. Annual Report.
- Decreto-Lei nº9.791/2019. Aprova o Plano Nacional de Turismo 2018-2022. Governo do Brasil.
- Durkheim, Émile. 1968. *Les formes élémentaires de la vie religieuse: le système totémique en Australie*. Paris : Presses universitaires de France.
- Fundação Getúlio Vargas – FGV 2020. Impacto Econômico do COVID-19: Propostas para o Turismo Brasileiro. FGV Projetos. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/01.covid19_impactoeconomico_v05.pdf . Acedido em 24/04/2020.
- Frey, B. & Stutzer, A. 2009. *Economics and the Study of Individual Happiness*. Acedido em 01/09/2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2347566>.
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M. 2021. Pandemics, Tourism and Global Change: a Rapid Assessment of COVID-19. *Journal Sustainable of Tourism*, v.29, pp.1-20.
- Hall, Colin M. 2005. “Reconsidering the Geography of Tourism and Contemporary Mobility”. *Geographical Research*, v. 43, n. 2, p. 125-139.
- Hall, C. M., Scott D., Gossling S. 2020. Pandemics, Transformations and Tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, p. 1-22.
- IBGE 2020. Programa Nacional por Amostras de Domicílio. Acedido em 20/03/2021. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/04b5780e2e1efa1ee1970e5ca1c4eb1.pdf
- Kozinets, R. V. 2014. Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso.
- Kozinets R.V. 2020. E-Tourism Research, Cultural Understanding, and Netnography. In: Xiang Z., Fuchs M., Gretzel U., Höpken W. (eds) *Handbook of e-Tourism*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_43-1Lazzarini, S. & Musacchio, A. (2020). Leviathan as a Partial Cure? Opportunities and Pitfalls of Using the State-Owned Apparatus to Respond to the Covid-19 Crisis. Preprint. Researchgate.
- Lopes, P. M. 2012. A fraternidade em debate: percurso de estudos na América Latina. São Paulo, Editora Cidade Nova.
- Maranhão, C. H. & Azevedo, F. F. 2019. Representatividade do Ecoturismo para a Gestão Pública do Turismo no Brasil: uma análise do Plano Nacional de Turismo 2018-2022. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, v.12, n.1, pp.09-35.

- Max-Neef, M. 2012. *Desenvolvimento à Escala Humana: ConceçãoAplicação- Reflexos Posteriores*. Blumenau: EDFURB.
- Ministério do Turismo [@MTur] 15 de abril de 2020. MP 396. Instagram: https://www.instagram.com/p/B_AN6oLn307/?utm_source=ig_web_copy_link
- Ministério do Turismo [@MTur] 16 de abril de 2020. MP 396. Instagram: https://www.instagram.com/p/B_CzWI_HEt5/?utm_source=ig_web_copy_link
- Mtur – Ministério do Turismo 2007. PRT Programa de regionalização do turismo – roteiros do Brasil. Brasília. Disponível em: <http://institucional.turismo.gov.br/regionalizacao/arqreg/doc_download/Monitoria_Avaliacao_vers_ao_final.pdf>. Acesso em: 05 maio 2020.
- Nam, T. & Pardo, T. 2011. Conceptualising Smart City with Dimensions of Technology, People and Institutions. 12th Annual International Conference on Digital Government Research, College Park, MD, USA, Junio 12 – 15.
- Nunkoo, R. 2015. Tourism development and trust in local government. *Tourism Management*, v. 46, n. 1, pp. 623-634.
- Oliveira, C. T. & Zouain, D. M. 2007. Gestão Social e Turismo: Ensaio sobre a Gestão Pública do Turismo Brasileiro. Anais do IV SEGET. AEDB, Resende, Rio de Janeiro.
- OPAS-BRASIL 2020. Folha Informativa – COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus). Disponível em https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875 e acessado em 25/04/2019.
- Pine, R. and McKercher, B. 2004. «The impact of SARS on Hong Kong’s tourism industry», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 139-143.
- Qiu, R.T.R., Park, J., Li, S., Song, H. 2020. Social Costs of Tourism During the COVID-19 Pandemic. *Annals Tourism Research*, v.84.
- Richardson, R. J. 2008. Pesquisa social: Métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 3 ed.
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G. I. 2010. A Model of Destination Competitiveness/ Sustainability: Brazilian Perspectives. *Revista de Administração Pública*, 44(5), p. 1049-66.
- Silveira, M. A. T. 2002. Planejamento territorial e dinâmica local: bases para o turismo Sustentável. In *Turismo e Desenvolvimento Local*. São Paulo: Hucitec
- Strielkowski, W. 2020. International Tourism and COVID-19: Recovery Strategies for Tourism Organisations. Preprint. Researchgate.
- Trentin, F. 2017. Turismo e Governança: abordagem teórica. IX SEMINTUR, Universidade de Caxias do Sul.
- Upadhy, A. 2016. Polity, policy and destination management: an exploratory study of political systems and management of tourism with special reference to the GCC countries. *International Journal of Tourism Policy*, vol. 6, Nos. 3/4, pp. 341-361.
- Ura, K. & Galay, K. 2009. *Gross National Happiness and Development*. Thimphu: The Centre for Bhutan Studies, 233p.
- Urry, John. 2007. *Mobilities*. Cambridge, Malden: Polity.
- Verdú, C. P.; Chica, A. A.; Garcia, F. J. F.; Fernandes, O. A. S. 2015. La investigación cualitativa: Técnicas de investigación y análisis con ATLAS.TI. Ecuador. Pydlos Ediciones.
- Wesley, A.; Pfoor, C. 2010. The governance of coastal tourism: unravelling the layers of complexity at Smiths Beach, Westearn Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 773-792.
- WTTC – World Travel Tourism Council 2020. Coronavirus Brief, 24/04/2020.
- Yin, R. K. 2016. Pesquisa qualitativa: do início ao fim. Porto Alegre: Penso.

Notas

- ¹ Os informantes-chave detém robusta formação acadêmica, sendo todos doutorados na área de administração e turismo.

Recibido: 09/09/2020
Reenviado: 05/07/2021
Aceptado: 02/11/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

Marco para el análisis de destinos Pueblos Mágicos (México) desde la perspectiva centrada en el actor

Ana Karen Flores-Pozos* Carlos Alberto Pérez-Ramírez**
Graciela Cruz-Jiménez***

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

Resumen: La instrumentación del Programa Pueblos Mágicos (PPM) en México, está propiciando profundas transformaciones en los destinos turísticos y en las formas de vida de los actores. La investigación tuvo como objetivo, analizar diversos aportes teóricos y metodológicos de la perspectiva centrada en el actor, para diseñar un marco de análisis que permita comprender al PPM como intervención planeada, y su incidencia en la interfaz social, mundos de vida y capacidad de agencia de los actores. Metodológicamente se recurrió a la revisión de la literatura especializada y el método de análisis-síntesis, para concretar las categorías de análisis. Como resultado se presenta un marco de análisis, que permite identificar la perspectiva de los actores involucrados y su respuesta para afrontar el desarrollo del programa. Se concluye que este marco, es válido para comprender al PPM como una intervención planeada, los procesos de transformación que genera y las estrategias que los actores están desarrollando para hacer frente a los desafíos que conlleva el turismo.

Palabras Clave: Turismo; Pueblos mágicos; Interfaz social; Intervención planeada; Mundos de vida; Capacidad de agencia.

A framework for the Mexican Pueblos Mágicos programme from the stakeholder's perspective

Abstract: The implementation of the Pueblos Mágicos Programme (PPM) in Mexico is producing profound transformations in tourist destinations and in the lifestyles of intervening social agents. The objective of the research was to analyse various theoretical and methodological contributions of the stakeholder-centred approach, to design an analysis framework that would allow understanding of the PPM as a planned intervention, and its impact on the social interface, lifestyles and participation of the stakeholders. Methodologically, a review of the specialised literature and the analysis-synthesis method were used to specify the categories of analysis. As a result, an analysis framework is presented, which allows for the perspective of the stakeholders involved to be reflected and their response in general to the programme. It is concluded that this framework is valid toward understanding the PPM as a planned intervention, the transformation processes that it generates and the strategies that the stakeholders develop to face the challenges that tourism entails.

Keywords: Tourism; Pueblos mágicos programme; Social interface; Planned intervention; Lifestyles; Agency capacity.

1. Introducción

El Programa Pueblos Mágicos (PPM) comenzó a operar en México en el año 2001 con la incorporación de 30 localidades para impulsar la diversificación económica y generar beneficios sociales para los destinos. Este programa se basa en los planteamientos conceptuales de la iniciativa de la Unión Europea, denominada *Liaisons entre Actions de Développement de l'Economie Rurale* (LEADER), que surgió en la

* Universidad Autónoma del Estado de México (México); E-mail: akarenfp92@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-8032-7809>

** Universidad Autónoma del Estado de México (México); E-mail: caperezr@uaemex.mx; <https://orcid.org/0000-0002-8074-2391>

*** Universidad Autónoma del Estado de México (México); E-mail: gracijc@hotmail.com; <http://orcid.org/0000-0003-0608-4682>

década de los años 90 como respuesta a los problemas que afectaban fuertemente el medio rural, como el envejecimiento y participación de la población en el proceso migratorio, o las crisis económicas y falta de oportunidades laborales. De esta manera, a través de LEADER se impulsaron diversas actividades centradas en el sector turístico, como la promoción de atractivos culturales y naturales de la región, la creación de infraestructura y equipamiento turístico, así como establecimientos de alojamiento y alimentación, con la finalidad de generar alternativas económicas y mejorar las condiciones de vida de la población, al tiempo de convertir a las zonas rurales en lugares más atractivos y adecuados para vivir y trabajar. Para ello era indispensable la conformación de grupos de acción social de ámbito regional, que participaran en el diseño de sus propias estrategias de desarrollo y colaboraran con las administraciones locales y regionales (Becerra & Lastra, 2007; Beltrán, 1995; García, Febles, & Zapata, 2005; Nieto & Cárdenas, 2017; Nieto & Cárdenas, 2017).

De este forma, en México a través del PPM se fomentó la inversión pública y privada, para el crecimiento económico y el empleo, mediante la diversificación de la oferta turística y el impulso de actividades productivas en torno al aprovechamiento recreativo de los recursos naturales y culturales (Fernández, 2016). Los objetivos del PPM son: a) impulsar la actividad turística con enfoque social y de respeto a los derechos humanos, para el bienestar de las personas que viven y trabajan en los Pueblos Mágicos; b) fomentar el desarrollo justo y equilibrado entre los individuos, comunidades y regiones para democratizar los beneficios del turismo; c) fortalecer la innovación y diversificar las oportunidades de comercialización de la oferta turística; y d) contribuir al turismo sostenible priorizando la conservación y regeneración del patrimonio (SECTUR, 2020).

Si bien es claro que a partir el PPM se puede impulsar el desarrollo de destinos turísticos, en algunas localidades el resultado no ha sido favorable, derivado de la falta de inclusión de los actores locales en los procesos de planeación y gestión de la actividad turística. De acuerdo con Landeros, Gomora y Castañeda (2015) la limitada integración de los diversos actores, así como la falta de fortalecimiento de las estructuras organizativas locales como el Comité Pueblos Mágicos, desvincula el programa de las necesidades sociales, y conlleva a una inadecuada distribución de recursos económicos, que son destinados para ciertas obras públicas de infraestructura, accesibilidad y mejora de la imagen urbana, en detrimento de los intereses colectivos. Por ello, es fundamental considerar la perspectiva de aceptación y participación de diversos actores sociales, especialmente de la población local, respecto a la implementación del programa turístico.

El desarrollo del PPM se ha analizado desde diversos enfoques, considerando su relevancia económica, su configuración como producto turístico o por los impactos que está generando. De esta forma ha sido abordado en el marco de estrategias competitivas del sector (Rodríguez, Pulido-Fernández, & Herrera, 2017; Treviño-Aguilar, Heald, & Guerrero-Rodríguez, 2017), los alcances del programa respecto a las satisfacción de necesidades de turistas y visitantes (Arvizu & Velázquez, 2012), los impactos sociodemográficos, socioeconómicos (Ruíz 2019) y ambientales que esta generando en los destinos y que inciden en formas de vida de los actores sociales (García & López, 2018), así como su contribución a la conservación del patrimonio cultural material e inmaterial (Barrera, Guillén, & Meza, 2018), incluyendo los repertorios culturales propios como las tradiciones, usos y costumbres locales (Serna, Manuel, y Guti 2014).

No obstante, a pesar de la relevancia del PPM, son escasos estudios retoman el interés por abordar las percepciones, sentimientos y opiniones de los actores sociales, sobre las transformaciones generadas por el programa. Algunos de esos estudios corresponden a Arévalo, Armas y Hiernaux (2020), donde se determinó que los pobladores de Mineral de Pozos, consideran que el nombramiento de Pueblo Mágico (PM) ha traído un impacto positivo al desarrollo de la localidad, aunque también reconocen que la implementación del programa, conllevan implícitos diversos problemas económicos, sociales y ambientales. Por su parte García y Guerrero, (2014), identifican que a pesar de la importancia de la actividad para la estructura socioeconómica de Cuitzeo, Michoacán, algunos habitantes consideran que solo beneficia a un pequeño grupo, alejando a la comunidad de sus beneficios y provocando la división entre actores locales. Asimismo Gutiérrez, Guillén y Córdova (2018), señalan que en el caso de Álamos, Sonora, aunque se ha incrementado el flujo turístico y las iniciativas de capacitación a los prestadores de servicios, la población local reconoce que la transformación solo ha sido estética dejando a un lado necesidades sociales. Incluso Cornejo-Ortega, Andrade, Chavez-Dagostino, & Espinoza-Sanchez (2018) refieren que para el caso de la localidad de Tapalpa, Jalisco, la población percibe que tras el nombramiento como PM, ha mejorado su calidad de vida, pero también se han generado impactos económicos, socioculturales e incluso ambientales, reflejadas en el aumento de residuos sólidos urbanos, ruido y contaminación, entre otras.

Pese al interés de las contribuciones previas por analizar los impactos y las transformaciones que genera la actividad turística a partir del nombramiento como PM, destacando la opinión de la población local, es válido reconocer que el turismo incide de múltiples formas en la vida de los actores sociales, desde el funcionamiento y continuidad de las estructuras sociopolíticas locales, las relaciones sociales y prácticas culturales, o los mecanismos para el acceso, control y aprovechamiento de los recursos. Por ello, es posible, recurrir a perspectivas teóricas de análisis como la “perspectiva centrada en el actor” que puede aportar elementos para la comprensión no sólo del proceso de planeación, instrumentación, conflictos y transformaciones que genera la actividad en destinos PM, sino también, sobre la capacidad de los actores locales para diseñar estrategias colectivas, que les permitan hacer frente a los problemas y necesidades que enfrentan por el desarrollo de la actividad.

De esta forma, diversos estudios sobre la perspectiva centrada en el actor, se orientan a comprender la posición de los actores sobre los procesos de intervención planeada, tal es el caso del trabajo de Ortiz (2016) que estuvo enfocado en la formación de redes sociales en organizaciones étnicas de trabajadores agrícolas y el desarrollo de su capacidad de procesar experiencias sociales, que encaran las adversidades bajo condiciones extremas. Asimismo, entre las aportaciones de Long, destacan los estudios orientados a la introducción de prácticas de manejo forestal, para comprender la dinámica del desarrollo rural y los procesos de intervención política, así como las luchas cotidianas en los medios de vida y los procesos de negociación entre los diversos actores (Long & Jinlong, 2009). Por su parte Hilje (2018), analizó la situación indígena de los bribris en Colombia en el marco de procesos tensionales entre los procesos tradicionales y modernos, propuesto por el Estado y la cotidianidad indígena ante el inevitable cambio social. Incluso Long (2004) analiza a la política de reforma agraria peruana, interpretando las narrativas políticas e intervenciones planificadas desde el concepto de interfaz social, donde examinó la dinámica y transformación de las relaciones y de los valores interculturales e interinstitucionales.

Otros estudios se enfocan en conocer las transformaciones que ha generado la intervención planeada. Espinosa (2016) analizó el cambio a partir de la inserción de actividades productivas, que ha dado lugar a nuevas formas de organización familiar y social; explica la incidencia y la respuesta a los cambios en las políticas públicas sobre las formas de organización familiar, asociativa y luego federativa, así como el acceso a los mercados y las consecuencias socioeconómicas en términos de calidad de vida de los productores. Quétier, Tapella, Conti, Cáceres y Díaz (2007), se enfocaron en los mundos de vida para comprender cómo las familias responden a los diferentes cambios que pueden sufrir los servicios ecosistémicos, en las acciones humanas o de procesos biológicos y socioeconómicos globales, así como actores sociales con características, intereses y necesidades diferentes, que han desarrollado un conjunto de estrategias productivas y de reproducción social, adecuando los sistemas ecosistémicos a las demandas de cada grupo social. Long (2008) estudia el fenómeno de migración como un agente cambiante en los mundos de vida de la comunidad, a través de diferentes procesos los cuales se establecen y se encuentran reconfigurándose constantemente, afectando no sólo las relaciones a nivel familiar, sino también a nivel local. De esta forma, analiza los procesos mediante los cuales se han entretendido las redes de migrantes, los modos de vida, los sentimientos de pertenencia y la idea de “comunidad”.

También se identifican algunos estudios, enfocados en la respuesta de los actores y la adaptación a la intervención planeada. Ibarra y Castro (2015), analizaron las transformaciones culturales provocadas por la migración, y la capacidad de respuesta mediante la participación y la vida política que han desarrollado mujeres mixtas en el marco del Programa Oportunidades, tanto en el ámbito privado como en el público, y que les ha permitido que puedan desplegarse en otros espacios donde antes no lo hacían. Esto ha permitido un desarrollo y expansión en la capacidad de agencia de las mujeres y sus diferentes formas de participación comunitaria. Por su parte, el estudio de Prieto y Pérez (2010), se enfocan en el desarrollo de la capacidad de agencia, donde los campesinos y productores adaptaron y contextualizaron el proyecto de producción de zarzamora acorde a sus necesidades y limitaciones.

A pesar de estas valiosas contribuciones hacia el análisis del desarrollo del turismo en el marco del PPM, así como la perspectiva centrada en el actor, como soporte teórico para comprender la realidad, no se han identificado estudios o proyectos de investigación previos, que aborden el PPM como una intervención planeada, instrumentada a través de la interfaz social que generan profundas transformaciones en los mundos de vida e incide en la capacidad de agencia de los actores.

Por ello la investigación tuvo como objetivo analizar diversos aportes teóricos y metodológicos de la perspectiva centrada en el actor, para diseñar un marco de análisis que permita comprender al PPM como intervención planeada, y su incidencia en la interfaz social, mundos de vida y capacidad de agencia de los actores. Metodológicamente, se utilizó el enfoque lógico de la literatura especializada, con el objetivo de revisar como se ha abordado la perspectiva centrada en el actor. Posteriormente, se utilizó

el método de análisis-síntesis para unificar aportes semejantes, estructurar relaciones y conformar las categorías de análisis.

El documento está conformado por cuatro apartados. Inicialmente se presenta un acercamiento teórico a la perspectiva centrada en el actor y se vincula con el desarrollo del PPM, después se describe la metodología empleada para la recuperación de la literatura especializada y el diseño de la propuesta, posteriormente se presenta el marco de análisis del PPM como intervención planeada, y finalmente se discute su pertinencia para fortalecer los estudios del desarrollo de la actividad turística.

2. Perspectiva centrada en el actor

Esta propuesta desarrollada Norman Long (2007), contribuye a reflexionar sobre las maneras intrincadas y variadas en que las formas de producción, consumo, sustento e identidad se entrelazan y generan modelos heterogéneos del cambio económico y cultural (Hernández, Alejandre, & Pineda, 2012). De acuerdo con Long (2007a), es fundamental que los actores sociales asuman roles protagónicos en la confección de políticas de desarrollo con mecanismos incluyentes, que permitan articular una nueva perspectiva del desarrollo sustentada en el reconocimiento explícito de la heterogeneidad y la diversidad cultural. Por lo tanto, es importante que los actores sociales sean partícipes en procesos de transformación y en el diseño de estrategias, organizando y ejerciendo interacciones colectivas e individuales frente a actores externos (Feito, 2016).

Un actor social puede ser desde un individuo, hasta un conjunto de personas establecidas en grupos, colectivos, asociaciones, entre otros. Todos estos tipos puedes actuar en función de su propio interés, pero también como representante de distintos grupos, esto define su identidad social (Giménez, 2006). Del mismo modo para Long (2007a), el concepto de actor refiere a colectividades, aglomeraciones o categorías sociales, con capacidad de discernir para formular o llevar a cabo decisiones o adoptar una posición. De esta forma, todos los actores ejercen algún tipo de “poder”, incluso quienes están en posiciones subordinadas. Los actores sociales son participantes activos que reciben información y la interpretan; con base en ello diseñan estrategias con otros actores sociales que influyen en las acciones y resultados¹ (Long, 2007b).

Este enfoque busca recuperar la concepción de los actores como sujetos reflexivos, tomando en cuenta sus historias y experiencias, la forma en que perciben sus problemas, las estrategias que consideran viables, sus proyectos y expectativas personales; pensándolos dentro de contextos específicos, que imponen ciertas necesidades y ofrecen un número limitado de posibilidades (Genevieve, Appendini, & Shoshan, 2014; Lettelier, 2008).

Un estudio centrado en el actor se orienta a comprender los procesos de transformación y el diseño de estrategias de los actores sociales frente una intervención planeada, mediante la explicación de la heterogeneidad y su significado social (interfaz social), el análisis de situaciones de “interface” donde los mundos de vida de los actores se entrelazan, se acomodan o chocan entre sí, así como la capacidad de agencia que se revela en las prácticas organizativas locales (Cuevas, 2005).

En el caso del PPM, esta propuesta permite su consideración como una intervención planeada, que está propiciando la transformación de las dinámicas socioeconómicas y ambientales locales, incluyendo la capacidad de los actores para tomar decisiones de forma individual o colectiva, para delinear sus propias maneras de enfrentar y resolver situaciones problemáticas en el marco de sus mundos de vida.

3. Intervención planeada

Una intervención planeada constituye un conjunto de acciones de carácter integral, que se diseña aplicando técnicas, estrategias y programas formales u organizadas, con la pretensión de dar respuesta a problemas y necesidades concretas, incidiendo en la interacción entre los actores y produciendo cambios sociales (Fantova, 2007; Long, 2007a). Es un proceso continuo de transformación en constante reformulación, como parte del diseño e instrumentación de las políticas públicas por parte del Estado o el impulso a programas y acciones de organismos internacionales, el sector privado, centros de investigación, instituciones académicas, organizaciones de la sociedad civil e incluso las propias dinámicas organizativas locales, que tratan de intervenir en una realidad concreta (Long, 2007a).

Long (2007a), reconoce que, para el análisis de la intervención planeada, es ineludible entender los procesos por los cuales las intervenciones entran en los mundos de vida de los actores y grupos

afectados, determinando los propios recursos y las limitaciones de las estrategias sociales. El concepto de intervención necesita, entonces, ser deconstruido para que sea vislumbrado como lo que es: un proceso en movimiento, socialmente construido, negociado, experiencial y creador de significados, no simplemente la ejecución de un plan de acción ya especificado con resultados de comportamiento esperado. Desde esta posición es posible enfocar en cada contexto, las formas emergentes de interacción, procedimiento, estrategias, prácticas, tipos de discurso, categorías culturales y sentimientos presentes (Long, 2007a).

4. Interfaz social

Los actores sociales enfrentan distintas intervenciones planeadas en la vida cotidiana, donde se revelan una multiplicidad de experiencias, contextos e intereses que evidencian su capacidad de adaptación e innovación. Para Long (2007a), la interfaz social es definida como la intersección entre distintos sistemas, campos o niveles sociales, donde se disputan puntos de vista colectivos, evaluativos y cognoscitivos. En este planteamiento, las intervenciones se introducen mediante la interfaz social en los modos de vida de los individuos, grupos y estructuras locales, incidiendo en la configuración de las experiencias de la vida cotidiana y las percepciones tanto de los individuos como de los grupos implicados, al tiempo que son mediadas y transformadas por estos (Feito & Aboitiz, 2015; Hilje, 2018; Long, 2007b).

La interfaz social es muy significativa en la perspectiva centrada en el actor, ya que provee una estructura conceptual y metodológica para analizar los mundos de vida y proyectos entrelazados. También, es importante incluir las narrativas, intereses, diversidad cultural, acciones estratégicas y modos de sustento de todos los actores implicados de forma directa o indirecta con la modificación del desarrollo (Long, 2007a; Ramos, 2012).

5. Mundos de vida

Las primeras conceptualizaciones de mundo de la vida pueden situarse desde la fenomenología propuesta por Husserl (2012), como un conjunto de experiencias sensibles cargadas de múltiples significaciones valorativas, afectivas, estéticas, etc. Por lo que el mundo de la vida se encuentra ligado a las experiencias, actividades, deseos, valoraciones, estimaciones, elaboración de proyectos, entre otros, que posibilitan que se adquiera un sentido específico y que se desarrolla de forma diferente en cada persona (Herrera, 2010; Husserl, 2012; Lambert, 2006).

Por su parte Habermas (1999), aborda el mundo de la vida desde la teoría crítica, y refiere que se compone de tres aspectos: la transmisión cultural, la integración social y la personalidad; los cuales hacen referencia a suposiciones de como la cultura ejerce influencia sobre la acción, en su conjunto determina las interacciones sociales y la estructura del modo de ser de los individuos. Explicar la relación entre los sentidos y el mundo de la vida, con la finalidad de lograr un acercamiento hacia el sentido comprensivo de la acción social (Garrido, 2011; Habermas, 1999; Noguera, 1996).

Asimismo Schutz (1962), desde el constructivismo social, reconoce que las definiciones del mundo de la vida son acotadas, pues se mantienen dentro de lo cotidiano y solo toma en cuenta las relaciones interpersonales. Señala que el mundo de la vida cotidiana, está delineado por experiencias que trascienden de las cosas físicas, mientras que el mundo de la ciencia, el arte, la religión, etc., traspasa de la realidad eminente del mundo de la vida, pero que todas las experiencias tienen necesariamente un carácter trascendente. Plantea el abordaje de esta noción desde una dimensión macrosocial, dominada por las diversas preocupaciones materiales que se tiene en la sociedad, por lo tanto, concluye que se requiere complementar de un mundo social. De esta forma, ofrece una definición más amplia de mundo de la vida, pues toma en cuenta diversos niveles como la estructura temporal, el mundo físico, el tiempo objetivo, la historia, la experiencia y para finalizar, la muerte. Así mismo incluye como dimensiones del mundo de la vida, aspectos ontológicos, fundamentos anti-predicativos, y toma en cuenta las dimensiones objetivas y materiales (Belvedere, 2003; Schutz, 1962).

De acuerdo con Long (2007a), la interpretación teórica de los mundos de vida, debe ir más allá de una consideración de la habilidad de conocer la conciencia y las intenciones, para también abarcar “los sentimientos, emociones, percepciones, identidades y la continuidad de los agentes a través del espacio y tiempo”. Para ello es necesario documentar cómo las personas dirigen o mezclan sus cambios en sucesivos escenarios difíciles, convirtiendo lo adverso en circunstancias positivas. Los elementos centrales, tienen como fin explicar las estrategias generadas en lo interior y los procesos de cambio,

considerando los eslabones entre los pequeños mundos de los actores locales y los fenómenos globales o actores en gran escala, además de abordar el papel decisivo desempeñado por formas diversas, a menudo contradictorias, de acción humana y conciencia social en el proceso del desarrollo (Genevieve et al., 2014; Long, 2007b; Schutz, 1962).

De esta forma Long (2007a) señala que los mundos de vida, hacen referencia a la participación de los actores en la construcción de sus mundos sociales, destacando que el estudio de los procesos de cambio debe considerar: a) las maneras en que los actores sociales interpretan los nuevos elementos en sus mundos de vida, b) el modo en que los individuos y los grupos buscan crear espacio para sus propios proyectos, c) la mutua influencia de los procesos organizativos, estratégicos e interpretativos locales, así como el contexto de poder y acción social más amplio.

6. Capacidad de agencia

De acuerdo con Long (2007a), esta capacidad es una propiedad de sujetos colectivos enfocada en la toma de decisiones basadas en el análisis de la información sobre los recursos, limitaciones y contextos que generen como resultado el cambio social (Feito, 2016; Hevia, 2009). La noción de agencia atribuye al actor, la capacidad de procesar las experiencias sociales y diseñar maneras de lidiar con la vida, aun bajo formas de coerción. Así mismo, los actores sociales poseen la “capacidad de saber” y “capacidad de actuar”; estos dos elementos principales de la agencia se construyen de modo diferente de acuerdo con la cultura y el manejo de relaciones interpersonales, lo cual significa analizar cómo las concepciones diferenciales de poder, influencia, conocimiento y eficacia puedan penetrar tanto en las respuestas como estrategias de los diferentes actores (Long, 2007a).

La capacidad de agencia reconoce los mecanismos y la narrativa del discurso, para la implementación de una intervención planeada, que influye en los esfuerzos y proyectos de vida de otros actores (Long, 2007a; Ramos, 2012). Pero también valora la posibilidad para organizarse y hacer frente a una situación, revelándose como expresión colectiva de la reflexividad, para analizar los movimientos en función de los logros esperados (Gómez, 2011). Así, la capacidad de agencia se ve fortalecida en la medida que el actor logra movilizar a habitantes y organizaciones de un sector, de acuerdo a sus propias finalidades (Delgado, 2009). En tal sentido, la perspectiva centrada en el actor, abre la posibilidad de identificar estas prácticas sociales y las interpretaciones culturales desarrolladas por los diferentes actores al afrontar problemas, para lo cual recurren a experiencias e interpretaciones que implican los recursos sociales, materiales y simbólicos que movilizan para resolver un problema (Cuevas, 2005).

7. Metodología

El proceso metodológico tuvo un enfoque cualitativo. Se realizó el análisis de contenido en documentos especializados en la perspectiva centrada en el actor, con la finalidad fue conocer los distintos enfoques metodológicos desde los cuales se ha abordado esta propuesta. Dicho análisis se conformó por los estudios realizados por Jackson (2016), Sudhakara & Srinivas (2009), Iocola *et al.*, (2020), Long (2008), Espinosa (2016), Ibarra & Castro (2015), Perez & Agudo (2011), Prieto & Pérez (2010) así como Quétier *et al.*, (2007), recuperados de plataformas científicas como Scopus, Elsevier, la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc), entre otros.

El procedimiento de búsqueda consistió en filtrar los artículos de acuerdo con las palabras clave: perspectiva centrada en el actor y enfoque orientado en el actor central. No se especificó una cobertura temática, ya que el propósito fue conocer a partir de qué enfoques se ha abordado. Fueron revisados documentos en idioma español e inglés, entre un periodo de 2005 a 2020. Para el análisis de la información se recurrió al carácter lógico, identificando el propósito, soportes teóricos conceptuales, metodología y los instrumentos utilizados en el trabajo de campo, con el objetivo de conocer el enfoque, los alcances y limitaciones han presentado los estudios e investigaciones previas sobre la perspectiva centrada en el actor.

La mayoría de las contribuciones revisadas, enfatizan la importancia del enfoque etnográfico para comprender cómo operan los programas y cómo se vinculan los actores en los diferentes procesos, así como la importancia de acercarse a la población a partir de diferentes métodos, como la entrevista, encuestas y la observación participativa, ante la facilidad de poderse adentrar en la comunidad.

Asimismo, se empleó el método de análisis-síntesis que consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlo en forma individual, posteriormente, se reúnen las partes o elementos clave para integrarlos y de esta manera identificar las características principales del fenómeno. En ese sentido, se fragmentaron las diferentes categorías de análisis de la perspectiva centrada en el actor, así como, los fundamentos que rigen el PPM, se estudiaron de forma individual en conjunto con los criterios que se derivan de estas. Para la síntesis, se reunieron los elementos relevantes para la investigación y se integraron para definir las categorías de análisis a utilizar. A continuación se presenta la recopilación de variables de las investigaciones documentadas con la revisión documental, que se muestran en la tabla con las categorías de análisis propuestas por Long (2007b) y las variables utilizadas por los autores para su estudio (Tabla 1).

Tabla 1: Variables para el análisis del enfoque orientado al actor

Categoría de análisis	Definición operativa	Variable	Ítem	Coincidencia entre autores
Intervención planeada	Proceso continuo de transformaciones, como parte del diseño e instrumentación de políticas públicas	Intervención	Programas sociales Proyectos y programas enfocadas en la agricultura Procesos migratorios Consumo de energía	Reddy y Srinivas (2009) Jackson (2016) Long (2008) Iocola y colaboradores (2020) Espinosa (2016) Ibarra y Castro (2015) Quétier, Tapella, Conti, Cáceres y Díaz (2007) Prieto y Pérez (2010) Perez y Agudo (2011)
Interfaz social	Intersección entre las acciones, intereses y relaciones de los actores que son reforzadas o moldeadas por la intervención planeada	Relaciones e intervenciones Conflictos y negociaciones Choques culturales Centralización de los procesos de conocimiento Poder y transformación de discursos dominantes	Vínculo entre actores Espacio público y domestico Papel desempeñado por instituciones y políticas Relaciones entre distintas políticas de intervención Problemáticas alrededor de la gestión del proyecto Diferentes prácticas culturales Inclusión de los actores desde el inicio del proceso de diseño Inclusión de actores para la creación de políticas	Reddy y Srinivas (2009) Long (2008) Espinosa (2016) Ibarra y Castro (2015) Quétier, Tapella, Conti, Cáceres y Díaz (2007) Prieto y Pérez (2010) Perez y Agudo (2011) Jackson (2016) Espinosa (2016) Quétier, Tapella, Conti, Cáceres y Díaz (2007) Perez y Agudo (2011) Long (2008) Iocola y colaboradores (2020) Jackson (2016) Iocola y colaboradores (2020)

Categoría de análisis	Definición operativa	Variable	Ítem	Coincidencia entre autores
Mundos de vida	Participación de los actores en la construcción de sus mundos sociales	Interpretación local	Pensamientos, sentimientos y experiencias de los actores respecto a la implementación de la intervención planeada	Reddy y Srinivas (2009) Jackson (2016) Long (2008) Iocola y colaboradores (2020) Espinosa (2016) Ibarra y Castro (2015) Quétier, Tapella, Conti, Cáceres y Díaz (2007) Prieto y Pérez (2010) Perez y Agudo (2011)
			Sentido de pertenencia a la intervención planeada	
			Modificaciones culturales	
		Espacios para proyectos productivos	Restricciones y condiciones de la intervención planeada	Long (2008) Espinosa (2016) Ibarra y Castro (2015) Quétier, Tapella, Conti, Cáceres y Díaz (2007)
			Proceso para la creación de redes de actores	
		Procesos organizativos	Procesos organizativos familiares y sociales	Long (2008) Espinosa (2016) Ibarra y Castro (2015) Quétier, Tapella, Conti, Cáceres y Díaz (2007)
			Construcción de comunidad Generación de políticas públicas Participación comunitaria Generación de estrategias productivas	
		Redes de relaciones sociales	Apropiación y recreación del programa	Long (2008) Espinosa (2016)
			Respuesta a los cambios	
		Recursos	Actividades desarrolladas para el uso de bienes y satisfacción de necesidades de actores	Ibarra y Castro (2015) Quétier, Tapella, Conti, Cáceres y Díaz (2007) Prieto y Pérez (2010)
Generación de conocimiento colectivo				
Capacidad de agencia	Capacidad de procesar experiencias sociales y diseñar la manera de lidiar con la vida	Limitaciones	Incentivos y limitaciones de la intervención planeada	Reddy y Srinivas (2009) Long (2008) Perez y Agudo (2011)
			Sobrecargo de responsabilidad en algunos actores locales	
			Eficiencia al resolver problemas	
		Toma de decisiones	Evaluación de política pública	Reddy y Srinivas (2009) Espinosa (2016) Ibarra y Castro (2015) Quétier, Tapella, Conti, Cáceres y Díaz (2007)
			Respuesta a los cambios socioeconómicos y en las acciones humanas	

Fuente: Constructo del autor con base en la literatura citada.

Con base en los sustentos teóricos presentados se delineó el marco analítico de valor cualitativo, que pretende facilitar la comprensión de la complejidad de transformaciones, adaptaciones y limitaciones que viven los actores de las localidades pertenecientes al PPM. Para la integración de esta propuesta, se identificaron y describieron los elementos clave de la perspectiva que inciden en la gestión del PPM, incluyendo el reconocimiento del papel central de los actores sociales para el desarrollo del programa. Este marco analítico se presenta como una guía para identificar y analizar las múltiples variables e interacciones, que caracterizan la compleja implementación y desarrollo del PPM, al tiempo de contribuir a la generación de estudios de carácter multidisciplinario, que favorezcan la comprensión de la realidad actual y contribuyan a mejorar las condiciones de vida de los actores locales.

8. Propuesta de marco para el análisis de destinos PM desde la perspectiva centrada en el actor.

Para el análisis del PPM desde la perspectiva centrada en el actor, se propone el siguiente marco conformado en dos etapas; en la primera se lleva a cabo la identificación de actores involucrados en la planificación y gestión del programa que son clave para obtención de información; en la segunda se integran y discuten las categorías para llevar a cabo el análisis: intervención planeada, interfaz social, mundos de vida y capacidad de agencia.

9. Identificación de actores sociales en el PPM

Esta etapa tiene como finalidad conocer los objetivos y acciones tanto de los actores que impulsan el desarrollo del PPM, como de los propios habitantes la localidad, así mismo permite identificar a los informantes relevantes para la obtención de información de directa de la realidad de estudio. En este caso, para la investigación los actores sociales son personas, grupos u organizaciones vinculados al PPM, que pueden ser afectados o beneficiados por las acciones derivadas del programa.

De esta forma, los actores del PPM se pueden identificar desde un enfoque normativo e instrumental. Para el normativo, se retoma el análisis de las partes interesadas en la implementación y gestión del programa; de estos actores destaca el empoderamiento en los procesos de toma de decisiones; por ello se toma en cuenta las dependencias e instituciones federales, estatales y municipales que forman parte de la administración del programa. En segundo lugar, del enfoque instrumental, se retoman la gestión estratégica y el desempeño de los actores en contacto con el visitante; éste engloba a los prestadores de servicios turísticos, comerciantes y habitantes de la localidad. (Ilustración 1).

Ilustración 1: Nivel organizativo en PPM



Fuente: Constructo del autor

A partir de lo anterior, se elaboró una matriz de actores (Tabla 2), integrada por siete columnas. La primera permite determinar a los diversos actores vinculados a la planificación y gestión del programa, relacionados en cinco grupos diferentes:

- Población local: actores asentados en la localidad, con interés en el programa y que pueden ser afectados o beneficiarios del turismo.
- Organismos y dependencias públicas: refiere a los organismos internacionales y dependencias gubernamentales en los ámbitos federal, estatal o municipal, que por intereses y competencia jurídico-administrativa, tienen influencia en la planificación e instrumentación del PPM.
- Organizaciones locales: se refiere a cooperativas, artesanos, guías de turistas, comité de PPM entre otros, quienes brindan servicios orientados directamente al turismo, y están conformadas por pobladores locales que participan en el desarrollo del programa.
- Prestadores de servicios turísticos: empresas que brindan sus servicios al turismo como agencias de viajes, tour operadores, establecimientos de alojamiento, restaurantes, recreación, entre otros, cuyo principal interés es la generación de ingresos económicos.
- Turistas y visitantes: agrupa a los actores nacionales e internacionales, que acuden al destino con la finalidad de conocer y aprovechar con fines recreativos, los atractivos naturales y culturales de la localidad, al tiempo de contratar diversos servicios turísticos locales.

La segunda columna corresponde al actor en específico, conceptualizado como el conjunto de personas con intereses homogéneos que participan en el programa como, por ejemplo: los prestadores de servicios turísticos, el Comité de Pueblos Mágicos, las diversas direcciones municipales encargadas de la gestión del programa, establecimientos de alojamiento, agencias de viaje, entre otros. La tercera columna, refiere a la función que desempeña cada actor, tal es el caso de quienes se desempeñan como guía de turistas, comercializan alimentos y bebidas o brindan servicios de hospedaje, entre otros. La siguiente integra el principal interés de cada actor para participar en el programa, ya sea por impulsar la reactivación económica mediante la canalización de inversiones o la creación de empleos por parte de las dependencias públicas, la continuidad de la localidad en el PPM y su posicionamiento en el mercado por parte del comité de Pueblo Mágico, o la generación de ingresos, innovación y satisfacción de los usuarios por parte de los prestadores de servicios. La quinta columna se refiere a las relaciones de conflicto con otros actores, como por ejemplo, la confrontación entre el comercio establecido y el informal, las disputas por la contratación de un servicio, o las perturbaciones a las dinámicas locales por el desarrollo de la actividad. La sexta columna, hace referencia a la jerarquización del poder, con respecto a la capacidad del actor para limitar o facilitar acciones en torno al PPM, para ello se considera una escala jerárquica de alto, medio y bajo, delineado de acuerdo con la capacidad de poder que tiene ese actor. Finalmente se indica el nivel organizativo en que está posicionado el actor, para lo cual se utilizan los conjuntos presentados en la ilustración 1.

Tabla 2: Matriz de actores en el PPM

Grupo de actores	Actor	Función	Interés que tiene/exige	Principales conflictos con otros actores	Jerarquización de su poder	Nivel organizativo
Población local						
Organismos y dependencias públicas						
Organizaciones locales						
Prestadores de servicios turísticos						
Turistas y visitantes						

Fuente: Constructo del autor con base en Prell, Hubacek, & Reed (2009); Reed et al., (2009); Tapella, (2007).

Por otro lado, para el desarrollo de la segunda etapa de este marco de análisis, a partir del método de análisis-síntesis de los estudios e investigaciones previas, se determinaron cuatro categorías, 13 rubros, 38 criterios, así como los diversos actores y métodos a utilizar para la recolección de información (Tabla 3). Para este caso, la categoría de análisis de intervención planeada, corresponde al PPM.

Tabla 3: Categorías, variables, criterios y actores para la investigación

Categoría de análisis	Rubro	Criterios	Actores	Método
Intervención planeada	Intervención	Antecedentes Objetivo Financiamiento Estructura institucional Forma de organización social Fecha de nombramiento	Comité de PPM Dirección Municipal del PPM	Entrevistas Revisión bibliográfica
		Relaciones e intervenciones	Vínculo entre actores	Comité de PPM Comunidad Prestadores de Servicios Turísticos
Cambio en el espacio público	Comunidad Dirección Municipal del PPM		Cuestionario Entrevistas	
Papel desempeñado por instituciones y políticas	Comunidad Prestadores de Servicios Turísticos Diversos organismos municipales		Entrevistas Revisión de la literatura	
Promoción del programa	Agencia de viaje Prestadores de Servicios Turísticos Diversos organismos gubernamentales		Cuestionario Entrevistas Revisión de la literatura	
Conflictos y negociaciones	Problemas alrededor de la gestión del proyecto		Comité del PPM Dirección Municipal del PPM	Entrevistas
	Discusión entre actores de la comunidad		Comunidad	Entrevistas
Choques culturales	Contraste entre prácticas culturales		Comunidad	Entrevistas
Centralización del proceso del conocimiento	Inclusión de los actores desde el inicio del proceso de diseño		Comunidad Prestadores de Servicios Turísticos	Cuestionario
Poder y transformación de discurso dominante	Inclusión de diferentes puntos de vista		Comunidad Prestadores de Servicios Turísticos	Cuestionario
			Comité de PPM	Entrevistas
	Luchas de poder	Comunidad Prestadores de Servicios Turísticos	Entrevistas	
		Comité de PPM		
Transformación del discurso	Comunidad Comité de PPM	Entrevistas		

Categoría de análisis	Rubro	Criterios	Actores	Método
Mundos de vida	Interpretación local	Pensamientos y experiencias de los actores	Comunidad Prestadores de Servicios Turísticos Comité de PPM	Entrevistas
		Sentimientos respecto a la implementación de la intervención planeada	Comunidad	Cuestionario
		Sentido de pertenencia a la intervención planeada	Comunidad	Cuestionario
		Modificaciones en las conductas sociales	Comunidad	Entrevistas
		Restricciones y condiciones de la intervención planeada	Comunidad Prestadores de Servicios Turísticos Comité de PPM	Entrevistas
	Espacios para proyectos productivos	Proceso de creación de redes de actores	Comunidad Prestadores de Servicios Turísticos Comité de PPM	Entrevistas
		Procesos organizativos sociales	Comunidad Prestadores de Servicios Turísticos Comité de PPM	Taller Entrevistas Observación
		Espacios para capacitación	Organismos municipales Prestadores de Servicios Turísticos Comunidad	Entrevistas Cuestionario
	Procesos organizativos	Construcción de comunidad	Comunidad Prestadores de Servicios Turísticos	Entrevistas Observación
		Participación comunitaria	Comunidad	Entrevistas Observación
		Generación de estrategias productivas	Comunidad Prestadores de Servicios Turísticos	Entrevistas

Categoría de análisis	Rubro	Criterios	Actores	Método
Capacidad de agencia	Redes de relaciones sociales	Interconexión de distintos actores	Organismos municipales Prestadores de Servicios Turísticos Comunidad Comité de PPM	Método bola de nieve
		Apropiación y recreación del programa	Prestadores de Servicios Turísticos Comunidad Comité de PPM	Entrevistas
	Recursos	Respuesta a los cambios	Prestadores de Servicios Turísticos Comunidad Comité de PPM Organismos municipales	Observación Revisión bibliografía Entrevistas
		Actividades desarrolladas para el uso de bienes y satisfacción de necesidades	Comité de PPM Dirección Municipal de Turismo Dirección Municipal del PPM	Entrevistas
		Generación de conocimiento colectivo	Prestadores de Servicios Turísticos Comunidad Comité de PPM Organismos municipales	Entrevistas
	Limitaciones	Incentivos y limitaciones de la intervención planeada	Comunidad Prestadores de Servicios Turísticos Comité de PPM	Cuestionario Entrevistas
		Sobrecarga de responsabilidades en actores locales	Comunidad Prestadores de Servicios Turísticos	Entrevistas
	Toma de decisiones	Eficiencia al resolver problemas	Comunidad Comité de PPM	Observación y entrevista
		Respuesta a los cambios en las acciones humanas	Comunidad Prestadores de Servicios Turísticos	Observación Entrevistas
		Respuesta a cambios socioeconómicos	Comunidad Prestadores de Servicios Turísticos	Entrevistas

Fuente: Constructo del autor

10. Integración del marco de análisis desde la perspectiva centrada en el actor

10.1. Análisis de categorías

De acuerdo con la perspectiva centrada en el actor, la categoría de análisis *intervención planeada*, hace referencia al constante proceso de transformación generado por la implementación de programas por parte del Estado. Una intervención planeada que pretende mejorar las condiciones de vida, reduciendo brechas de desigualdad, marginación y desequilibrio sociales, entre otros. Para el caso del PPM como intervención, se considera importante comprender:

- Proceso de planificación del programa: considerando los antecedentes, objetivo, fuentes de financiamiento, estructuración institucional y las estructuras organizativas derivadas del mismo.

La categoría de análisis de *interfaz social* está enmarcada por la intersección entre las acciones, intereses y relaciones de los actores, que son reforzadas o moldeadas por la propia dinámica de la intervención planeada, al tiempo que refleja cómo la intervención misma se modifica como resultado de la acción colectiva. Para el análisis de esta categoría en el contexto del PPM, se consideran los siguientes rubros:

- Relaciones e intervenciones: que se desarrollan entre individuos o partes; también es la interacción entre los participantes, que con el tiempo se conforma en una entidad organizada de relaciones.
- Conflictos y negociaciones: considera los conflictos por intereses y objetivos; hace énfasis en las relaciones de poder desiguales.
- Choques culturales: alude a los individuos o grupos que definen sus posiciones culturales o ideologías frente a los que defienden o simbolizan puntos de vista contrarios.
- Centralización del proceso del conocimiento: consiste en comprender las interacciones o confrontaciones de conocimiento, creencias y valores, así como los forcejeos por su legitimación, segregación y comunicación, e incluso las formas de incorporación de nueva información y de nuevos marcos discursivos o culturales.
- Poder y transformación de discurso dominante: se refiere a las posiciones sociales, oportunidades y restricciones al acceso a los recursos, pero también a la transformación o desafíos a dichos discursos.

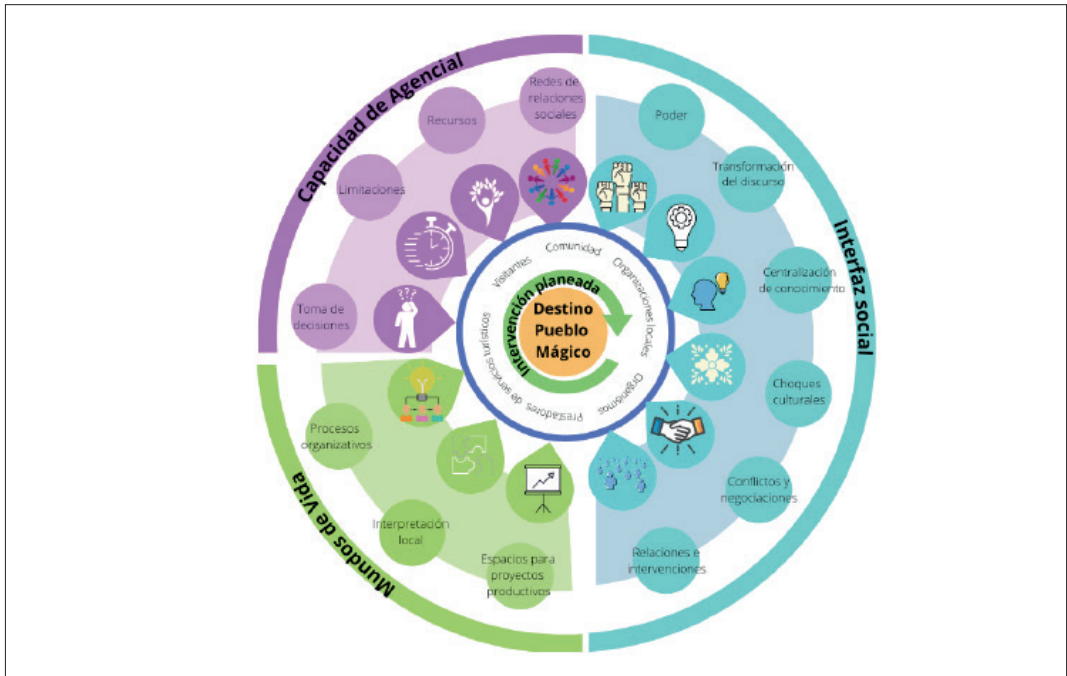
Para el análisis de *mundos de vida* es importante comprender los sentimientos, emociones y percepciones que han delineado sus mundos de vida de los actores sociales, así como las transformaciones derivadas de la implementación de una intervención planeada. Para ello se consideran los siguientes tres rubros:

- Interpretación local: referente a la manera en que los actores sociales han interpretado los nuevos elementos de la intervención planeada en sus mundos de vida.
- Espacios para proyectos productivos: consiste en conocer el modo en que los individuos y grupos, han creado espacios para desarrollar sus propios proyectos, después de un proceso de adaptación a la intervención planeada.
- Procesos organizativos: con relación a la construcción de los procesos organizativos y estratégicos, que han desarrollado los actores de la localidad.

Para finalizar, la categoría de análisis de *capacidad de agencia* alude a la capacidad de procesar distintas experiencias sociales y posteriormente diseñar la manera de lidiar con los cambios; se enfatiza la capacidad de saber y actuar de los actores locales para solucionar problemas. El análisis de esta categoría, considera los siguientes cuatro rubros:

- Redes de relaciones sociales: consiste en conocer el uso de estas redes como puntos nodales de interacción y apoyo para enfrentar tanto cambios como problemáticas, además de generar estrategias orientadas a mejorar el programa.
- Recursos: se refiere a los recursos sociales, materiales y simbólicos necesarios para resolver problemas.
- Limitaciones: hace referencia a las múltiples limitaciones a las cuales están expuestos los actores sociales y que, a pesar de la falta de recursos, logran resolver problemas que impactan a la comunidad.
- Toma de decisiones: considera la posibilidad de una colectividad para organizarse y hacer frente a una situación; también a la expresión de la reflexividad de una organización para analizar los movimientos en función de los logros esperados (Ilustración 2).

Ilustración 2: Marco metodológico para el análisis del PPM desde la perspectiva centrada en el actor



Fuente: Constructo del autor

11. Discusión

La implementación del PPM está generando diversas transformaciones en los destinos, algunos de ellos positivos como mejora en la imagen de la localidad, cambios en las actividades económicas y sociales, transformación en el estilo de vida, conservación del patrimonio arquitectónico, histórico y cultural, preservación de la cultura local, aumento en los ingresos económicos (Arévalo et al., 2020; Arévalo & Enrique, 2019; Cornejo-Ortega et al., 2018; Equihua, Messina, & Ramírez-Silva, 2015; García & Guerrero, 2014; Hernández & Iturbe, 2019). Sin embargo, también está provocando complejas transformaciones negativas, como aumento de brecha de desigualdad, el crecimiento demográfico, contaminación e inseguridad, saturación de servicios y desabasto de mercancías, entre otros (Arévalo et al., 2020; Genevieve et al., 2014; Saragos, 2016). Por tanto, es necesario delinear nuevos modelos teórico-metodológicos que permitan comprender la realidad actual, así como la generación de estrategias que posibiliten colocar al PPM, como programa que efectivamente contribuya al adecuado desarrollo de la actividad y el bienestar de los actores sociales.

De esta forma, la perspectiva centrada en el actor permite comprender los procesos de transformación y las estrategias que los actores sociales, han desarrollado frente a una intervención planeada. Así mismo, posibilita el reconocimiento de los actores locales, como pieza central en el diseño, instrumentación y gestión de los programas, que deben garantizar la participación social en la toma de decisiones, dar respuesta a los intereses y necesidades locales, al tiempo de optimizar y distribuir equitativamente los beneficios generados.

Esta perspectiva ha sido empleada en numerosos estudios previos (Long, 2008; Quétier et al., 2007), pero, principalmente para estudios especializados en el desarrollo rural (Espinosa, 2016; Sudhakara & Srinivas, 2009), enfocados a la actividad agrícola (Iocola et al., 2020; Jackson, 2016; Prieto & Pérez, 2010), o en programas sociales operados en localidades rurales (Ibarra & Castro, 2015; Perez & Agudo, 2011). Sin embargo, la actividad turística representa una oportunidad para la utilización de la perspectiva centrada en el actor como marco de análisis.

Así mismo, los estudios e investigaciones previas que retoman esta propuesta teórica, se enfocan principalmente en el análisis de las transformaciones que genera una intervención planeada en la interfaz social y la capacidad de agencia. Además las etapas procedimentales y metodológicas que utilizan, están dirigidas esencialmente a los receptores de programas sociales, dejando a un lado a otros importantes actores participantes en la planificación, instrumentación y gestión de los programas, omitiendo variables de importancia como la centralización del poder y generación de redes de relaciones sociales (Long, 2007b; López-Levi, 2014). Por tanto, si no se conoce de forma general la finalidad, orientación, alcance y dinámica en el programa, se limita la generación de políticas públicas que beneficien realmente a los diversos actores sociales, especialmente a las poblaciones locales.

El marco para el análisis propuesto, tiene como objetivo analizar al PPM como intervención planeada, a fin de conocer su proceso de planificación, instrumentación e incidencia en la forma de vida de los actores sociales, así como la capacidad de respuesta local para hacer frente a los desafíos económicos, sociales y ambientales que enfrentan a partir del nombramiento como Pueblo Mágico. Paralelamente es importante conocer los sentimientos, percepciones y opiniones de la población, que aporten elementos para generar estrategias que permitan posicionar a este programa, como soporte del adecuado desarrollo de la actividad e impulse el mejoramiento en las condiciones de vida de los actores sociales.

12. Conclusiones

La perspectiva centrada en el actor, constituye un acercamiento teórico válido para comprender al PPM como intervención planeada, pues permite conocer la orientación y alcances del proceso de planificación del programa, los mecanismos empleados para su instrumentación en destinos turísticos, las transformaciones que esta generando en las dinámicas políticas, económicas y socioculturales, incluyendo las percepciones, sentimientos y opiniones de la población local, así como su capacidad de respuesta los problemas que enfrentan y de organización colectiva para fortalecer su posición en el proceso de desarrollo de la actividad.

Si bien el estudio de los impactos y transformaciones que esta generando el PPM constituye una temática de investigación vigente, es posible contribuir a la discusión teórico metodológica, mediante la delineación de propuestas que consideren una perspectiva integral de la realidad, no sólo a partir de los factores que posibilitaron la creación e instrumentación del programa, o los efectos que conlleva para las formas de vida de la población local, sino para el análisis empírico de los propósitos, intereses, conflictos, relaciones e interrelaciones sociales, así como los cambios y adaptaciones que se están generando en la dinámica económica y social, las estructuras sociopolíticas o los repertorios culturales locales.

Este trabajo retoma la perspectiva centrada en el actor, para diseñar un marco de análisis del PPM como intervención planeada, a partir de dos etapas: en la primera se lleva a cabo la identificación de los diversos actores sociales relacionados con la planificación, instrumentación y gestión del programa; la segunda presenta las categorías de análisis intervención planeada, interfaz social, mundos de vida y capacidad de agencia, así como rubros, criterios, y métodos a utilizar para la recolección de información. Por lo tanto, se presenta un marco para el análisis del PPM en su complejidad, tomando en cuenta las relaciones con los distintos actores sociales, las percepciones y sentimientos de la población local, así como transformaciones y respuestas que se han generado a raíz de la implementación del programa.

Además es oportuno reconocer la posibilidad de emplear la perspectiva centrada en el actor, para el análisis de la propia actividad turística, pues puede ser empleado como un marco de conocimiento **válido**, para la comprensión de los alcances y limitaciones de otros programas que se derivan de la política turística mexicana, al tiempo de reconocer la importancia de la participación de los actores sociales, en los procesos de planificación y gestión de la actividad para su adecuado desarrollo.

Bibliografía

- Arévalo, J., Armas, E., & Hiernaux, D. 2020. De pueblo fantasma a Pueblo Mágico: percepciones sociales del desarrollo turístico en Mineral de Pozos, Guanajuato.
- Arévalo, J., & Enrique, A. 2019. Pueblos Mágicos: Implicaciones para el Desarrollo Local. En *Impactos ambientales, gestión de recursos naturales y turismo en el desarrollo regional* (pp. 633–650). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C.

- Arvizu, E., & Velázquez, M. A. 2012. *La calidad del servicio. Un estudio sobre la percepción de los habitantes de Álamos Sonora en relación a la aplicación del programa federal Pueblos Mágicos*. El colegio de Sonora.
- Barrera, J. F., Guillén, M., & Meza, F. A. 2018. La puesta en valor del patrimonio cultural de 3 ciudades de sonora , méxico : un análisis interdisciplinar en el proceso metodológico . En *Innovación y creatividad de la investigación social: Navejando la compleja realidad latinoamericana*.
- Becerra, A. T., & Lastra, X. 2007. Evolución del Desarrollo Rural en Europa y en España. Las Áreas Rurales de metodología LEADER. *Revista Electrónica de Medioambiente.*, 4, 35–62.
- Beltrán Fernández, C. 1995. La experiencia española en la promoción turística a través de la U.E.: el programa LEADER. *Papers de turisme*.
- Belvedere, C. 2003. El mundo de la vida como artificio reduccionista Schutz en la lectura de Gurwitsch y Habermas. *Enfoques*, 15, 18–20.
- Cornejo-Ortega, J. L., Andrade, E., Chavez-Dagostino, R. M., & Espinoza-Sanchez, R. 2018. Percepción de la población local sobre los impactos del turismo en el Pueblo Mágico de Tapalpa, Jalisco, México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16, 745–754. Recuperado de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.053www.pasosonline.org>
- Cuevas, A. 2005. *Dinámicas de interfaces entre diversos actores sociales : Reubicación de una población campesina por un posible riesgo volcánico*.
- Delgado, R. 2009. *Acción colectiva y sujetos sociales: análisis de los marcos de justificación ético-políticos de las organizaciones sociales de mujeres, jóvenes y trabajadores* (Pontificia).
- SECTUR. 2020. Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos. Recuperado el 15 de abril de 2021, de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5601638&fecha=01/10/2020
- Equihua, G. C., Messina, S. R., & Ramírez-Silva, J. P. 2015. Los Pueblos Mágicos : una visión crítica sobre su impacto en el desarrollo sustentable del turismo. *Revista Fuente*, (May). Recuperado de <http://dspace.uan.mx:8080/jspui/handle/123456789/1114>
- Espinosa, M. A. 2016. *Políticas Públicas, Mercados y Cambios Organizativos en Comunidades de Pastaza: Las Organizaciones Piscícolas*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Fantova, F. 2007. Repensando la intervención social. *Documentación Social*, 147, 183–198.
- Feito, C., & Aboitiz, P. (2015). Intervención para el desarrollo del asociativismo de migrantes bolivianos. *Revista de Ciencias Sociales*, 89–109.
- Feito, M. C. 2016. Modalidades de intervención social para agricultores familiares periurbanos de la matanza, provincia de Buenos Aires, Argentina. *Estudios rurales*, 5, 1–20.
- Fernández, A. M. 2016. Una revisión del Programa Pueblos Mágicos. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 10(1), 3–34.
- García, E. D., & López, V. M. 2018. Propuesta de una agenda para la investigación del turismo sustentable en los pueblos mágicos de Puebla. *Regiones y Desarrollo sustentable*, (October), 9–26.
- García, J.-L., Febles, M., & Zapata, V. 2005. La iniciativa comunitaria LEADER en España. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (39), 361–398. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=1161315%5Cnhttp://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1161315&orden=38113&info=link%5Cnhttp://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1161315.pdf>
- García Vega, D., & Guerrero García Rojas, H. 2014. El programa «Pueblos Mágicos»: análisis de los resultados de una consulta local ciudadana. El caso de Cuitzeo, Michoacán, México. *Economía y Sociedad*, 18(31), 71–94.
- Garrido, L. 2011. Reseña de “La teoría de la acción comunicativa” de J. Habermas. *Razón y Palabra*, 16. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706036>
- Genevieve, A., Appendini, K., & Shoshan, N. 2014. *La participación de los actores locales en iniciativas de desarrollo rural. Desigualdad y negociación del poder en las interacciones cotidianas*. El Colegio de México.
- Giménez, G. 2006. Para una teoría del actor en las ciencias sociales: Problemática de la relación entre estructura y “agency”. *Cultura y representaciones sociales*, 1(1), 145–147.
- Gómez, J. 2011. *Capacidad de agencia en jóvenes caleños vinculados a organizaciones juveniles*.
- Gutiérrez, V., Guillén, M., & Córdova, K. G. 2018. Percepción de la participación ciudadana con relación al Programa Pueblos Mágicos en Álamos, Sonora. Visión del Comité Pueblos Mágicos y de los moradores. En *Turismo, sustentabilidad y desarrollo local. Tendencias del desarrollo turístico en una región del noroeste de México*. (Pearson, p. 163).
- Habermas, J. 1999. *Teoría de la acción comunicativa. Racionalidad de la acción y racionalización social*. (Taurus). España.

- Hernández, A. de M., & Iturbe, M. 2019. La repercusión del turismo en la identidad cultural de los Pueblos Mágicos de Chiapas. *Hospitalidad ESDAI*, 5–42. Recuperado de <https://revistas.up.edu.mx/ESDAI/article/view/2083>
- Hernández, Y., Alejandre, G., & Pineda, J. 2012. Análisis y configuración del desarrollo regional. Un enfoque desde los actores. *Espacios Públicos*.
- Herrera, D. 2010. Husserl y el mundo de la vida. *Franciscanum. Revista de las ciencias del espíritu*, *LII*, 247–274.
- Hevia, F. 2009. Relaciones sociedad-Estado: análisis interactivo para una antropología del Estado. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, *XV*(45), 43–70.
- Hilje, W. 2018. De la social interfaz al drama social: los espacios entre actores, los indígenas bribri y el Estado en Costa Rica. En *3er Congreso Latinoamericano de estudiantes de posgrado en Ciencias Sociales* (pp. 165–166).
- Husserl, E. 2012. *La idea de la fenomenología*.
- Ibarra, M. I., & Castro, Y. 2015. *Participación comunitaria y política de mujeres en una comunidad Mixe: Etnografía en San Pedro Y San Pablo Ayutla, Oaxaca*. Universidad Iberoamericana. Ciudad de México.
- Iocola, I., Angevin, F., Bockstaller, C., Catarino, R., Curran, M., Messéan, A., ... Canali, S. 2020. An actor-oriented multi-criteria assessment framework to support a transition towards sustainable agricultural systems based on crop diversification. *Sustainability (Switzerland)*.
- Jackson, C. 2016. Sustainable Development at the Sharp End : Field-Worker Agency in a Participatory Project Sustainable development at the sharp end : field-worker agency in a participatory project. *Oxfam*.
- Lambert, C. 2006. Edmund Husserl: la idea de la fenomenología. *Teología y vida*, *47*(4), 517–530. <https://doi.org/10.4067/s0049-34492006000300008>
- Landeros, H., Gomora, M., & Castañeda, T. 2015. Enfoques de análisis en Pueblos Mágicos: ¿eficacia o eficiencia? En *Pasado, presente y futuro de las regiones en México y su estudio. Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C* (Vol. 20(2), pp. 1–25). México D.F. Recuperado de <http://ru.iiec.unam.mx/3002/>
- Lettelier, D. 2008. *Las Políticas Públicas en el Desarrollo Territorial Rural*.
- Long, N. 2004. Actors, Interfaces and Development Intervention: Meanings, Purposes and Powers. En *Development Intervention. Actor and activity perspectives*.
- Long, N. 2007a. *Sociología del desarrollo: Una perspectiva centrada en el actor*.
- Long, N. 2007b. Una Sociología del Desarrollo Orientada al Actor. En *Sociología del desarrollo: Una Perspectiva Centrada en el Actor*. Recuperado de [https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=izsWhgyrz7oC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Sociología+del+desarrollo:+una+perspectiva+centrada+en+el+actor.+México:+Centro+de+Investigaciones+y+Estudios+Superiores+en+Antropología+Social+\(CIESAS\)+y+el+Colegio+de+San+Luis](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=izsWhgyrz7oC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Sociología+del+desarrollo:+una+perspectiva+centrada+en+el+actor.+México:+Centro+de+Investigaciones+y+Estudios+Superiores+en+Antropología+Social+(CIESAS)+y+el+Colegio+de+San+Luis).
- Long, N. 2008. Modos de vida transnacionales, prácticas organizativas y remesas sociales en el centro de Perú. *Revista Colombiana de Antropología*.
- Long, N., & Jinlong, L. 2009. The Centrality of Actors and Interfaces in the Understanding of New Ruralities: A Chinese Case Study. *Journal of Current Chinese Affairs*.
- López-Levi, L. 2014. Pueblos mágicos mexicanos: magia, hechizos e ilusión Mexican Magical Towns: magic, witchery, and illusion. *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, *5*(2), 13–26. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/wb2/>
- Nieto, A., & Cárdenas, G. 2017. 25 Años de Políticas Europeas en Extremadura: Turismo Rural y Método LEADER. *Cuadernos de Turismo*, *10071*(39), 669–672.
- Noguera, J. A. 1996. La teoría crítica: de Frankfurt a Habermas. Una «traducción» de la teoría de la acción comunicativa a la sociología. *Papers. Revista de Sociología*, *50*, 133. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v50n0.1845>
- Ortiz, C. 2016. El actor social en las organizaciones étnicas de sujetos trabajadores agrícolas de Sinaloa, México. *Perspectivas Rurales. Nueva época*, *14*(28), 1409–3251. Recuperado de https://perspectivasrurales.org/index.php/component/jdownloads/send/28-28/427-el-actor-social-en-las-organizaciones-etnicas-de-sujetos-trabajadores-agricolas-de-sinaloa-mexico?option=com_jdownloads
- Perez, R., & Agudo, A. 2011. “No es obligación. Es compromiso”: Una mirada etnográfica al programa oportunidades en el Norte de Chiapas.
- Prell, C., Hubacek, K., & Reed, M. 2009. Stakeholder Analysis and Social Network Analysis in Natural Resource Management. *Society and Natural Resources*, *22*(6), 501–518. <https://doi.org/10.1080/08941920802199202>

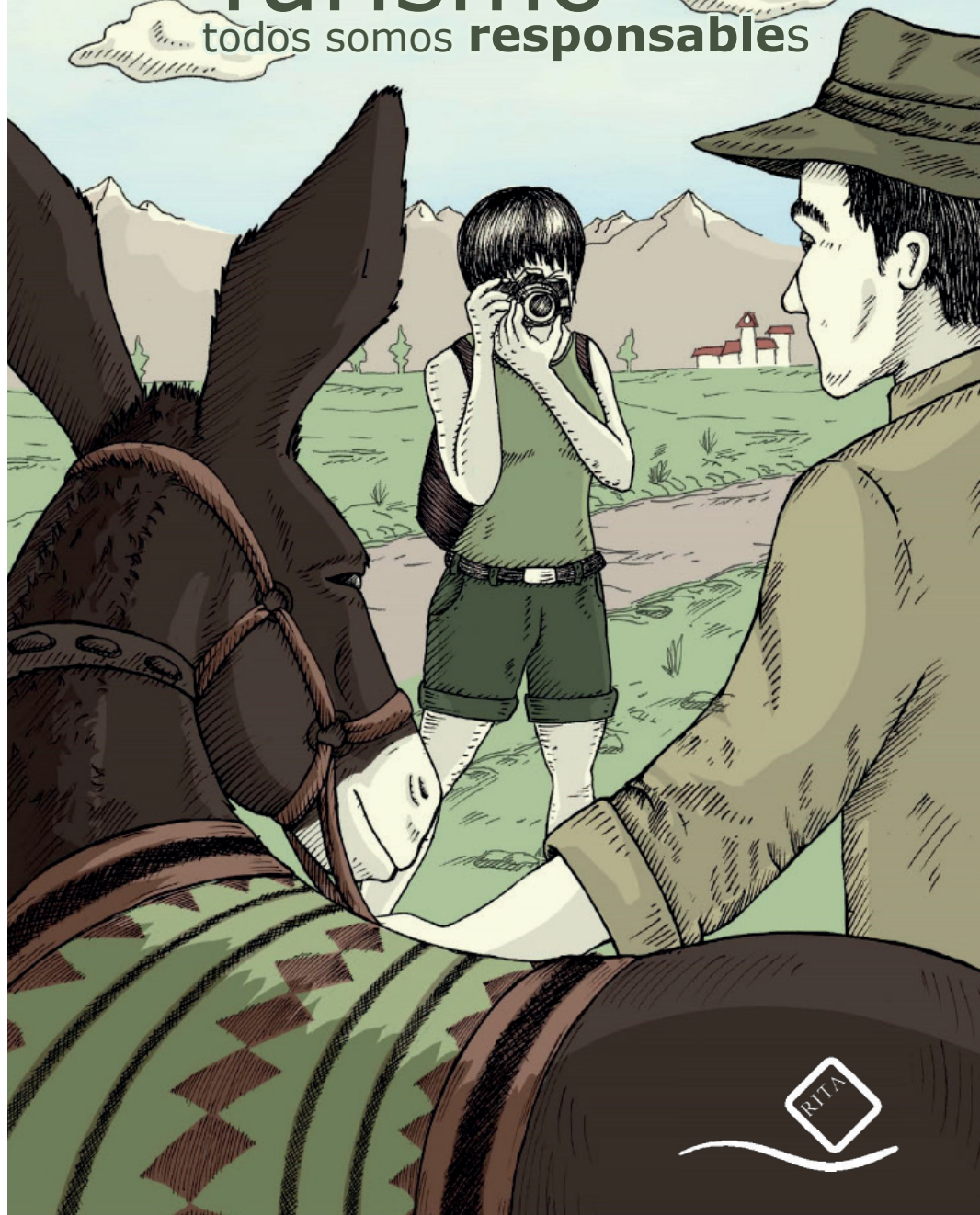
- Prieto, M. E., & Pérez, M. de la S. 2010. *Análisis de la relación de un proyecto de desarrollo agrícola y las prácticas generadas: El caso de los productores de zarzamora de la comunidad de San Juan Tezonitla*. Universidad Iberoamericana.
- Quétier, F., Tapella, E., Conti, G., Cáceres, D., & Díaz, S. 2007. Servicios Ecosistémicos y Actores Sociales. Aspectos Conceptuales y Metodológicos para un Estudio Interdisciplinario. *Gaceta ecológica*, 84–85, 17–26.
- Ramos, J. 2012. La incidencia de los conflictos en el acceso y la gestión de los recursos naturales : el caso de dos proyectos de desarrollo rural implementados en el Interfluvio Teuco – Bermejito , Chaco (Argentina). *Miríada*, 8(8), 25–55.
- Reed, M. S., Graves, A., Dandy, N., Posthumus, H., Hubacek, K., Morris, J., ... Stringer, L. C. 2009. Who's in and why? A typology of stakeholder analysis methods for natural resource management. *Journal of Environmental Management*, 90(5), 1933–1949. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2009.01.001>
- Rodríguez, R. M. A. S., Pulido-Fernández, J. I., & Herrera, I. M. R. 2017. El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes. *Revista de Estudios Regionales*, (108), 125–163.
- Saragos, J. 2016. *Desarrollo de indicadores de sustentabilidad turística aplicado a una comunidad indígena de la Selva Lacandona*. Recuperado de http://aleph.ecosur.mx:8991/F?func=service&doc_library=CFS01&local_base=CFS01&doc_number=000057186&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA
- Schutz, A. 1962. *The Problem of Social Reality*.
- Serna, L. L., Manuel, I., & Guti, I. 2014. Programa pueblo mágico y sustentable: detonante del desarrollo económico en el municipio de coscomatepec de bravo veracruz, mexico. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*.
- Sudhakara, B., & Srinivas, T. 2009. Energy use in Indian household sector – An actor-oriented approach. *Energy*, 34(8), 992–1002. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2009.01.004>
- Tapella, E. 2007. *Efectos de la biodiversidad funcional sobre procesos ecosistémicos, servicios ecosistémicos y sustentabilidad en las Américas: Un abordaje interdisciplinario*. Universidad Nacional de Córdoba.
- Treviño-Aguilar, E., Heald, J., & Guerrero-Rodríguez, R. 2017. Análisis de competitividad y movilidad en destinos turísticos del Estado de Guanajuato a través de un modelo de regresión logística. *Caderno Virtual de Turismo*, 17(1). <https://doi.org/10.18472/cvt.17n1.2017.1097>

Notas

- ¹ Para el presente artículo se retoma actor social como aquel individuo, grupo u organización, que se encuentra involucrado e impactado por el desarrollo del Programa Pueblos Mágicos, y que tiene la capacidad para discernir y formular herramientas y estrategias que permita mejorar la gestión del programa para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.

Recibido: 25/02/2021
Reenviado: 30/04/2021
Aceptado: 31/05/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



RITA

Género y exotismo en la representación turística: las casas/tiendas en Zinacantán, Chiapas

Eugenia Bayona Escat*

Universidad de La Laguna (España)

Resumen: Este artículo analiza las imágenes exóticas e idealizadas de las mujeres indígenas que se representan en los circuitos turísticos. En particular, se reflexiona sobre el papel de la categoría de género en la construcción de los imaginarios y la representación de la feminidad asociado a los roles tradicionales de la mujer en el ámbito privado y doméstico. Para ello investigo el escenario turístico en las casas/tiendas del municipio de Zinacantán, en Los Altos de Chiapas, México, y los criterios de autenticidad que se utilizan para su promoción turística. El trabajo quiere indagar en esta mirada del exotismo femenino que afecta la manera que estas mujeres se redefinen a través de la puesta en escena de sus cuerpos y sus roles tradicionales. Concluye que esta imagen del exotismo reproduce una mirada colonial y perpetúa relaciones de poder e ideologías patriarcales.

Palabras Clave: Turismo; Mujeres indígenas; Imaginarios; Exotismo; Performance.

Gender and exoticism in tourist representation: the houses/shops in Zinacantán, Chiapas

Abstract: This article analyses the exotic and idealized images of indigenous women in tourism. In particular, it reflects on the role of gender in the construct of imaginaries and the representation of femininity associated with the traditional roles of women in the private and domestic sphere. To this end, the author investigates the tourism scenario in the houses/shops of the municipality of Zinacantán, in Los Altos de Chiapas, Mexico, and the criteria of authenticity as deployed in tourism promotion. The paper aims to investigate this view of female exoticism that affects the way these women redefine themselves through the staging of their bodies and their traditional roles. It concludes that this image of exoticism reproduces a colonial gaze and perpetuates patriarchal power relations and ideologies.

Keywords: Tourism; Indigenous women; Imaginaries; Exoticism; Performance.

1. Introducción

Este trabajo analiza las imágenes exóticas que se representan sobre la población indígena que son utilizadas para promocionar diversas rutas turísticas. En particular, indaga en las imágenes asociadas a la mujer y los roles femeninos tradicionales y domésticos que se representan ante los turistas. El análisis se basa en un estudio de campo en Los Altos de Chiapas, una de las regiones de México con mayoría de población indígena que ha entrado como destino preferente en el circuito turístico internacional. Allí se construyen imágenes esencialistas de la cultura indígena que son utilizadas por múltiples agentes para el espectáculo turístico, incluida la población local que se ha incorporado al negocio del turismo y ha creado diversos escenarios turísticos para exhibir la cultura indígena. Especialmente, se reflexiona sobre la representación de la feminidad en un escenario donde se condensan las imágenes de la alteridad: en las casas/tiendas en la cabecera municipal de Zinacantán, donde las mujeres exhiben su destreza en la confección de textiles al mismo tiempo que venden trajes, blusas, adornos y otros recuerdos turísticos.

El turismo étnico es una modalidad de viaje que se basa en el contacto del turista con el indígena o nativo que vive en lugares remotos (Smith, 1992; van den Berghe, 1994). En muchos casos, este

* Universidad de La Laguna (España); E-mail: m.eugenia.bayona@uv.es; <https://orcid.org/0000-0001-7579-7200>

acercamiento a lo exótico ha sido interpretado como una búsqueda de la autenticidad perdida de occidente (MacCannell, 2003) o como una práctica experiencial y de participación con el *otro* (Cohen, 1988; van den Berghe, 1994; Wang, 1999). La exhibición turística de la cultural indígena tiene que ver con las representaciones occidentales sobre la alteridad. Los imaginarios sobre el *otro* se construyen desde una mirada distante, como si el indígena fuera diferente, más natural y exótico. Mientras Bruner (2001) habla de imágenes coloniales idealizadas y nostálgicas del pasado que contrastan con la vida cotidiana del turista moderno, Urry (2002) señala como esta mirada ha sido mayoritariamente construida en la imaginación por la publicidad y los medios de comunicación. Tiene que ver también con esos paisajes étnicos gobales desterritorializados como afirma Appadurai (2001), compuestos por narraciones, historias, numerosas personas en movimiento, y una variedad de prismas con los que imaginamos a esos otros y a la vez nos construimos con referentes ajenos. Desde esta perspectiva, el encuentro turístico con el *otro*, es un acontecimiento extraordinario entra la fantasía y la experiencia, entre la falsedad y la autenticidad. Cohen (1988) y Bruner (2001) hablan de una autenticidad construida en el que los símbolos y signos juegan un papel crucial para entender cómo funciona el proceso; un espacio construido de significados compartidos en la que ambos protagonistas, turistas y locales, se construyen a sí mismos y a su entorno conforme a estereotipos esperados.

En el caso del turismo étnico en Los Altos de Chiapas, la fantasía de la diversidad se centra en el misterioso y antiguo mundo maya y fija al indígena en un pasado primitivo y remoto. El nexo cultura y tradición es fundamental para la mercantilización y exhibición del *otro* en forma de algunos elementos característicos como en la vestimenta, los rituales, los objetos tradicionales o la comida y alimentos típicos. También el entorno juega un papel crucial para dimensionar a ese *otro* en lugares atípicos rodeado de paisajes rurales, selvas, entornos salvajes o ruinas arqueológicas. Se esencializa a la población indígena en su pasado prehispánico, como si los cambios sociales no hubieran influido en sus vidas a pesar de las conquistas, los nacionalismos, la marginación social, la influencia de las nuevas tecnologías y los procesos de globalización. Si bien la participación de la población indígena en el turismo involucra aspectos positivos como empoderamiento y revitalización de identidades (Cohen, 1988), también puede provocar situaciones de desigualdad social en la apropiación ajena de recursos, la dependencia del mercado turístico y la pérdida de identidad (Nash, 1989; van den Bergue, 1995). En otras palabras, los imaginarios sobre el *otro* no son neutrales, sino que se construyen dentro de marcos políticos que refuerzan discursos dominantes binarios y marcan desigualdades sociales globales (Salazar, 2012). Además, el poder que ejercen los imaginarios es potencialmente persistente y tiene repercusiones directas sobre los anfitriones y la forma que tienen de representarse ante los turistas.

En estos espacios interpretados como étnicos, la categoría de género adquiere una gran importancia puesto que son las mujeres con sus trajes, adornos y tareas cotidianas las que marcan más claramente las fronteras étnico/culturales y presentan la alteridad tan buscada por el turista. Como sostiene Swain (2005), el turismo se levanta sobre relaciones humanas y diferencias entre paisajes, pueblos y experiencias (p.30), y es difícil no imaginar un espacio turístico en el que el género no salga representado y de alguna forma impacte o se vea afectado. De hecho, todas las actividades turísticas están marcadas por relaciones de género inmersas mayoritariamente en asimétricas relaciones de poder; desde el papel diverso de los hombres y las mujeres como trabajadores, productores, distribuidores y consumidores, las actividades performance o el rol sexual y erótico que cumple el cuerpo femenino, hasta la forma como se construyen los escenarios con mirada de género (Hall, Swain y Kinnaird, 2015; Pritchard, 2014; Pritchard y Morgan, 2000; Swain, 2005). Aquí vamos a analizar un escenario de protagonismo femenina donde se representan tareas domésticas y roles tradicionales de género. Las mujeres portan trajes coloridos y exhiben objetos a la venta supuestamente tradicionales. En este escenario se reproduce una mirada atemporal de la mujer indígena enclavada en una tradición indígena pasada, y todos los objetos que rodean la casa están colocados para dar esa impresión. En las casas/tiendas de Zinacantán se traslada a los turistas a un mundo familiar donde las mujeres enseñan un pequeño fragmento de su realidad, como se fuera una fotografía congelada de su vida privada y doméstica.

MAPA 1: Mapa turístico del estado de Chiapas.



Fuente: <<https://www.viajachiapas.com/mapas-y-recorridos/>>

A modo de antecedentes, la región Altos de Chiapas es un centro turístico importante debido al alto índice de población que habla alguna lengua indígena.¹ La región se promociona como un destino étnico y de ecoturismo de pueblos indígenas exóticos con numerosos rituales y artesanías como souvenirs, así como algunos lugares naturales cercanos para hacer caminatas y recorrer senderos. Su ubicación en la ruta hacia zonas arqueológicas del norte del estado como Palenque y Yaxchilán o atractivos turísticos como Lagos de Montebello, Lago Azul o Misolhá, convierte a esta zona en un lugar idóneo para hospedarse y organizar los tours que recorren la ruta del *Mundo Maya*² del sureste mexicano. Este acelerado movimiento turístico no ha sido impulsado por la población indígena sino mayoritariamente por empresas privadas que poseen agencias de viajes y cadenas internacionales de hoteles y restaurantes. Los negocios están sustentados por intermediarios nacionales y extranjeros o por las élites locales mestizas que controlan la gran mayoría de tours o servicios de atención turística y se diferencian abiertamente de la población rural indígena; se sustentan en una ideología cultural y racial que apela al origen hispano para marcar la supuesta inferioridad del indígena. Al contrario, los indígenas viven en su mayoría alrededor de la ciudad en municipios que tienen índices de marginación muy alto reflejados en una población mayormente campesina, con salarios escasos, falta de infraestructuras básicas y bajo nivel educativo (CONAPO, 2020). Las condiciones de vida actuales de las familias rurales indígenas son mayoritariamente precarias; los recursos que utilizan para la sobrevivencia son la migración de la población masculina y la inserción laboral de todos sus miembros, mayoritariamente en el mercado informal del turismo.

MAPA 2: Mapa de la ubicación de Zinacantán en la región de Los Altos



Fuente: <https://www.viamichelin.es/web/Mapas-Planos/Mapa_Plano-Zinacantan_-_Chiapas-Mexico>

Los datos etnográficos de este artículo se realizaron en el municipio de Zinacantán en las rutas turísticas que ofertan las agencias de viajes desde la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, así como viajes propios que realicé por mi propia cuenta para contactar con mujeres que directa o indirectamente trabajaban en el ámbito del turismo. El trabajo de campo se realizó entre los años 2017 y 2018 con visitas al campo durante los meses de verano, con gran afluencia de turistas. Para el análisis del comercio de mercancías étnicas se realizaron entrevistas en profundidad a 5 vendedoras indígenas que residen en Zinacantán y otras 10 entrevistas informales a mujeres tejedoras vendedoras. La participación en los *tours* hacia los municipios indígenas me permitió entrevistar a los guías y escuchar la información que ofrecían para crear experiencias auténticas a los turistas. Para el recorrido de estos *tours* acudí a las principales agencias de la ciudad de San Cristóbal, y participé en 14 trayectos que organizaban la visita a los municipios de San Juan Chamula y Zinacantán. Las entrevistas a turistas nacionales y extranjeros se realizaron durante los *tours* en la ciudad y hacia las comunidades indígenas. Fueron conversaciones informales que aportaron información valiosa sobre cómo los turistas que viajan en *tours* organizados interpretan el entorno étnico. Las técnicas de investigación como la observación participante, las entrevistas a locales, intermediarios y turistas, así como la visita a diferentes lugares turísticos fueron utilizadas para responder a una serie de preguntas en torno al papel que cumple la mujer indígena en el imaginario turístico y los efectos que estas imágenes tienen en sus vidas. Una pregunta central guía la investigación; conocer cómo se representa la feminidad en un escenario turístico y qué atributos del género femenino son considerados como auténticos. Exploro esta dinámica de interacción social en un contexto de marginación social donde las mujeres sobreviven de trabajos en servicios turísticos, comercio y exhibición étnica, al mismo tiempo que se convierten en emblemas étnicos y de representación de una feminidad tradicional indígena. Subrayo las desiguales relaciones de poder a nivel de género, clase y etnia, pero al mismo tiempo concedo importancia al empoderamiento indígena; en qué sentido esta imagen de la feminidad es asumida o apropiada por las mujeres implicadas para trastocar y reproducir nuevas identidades. Voy a hacer hincapié, por tanto, en cómo estos atributos formales de género son

reproducidos o rebatidos por las propias mujeres, qué símbolos utilizan como importantes y cuáles invisibilizan por no acoplarse a la imagen formal de la mujer indígena.

La discusión se enfoca en cuatro apartados. En primer lugar, analizo la construcción de imaginarios turísticos sobre la alteridad femenina en diferentes contextos y espacios turísticos. En segundo lugar, me ocupo del desarrollo del turismo en la cabecera municipal de Zinacantán y examino las diversas representaciones sobre la feminidad indígena. En un tercer apartado, realizo un análisis más profundo de lo que significa la representación de la feminidad en el contexto local. Por último, reflexiono sobre la mirada del turista en estos espacios de interacción turista-anfitrión y las representaciones visuales sobre el exotismo que promueven y autentifican los imaginarios globales.

En análisis del texto parte de varios supuestos. Primeramente, considero que los imaginarios sobre el *otro* indígena representan visiones coloniales interpretadas en el contexto global, donde las diferencias de clase, etnia o género se difunden entre el exotismo y el salvajismo. Son imaginarios poderosos y dominantes porque se construyen desde una posición de superioridad y altamente jerárquica. Aparecen en la época moderna industrial, que borra la distinción y la singularidad, y no son anteriores al proceso del turismo, sino que forman parte de mismo (MacCanell, 2003). Este interés por buscar lo genuino, auténtico y tradicional representa una división binaria entre dos mundos en cierta forma opuestos; el mundo desarrollado y civilizado frente al primitivo y salvaje (Salazar, 2012). El salvaje o el primitivo ha sido una utopía creada desde occidente utilizada también por la colonización para asimilar a la población conquistada. Esta utopía del salvaje es retomada por la actividad turística para mercantilizar, crear imaginarios alrededor de ese *otro* salvaje, primitivo, distante y atemporal (Trouillot, 2003). A la vez, esta visión imaginada del *otro* esconde las relaciones de poder y las desigualdades del propio sistema global; el exótico no es sólo aquel que tiene una cultura diferente sino el que pertenece a otra clase social y a otra etnia. En este contexto, por tanto, los indígenas son esos pueblos considerados diferentes al no estar integrados en la economía capitalista o que permanecen al margen de los beneficios, por ejemplo, en el negocio del turismo.

En segundo lugar, considero que los imaginarios del turismo, como una forma de representación occidental del *otro*, refuerzan normas de género impuestas por una visión patriarcal que determina lo que es natural en cada género. Con el término patriarcado aludo a un tipo de ideología social que asume el poder de los hombres sobre las mujeres y que atraviesa las relaciones sociales y los contenidos culturales (Lagarde, 2005:91). Esta desigualdad se reproduce a través de la construcción del género por medio de normas, valores y comportamientos socialmente aceptados y asociados al hombre y por la dominación y opresión de las mujeres (p.92). Lagarde señala como el poder patriarcal se halla incrustada en las instituciones, en las normas sociales y en la cultura dominante y se articula con otras formas de opresión de clase, nación, etnia, religión, política, lengua o raza. En los imaginarios turísticos sobre las mujeres indígenas, además de representarse una tradición atemporal y ahistórica, se asumen normas de género asociadas con el ámbito privado, como una tradición arraigada más cercana a lo natural y maternal o con atributos eróticos y de una sexualidad innata. Se asumen también diferencias de género por ser indígenas a través de la etnia, la clase social, la nacionalidad o la raza como características opuestas a los rasgos occidentales. Como consecuencia, se perpetúan visiones patriarcales de la mujer indígena que se articulan con diversas formas de poder, a la vez que se niegan e invisibilizan los cambios y transformaciones de género y generación para cumplir con los estereotipos impuestos.

Por último, los imaginarios sobre la alteridad obedecen a discursos nacionales sobre representaciones étnico-raciales que se mantienen como formas de desigualdad social. En este sentido, la identidad y el género se inscriben dentro de estructuras políticas más amplias que también aparecen reflejadas en el ámbito del turismo. En el caso de México, la construcción de la identidad nacional viene determinada por la pertenencia, adhesión y diferenciación entre dos grupos mayoritarios; mestizos e indígenas. El mestizaje ha de entenderse como una ideología racial y/o cultural adoptada por la cultura dominante basada en una supuesta mezcla racial y un supuesto blanqueamiento del grupo mestizo que ha adoptado la lengua y la cultura de los conquistadores. Con el término de raza en este contexto me refiero a cómo la diferencia entre la población indígena y la mestiza, aunque en un primer término puede ser pensada en términos culturales, utiliza ciertos rasgos fenotípicos para marcar la diferencia (por ejemplo, el color de piel, de los ojos o del cabello entre otras características físicas) (Martínez Casas, Saldívar, Flores y Sue, 2019). En otras palabras, la diferencia étnica se mezcla con la diferencia racial que discrimina según ciertos rasgos físicos visibles. Todo ello sin olvidar la relación clase/etnia que excluye a la población indígena por su posición socioeconómica. Como señala van den Berghe (1995), los indígenas representan el sector más marginado de México agudizado por su triple condición de clase baja mayoritariamente campesina, por la baja educación y el poco dominio de la lengua española y, por último, por su ubicación

en regiones aisladas, con poca infraestructura y mal comunicadas. La marginación se agudiza mucho más para el caso de las mujeres indígenas porque a su condición étnica se une la subordinación por género como último escalón en la clasificación social (De la Cadena, 1991). Aquí, como última propuesta, vamos a analizar cómo se utiliza la etnia para resaltar la diferenciación cultural y si esta representación turística de la diferencia cultural/racial se convierte en ventaja o desventaja para las mujeres indígenas.

2. La representación del género femenino en el turismo étnico

El turismo étnico ha creado nuevas oportunidades laborales para los indígenas que presentan y escenifican su cultura ante los turistas. Comaroff y Comaroff (2011) lo han descrito en *Etnicity S.A* como una forma que tienen los grupos marginales de entrar en el sistema económico mundial mediante la creación de empresas que comercializan con su cultura. Para las mujeres, la actividad turística puede proporcionar mayores oportunidades de trabajo remunerado y ganar espacios de conquista y reconocimiento social anteriormente negados. Sin embargo, como sostienen Ferguson (2010) y Sinclair (1998), el empleo en el sector turístico está estructurado por diferencias de género dentro de una economía política global que favorece la inserción en puestos precarios, de bajo nivel y baja remuneración. Las mujeres suelen trabajar en tareas tradicionalmente consideradas como del género femenino en trabajos como la venta al público, el sector servicios, la cocina, la limpieza y el hospedaje asumiendo así roles femeninos de cara al turismo y aceptando trabajos estacionarios, poco calificados y mal pagados. Para el caso de las mujeres indígenas, mientras algunas trabajan de manera invisible en hoteles y restaurantes y esconden su procedencia indígena, otras mercantilizan su identidad para atraer a más turistas. Su participación laboral está condicionada por ideologías patriarcales, estereotipos de género y roles impuestos tanto en el acceso al campo laboral como en las representaciones que deben reproducir ante el escenario turístico. En la mayoría de los casos, las desigualdades de género permanecen y se refuerzan roles de género tradicionales dentro de estructuras sociales donde la inserción laboral no necesariamente implica empoderamiento ni mayores ganancias individuales. Por poner un ejemplo, hay que observar la doble carga que implica el trabajo en el turismo sin desatender las tareas domésticas, así como la desigual forma como se redistribuyen las ganancias económicas en el seno familiar.

En el ámbito del turismo, las mujeres pueden ser utilizadas como atractivo turístico y cumplir con múltiples imaginarios turísticos. Es el caso de la construcción de entornos asociadas con diferentes imaginarios relacionados con el cuerpo, la belleza o la sexualidad donde las mujeres son construidas como potencialmente eróticas y se convierten en cuerpos disponibles para la mirada o la compra (Pettman, 1997: 97). Por ejemplo, el cuerpo simbólico de las mulatas o de las mujeres asiáticas se presenta como más erotizado y relacionado con una masculinidad occidental que considera a estos cuerpos como deseables y accesibles (Casares, 2006: 242). Pritchard y Morgan (2000) sostienen que los espacios turísticos se han construido en términos de género privilegiando la mirada masculina y el lenguaje patriarcal. Por ejemplo, los paisajes masculinizados de aventuras en el Ártico vinculada a ideas de aventuras y riesgos en contraposición a ciertos lugares de Asia y el Pacífico que aparecen como feminizados, sexualizados y erotizados. Para las autoras, la naturaleza del género en las actividades turísticas está ligada al imperialismo occidental que refuerza ciertos estereotipos culturales. Además, esta representación tiene repercusiones importantes para esos *otros*, que se miran como occidente los ve y representan ante los turistas lo que se espera de ellos. Por ejemplo, se presentan paisajes paradisíacos, bellos y alejados de los entornos cotidianos occidentales en países como El Caribe, las islas Fiji, Tailandia o Tahití, con imágenes de mujeres eróticas que incitan a la sexualidad, o mujeres que se funden con la naturaleza salvaje y exótica, y que incitan a los turistas a tener aventuras imaginadas. Añaden, además, que no se trata de creaciones publicitarias dentro del marketing turístico, sino valores culturales compartidos sobre roles y actitudes adecuadas de género que se traspasan y se reconfiguran en el ámbito del turismo.

En otros lugares, los cuerpos femeninos se convierten en territorios para pensar en la diferencia cultural a través de diferentes marcadores étnicos. Se utilizan diferentes recursos visuales de acuerdo con las imágenes turísticas sobre la feminidad. Así, por ejemplo, las mujeres indígenas pueden posar para ser fotografiadas por sus atuendos en Cuzco o Písac en Perú (Henrici, 2007; Ypeij, 2012), exaltar su identidad étnica para vender objetos étnicos en los mercados de Antigua Guatemala o en las tiendas de textiles de Chinchero en Perú (Little, 2008; Ypeij, 2012), o trabajar en un hotel de lujo y en restaurantes en Quito en Ecuador con trajes utilizados en festividades de la comunidad indígena de Quimsa en Ecuador (Crain, 2001). En todos los ejemplos, las mujeres remarcan las fronteras étnicas y de género a través de la indumentaria y actividades características femeninas; a la vez remarcan las

nociones tradicionales de feminidad dentro de los roles tradicionales de género. No se trata únicamente de representaciones turísticas, ni son políticamente neutrales, sino que marcan diferencias étnicas y de género y refuerzan visiones patriarcales y coloniales.

Imagen 1: Mujer zinacanteca preparando el almuerzo para los turistas



Foto: Eugenia Bayona

En las actividades performativas que realizan las mujeres el cuerpo toma una importancia esencial para entender la exhibición que realizan de los roles formales de género. Judith Butler (1993) afirma que el género y la sexualidad son categorías construidas de manera arbitraria y que los roles e identidades se representan a través de la repetición de actos corporales. Señala la performatividad del género como un conjunto de actuaciones reiteradas y obligatorias en función de una normativa social que legitima o sanciona y que se inserta con otras categorizaciones invisibles, como raza, clase y orientación sexual. Este interés por el cuerpo femenino y su dimensión performativa ha servido para analizar las diferencias en las prácticas y discursos del turismo (Swain, 2005). Se sugiere que estos cuerpos no son meramente decorativos, sino que se interpretan dentro de discursos políticos. El cuerpo se convierte en una presentación social del género, pero también en una simulación, en una representación teatral para deleite de los turistas (Goffman, 1981). De esta forma, se habla de discursos esencialistas y exóticos de la otredad; por ejemplo, como representaciones corporales más cercanas a lo natural y primitivo y a la vida salvaje de los animales (Desmond, 1999), como cuerpos petrificados en el pasado bajo una mirada colonial e imperialista (Nash, 1992; Salazar, 2012) o cuerpos que se inscriben en diferencias de clase, cultura, “raza” y género (Swain, 2005). Como consecuencia, en la puesta en escena del turismo étnico, las mujeres proyectan prácticas ritualizadas del género femenino que se inscriben dentro de relaciones asimétricas de poder. Como sostiene Pettman (1997), los cuerpos de las mujeres en el turismo no sólo están sexualizados sino también nacionalizados, racializados y culturalizados (p.104). De esta forma, se convierten en cuerpos fetichizados para el consumo donde la estética juega un papel importante a través de la exhibición de sus trajes, adornos y prácticas femeninas.

En este trabajo se reflexiona sobre las actividades performance que realizan las mujeres indígenas en un espacio turístico como una forma de representar la normatividad de género. De alguna forma intento señalar cómo la otredad también tiene género, y desde esta perspectiva observar cuál es la imagen de la feminidad que se transmite y cómo son construidas las mujeres indígenas en los marcos del turismo. Además, en los escenarios turísticos la categoría de género se entrelaza con otras formas de estratificación social como la clase social, la edad, o la raza y la etnia para definir lo que es la feminidad indígena a ojos occidentales. Quiero, en definitiva, reflexionar sobre el encuentro turístico, de cuerpos que miran mientras otros se exhiben, de interacciones con grandes significaciones sociales

y culturales y de discursos occidentales e ideologías dominantes que terminan por definir una mirada normativizada del turista.

3. El imaginario de la mujer indígena en Zinacantán

Zinacantán es una comunidad indígena que se ubica a 10 kilómetros de la cabecera de la ciudad colonial de San Cristóbal de las Casas.³ La cabecera municipal actúa como centro ceremonial y político y cuenta con los servicios de iglesia, escuelas, centros sanitarios, tiendas pequeñas de alimentos y otros enseres, y la Presidencia Municipal que está regida por las élites indígenas. En la cabecera viven únicamente las autoridades y algunas familias que se dedican al negocio de las artesanías, mientras que la gran mayoría de la población campesina vive en los parajes de alrededor y no frecuentan el centro más que los días de mercado, para acudir a la iglesia, en fiestas importantes o para reuniones comunales. Las mujeres se dedican a las tareas domésticas y la producción de artesanías, tareas necesarias para la sobrevivencia familiar, y se espera de ellas que se casen y tengan hijos. Con el fenómeno del turismo se han vuelto más visibles al permitir que sus casas se conviertan en pequeñas tiendas de mercancías indígenas. Esta decisión de abrir las puertas no ha sido únicamente de las mujeres, sino de toda la familia que permite las visitas únicamente por las mañanas durante todos los días de la semana.

Los turistas acuden a la zona en un tour programado en el que también se visita la comunidad cercana de San Juan Chamula. A diferencia de esta última, donde se visita la iglesia y el cementerio, en Zinacantán el trayecto se ha organizado en torno a la visita de estas casas/tiendas de artesanías indígenas. Los guías acompañan a los turistas a una de las tiendas para que observen la destreza de las mujeres en la producción de textiles y puedan comprar alguna artesanía la venta. El escenario principal se realiza en los patios llenos de textiles a la venta y se permite abiertamente el uso de cámaras fotográficas o aparatos de video. Los turistas son recibidos por varias mujeres de distintas edades que se comunican entre ellas en lengua indígena. Se les enseña algunos recintos de la casa, se les ofrece un pequeño almuerzo y una o dos mujeres hacen una exhibición de la técnica del telar de cintura. También hay tiempo libre para admirar y comprar toda la mercancía de textiles y otros objetos turísticos. Hay una degustación de la bebida sagrada *pox*⁴ que está a la venta para quien quiera adquirir el licor como recuerdo. Se ha incorporado también el ritual de vestir a los visitantes con el traje de boda de los jóvenes zinacantecos, y se simula acudir a el ritual con novios, padres y padrinos arreglados para la ocasión.

Imagen 2: Textiles a la venta en una casa/tienda de Zinacantán



Foto: Eugenia Bayona

En Zinacantán, son las mujeres indígenas las que exhiben etnicidad, y sobre ellas recae todo el peso de la interacción turística. A diferencia de otras partes de Chiapas, en esta comunidad son los propios indígenas los que monopolizan los negocios turísticos y las ganancias recaen en las familias locales que ha ideado estos espacios de representación. Han pactado con los guías la llegada de los tours a sus casas/tiendas con la promesa de observar un pequeño trozo de la vida cotidiana indígena. Allí se condensan todos los símbolos étnicos más exóticos para ser interpretados por el turista; altares domésticos con imágenes de santos, ofrendas de flores, estatuas de barro de pequeños animales y muchas velas; fotos de rituales con algunos miembros familiares vestidos con sus trajes tradicionales; o cocinas con utensilios tradicionales como el maíz, la prensa para formar las tortillas o el comal para cocerlas. En algunas casas hay un museo de indumentaria indígena regional, pero en todas no faltan las mesas y estantes llenos de textiles como blusas, faldas, manteles, caminos de mesas, cojines, cortinas, tapetes o rebozos.

Imagen 3: Altar doméstico en una casa/tienda de Zinacantán



Foto: Eugenia Bayona

En todas las casas tiendas se repite el mismo escenario, la misma exhibición performance de símbolos y actividades como si fuera un parque temático de actividades indígenas. Se ha creado un molde de exposición sin casi cambios ni transformaciones que tiene a la vez efectos positivos y negativos. Por un lado, las mujeres consiguen conquistar espacios de presentación y obtener ganancias económicas, pero por otro, este patrón de presentación formal repercute en los negocios que hay alrededor. Es el caso de algunos jóvenes, incluidos los hombres, que ponen en marcha negocios sin tanta parafernalia turística y que idean otras estrategias de venta; apertura de tiendas de objetos creadas con diseños nuevos para la venta regional, nacional e internacional; mujeres que se dedican a tejer, bordar y coser piezas únicas y exclusivas y ya comercializan directamente en tiendas de San Cristóbal. Aunque estos nuevos negocios abren sus puertas a los turistas, su interés no es la escenificación turística, sino ofrecer productos de formas, colores y tintes diferentes y sacar a la venta la innovación del textil zinacanteco.

Pero ¿qué hay detrás de todo este escenario tan preparado para el turista? En primer lugar, una organización para el trabajo familiar en el que las mujeres de diferentes generaciones trabajan para sacar adelante el negocio. Hay una división del trabajo por generación de mujeres que trabajan para el negocio turístico. Por ejemplo, las más adultas y experimentadas son las que demuestran su destreza en el telar de cintura mientras las más jóvenes se encargan de la preparación del almuerzo o negocian los precios de los productos con los turistas. Esta organización para el trabajo requiere elaborar el mayor

número de piezas para que la abundancia sea también un elemento de exhibición turística; mujeres que se dedican exclusivamente a tejer y derivan los trabajos familiares a otras mujeres; o la incursión de un mayor número de miembros familiares en la producción, incluida la mano de obra masculina invisibilizada. De hecho, a primera vista parece que los hombres no participan en este comercio de la tradición, puesto que pocos aparecen por la vivienda en las horas de visita del tour, quizás porque consideran que su presencia rompería con la imagen de la tradición femenina indígena.

Imagen 4: Mujer zinacanteca exhibiendo su destreza en el telar de cintura



Foto: Eugenia Bayona

En segundo lugar, este escenario requiere ocultar elementos y objetos modernos que pueden crear confusión al turista. De esta forma, los televisores, la radio, las lavadoras, las cocinas a gas y otros objetos eléctricos se eliminan del escenario. Tampoco aparece ningún utensilio de cocina moderno que pueda romper con la idea de tradición y así se esconden pequeños electrodomésticos o utensilios de plástico. El almuerzo de las tortillas se sirve a mano o en platos de barro e igual ocurre con las salsas y especias que se colocan a la vista en pequeños cuencos de barro. Además, las casas de las anfitrionas han sido modificadas para las visitas turísticas, aunque constituyen igualmente su espacio de vida cotidiano. Por ejemplo, se han construido baños para los turistas que son aprovechados por todos los miembros; se acumulan textiles por todas partes para ser expuestos en las visitas; se acomodan salones para la venta o cocinas para ofrecer comidas y las actividades diarias de las mujeres giran en torno a confeccionar textiles o a conseguir mercancía en otras casas y lugares.

En tercer lugar, no todos los textiles en venta han sido confeccionados por la familia anfitriona. Al contrario, muchos de ellos proceden de otros municipios de Los Altos, o de países como la vecina Guatemala, Ecuador o Perú, y han sido confeccionados por infinidad de tejedoras invisibles. Algunos textiles, efectivamente, se han elaborado en el telar de cintura, otros incorporan técnicas a máquina o bordados posteriores, e incluso, han sido producidos en maquila, con piezas iguales que salen al mercado como si fueran singulares. Las prendas también se han adaptado al gusto del consumidor externo y siguen diseños, colores, usos y modas externas. Por su parte, los trajes que portan las mujeres nada tienen que ver con sus antecesores; se han incorporado nuevos colores y bordados de colores llamativos que se mezclan con hilos dorados y plateados y sirven ahora como una nueva señal identitaria femenina.

IMAGEN 5: Nuevos objetos turísticos a la venta en las casas/tiendas



Foto: Eugenia Bayona

Toda esta representación de las casas/tiendas de Zinacantán sirve para que las mujeres sean más visibles, vivan de sus ganancias y consigan capturar algunos espacios de protagonismo femenino. Esta representación de la autenticidad indígena reproduce una cultura creada por los imaginarios globales, para que los turistas se sientan cómodos con lo que esperan ver en las casas indígenas. El escenario se presenta como algo natural y espontáneo cuando en realidad está absolutamente planificado para la mayor venta de productos. Se promocionan como indígenas que conservan la tradición, pero ya no son mujeres que se dedican exclusivamente a las tareas del hogar, sino que se han convertido en comerciantes natas que buscan, regatean y compran objetos étnicos para ampliar su repertorio. Tanta abundancia, entre textiles y otros souvenirs, es imposible que salga de una producción propia. Al contrario, se involucran diversas mujeres, entre tejedoras, ayudantes o vendedoras, para que el negocio funcione y siga adelante.

4. El exotismo femenino y las diferencias étnico-raciales

La incorporación de las zinacantecas al trabajo del turismo subraya varias ideas importantes sobre la representación de la feminidad indígena. Aunque a primera vista parece que reproducen sus tareas cotidianas domésticas, en realidad incorporan elementos nuevos en la escena y adaptan sus identidades de género y étnicas alrededor del exotismo indígena. Por ejemplo, el colorido cada vez más brillante de sus trajes como si fuera más exótico enseñar colores vivos que apagados (igual ocurre con los textiles a la venta), o la abundancia de mercancía, que tienen que ver con un sentido estético y de acumulación capitalista. De la misma forma, sus actuaciones siguen un orden fijo y programado y sus discursos giran en torno a una tradición inventada. Si es así, puede que estas mujeres, como afirma Bruner (2001) para el caso de los Maasai en Kenia, acaben convirtiéndose en la imagen estereotipada de sí mismas. Sin embargo, parecen tener ventajas adicionales para convertir sus vidas en performance.

Para algunos autores, el protagonismo femenino puede alterar y trastocar las antiguas relaciones de poder. Por ejemplo, Florence Babb (2012) afirma que esta exotización de las mujeres indígenas puede ser utilizada para socavar las estructuras de poder postcoloniales. La presentación que hacen como mujeres indígenas, ataviadas con sus ropas y escenificando habilidades tradicionales, les permite cierta ventaja para entrar en el negocio del turismo que si se presentaran sin atributos supuestamente indígenas. Esta

unión del género unido a la etnicidad debilita las rígidas relaciones de clase entre mestizos e indígenas y permitir que las mujeres consigan ingresos sustanciales para su sobrevivencia. En otras, palabras, se rompen la estrecha relación entre etnia como designio de clase social inferior a la clase mestiza y ya no es necesario invisibilizar su identidad étnica ni convertirse en mestizas para la incursión laboral.

Por otro lado, sus beneficios económicos son extensos, controlan negocios y se convierten en expertas comerciantes. Sin embargo, también es cierto que no todas las mujeres consiguen entrar en los negocios del turismo ni sobreviven de sus recursos; muchas de ellas no acceden a espacios de venta, trabajan por pieza sueltas y venden a los propietarios de tiendas y vendedoras de mercados o, por ejemplo, a las propietarias de las casas/tiendas en Zinacantán. Se convierten en una mano de obra barata que produce recuerdos turísticos con los estándares occidentales. El turismo ha provocado una gran desigualdad entre familias indígenas mejor aposentadas, con propiedades de servicios o con mejores puestos de venta. Además, las desigualdades continúan desarrollándose, especialmente en el ámbito privado, y es difícil predecir cómo el turismo étnico puede beneficiar a todas estas mujeres que trabajan en la producción y venta de souvenirs dentro de una economía informal que se realiza en el ámbito doméstico como una tarea obligatoria de género. Debemos preguntarnos, además, si la exhibición étnica es la única vía para conseguir ventajas sociales y económicas. La exhibición turística esconde la pobreza y desigualdad social que muchas mujeres padecen que son ahora un sustento importante para sus hogares a costa de ejercer una mayor carga de trabajo sin olvidar su papel familiar y doméstico.

Imagen 6: Utensilios para el telar



Foto: Eugenia Bayona

Pero si la condición de clase parece haberse socavado con la participación y éxito de algunas mujeres en el turismo, no ocurre lo mismo con su condición de etnia en un contexto donde ser o no indígena todavía repercute en tener mayores o menores beneficios sociales y económicos. Mientras las mujeres comerciantes pueden mejorar su condición de clase, la industria del turismo fortalece otras desigualdades de género y etnia. Por ejemplo, en San Cristóbal de Las Casas Los indígenas, especialmente las mujeres, son los “turistificados” utilizados por las élites mestizas para acrecentar su dominio económico en la región. Sin embargo, se les prohíbe su entrada en hoteles, cafeterías o restaurantes para que no molesten a los turistas. No pueden entrar en ciertos territorios urbanos pero si exhibir etnicidad en otros. Son estigmatizadas por la población mestiza a través de la raza, por el imaginario de su color de piel oscura

a diferencia del color blanco de los primeros. Un concepto de raza que se expresa muchas veces a través de la diferenciación étnica como si fuera más sutil hablar de identidad y cultura en vez de la negación ciertos rasgos físicos. Esta es otra de las múltiples formas en que se expresa las desigualdades de etnia y raza que son legitimadas por el estado y por la práctica del turismo. Como señala Hale (2004), en la ideología que sustenta el multiculturalismo neoliberal se organizan formas autorizadas e institucionales de ser indígena y se permite, por ejemplo, que los indígenas se exhiban en el mercado del turismo a través de su diversidad cultural, al mismo tiempo que se mantienen las jerarquías sociales y étnicas entre indígenas y mestizos y se ocultan los procesos políticos y económicos excluyentes.

Aún así, la imagen de la mujer indígena se utiliza para exaltar el nacionalismo pluricultural mexicano en una gran variedad de posters, postales y folletos informativos de la región. Su cuerpo se transforma en una mercancía fotografiada y exhibida por su diferencia étnica y adornada como autenticidad cultural. Se convierten en un icono nacional para las élites mestizas interesadas ahora en la herencia cultural y la pureza de sus tradiciones. Las mujeres se convierten también en las guardianas de la tradición comunitaria a través ciertos elementos étnicos como la vestimenta, los peinados, los adornos y las costumbres, y son relegadas a un ámbito comunitario y estancadas en un pasado atemporal. Sus atributos se acercan a lo natural y más cercanos a la tierra, su ubicación se sitúa en los espacios privados y domésticos. Por eso, en muchos casos, aparecen en la escena turística niños y bebés para reforzar la idea que también son madres y que los escenarios domésticos y públicos son ámbitos múltiples donde se cumplen los roles tradicionales de género.⁵ Quizás por eso, las mujeres indígenas nunca son pensadas como eróticas o sexuales, sino como mujeres maternas más apegadas a la tradición y a sus raíces culturales.⁶

En la región Altos el paisaje que se muestra es esencialmente femenino. En su mayoría, los hombres no visten sus trajes tradicionales si no es en algunos espacios comunitarios, para celebrar un ritual o acudir a algún evento político que exija la demostración de la identidad étnica. Como consecuencia, son las mujeres las que atraen la atención turística por su supuesta autenticidad étnica y salen a la esfera pública para el entretenimiento de los turistas. Henrici (2007) señala como ciertas prácticas del turismo devienen opresoras y explotadoras hacia los indígenas sin ser del todo percibidas por los actores protagonistas. Es cierto que las mujeres se han convertido en el foco de atención turística, y que para muchas de ellas este protagonismo se observa con optimismo por la oportunidad económica, pero todo ello a costa de trabajar más que los hombres, de simular actividades, vestir de forma distintiva, vender su cultura o ganar algunas propinas para posar ante las cámaras de los turistas. La imposición de roles y valores y de tradiciones escenificadas es una forma de operar desde un discurso hegemónico colonialista. Reforzar las diferencias culturales para el deleite del turismo es otra forma de convertir a las mujeres en un simulacro de símbolo nacional, glorificadas por un lado y excluidas por otro.

El turismo refuerza desigualdades, pero a la vez es motor de cambio; modifica formas de vida y expresiones culturales. El turismo ha permitido la transformación de muchos paisajes locales, la apertura de nuevas rutas, restaurantes, cafés y hoteles de lujo que contrastan abiertamente con la mayoría de las casas humildes indígenas. Pero también ha permitido que algunos indígenas ejerzan agencia y trastoquen antiguas relaciones de poder abriendo nuevos negocios, como restaurantes, hoteles y tiendas de souvenirs. Muchas familias indígenas se han trasladado a vivir a la ciudad de San Cristóbal donde hay mayores oportunidades laborales y la ciudad se ha indinizado por su presencia cada día. más numerosa. Los puestos de venta en mercados de artesanías son propiedad de las mujeres indígenas que exaltan su identidad indígena y negocian precios con los turistas. Algunas mujeres se encuentran en posiciones mejor acomodadas que otras, pero ninguna negaría el hecho que el turismo es una oportunidad de ganar dinero y visibilizar su presencia pública. Basta sólo saber si el turismo continuará siendo una fuente de recursos en la región, puesto que sin este recurso es difícil predecir el futuro.

5. Reflexiones finales

La alteridad y la etnicidad se han convertido en espectáculos turísticos dentro de los espacios globales de consumo. En estos lugares, espacios públicos y privados donde se representa el exotismo indígena, se consumen cuerpos femeninos como fragmentados y convertidos en mercancía. La mirada del turista sobre el exotismo indígena se basa en estereotipos que convierten a las mujeres en la encarnación de la tradición y la cultura indígena. Pero este exotismo no es solo una forma de imaginara a los *otros*, es una categoría de diferenciación social en términos de inferioridad cultural. Los exóticos son aquellos que guardan toda una tradición cultural, una vida de tiempos remotos, que son interesantes cuando

se les visita para luego volver a las comodidades la vida cotidiana del turista. Suelen ser, además, las mujeres y hombres que viven a expensas del turismo en economías marginales que utilizan una inserción laboral precaria para la sobrevivencia diaria. Es el caso de una gran mayoría de mujeres en Los Altos de Chiapas que deben contentarse con el empleo de la venta de productos considerados ahora como artesanales y más auténticos. Es el caso de algunas mujeres que reproducen en una escenificación teatral una vida cotidiana como quiere observar el turista que, aunque tienen más suerte que otras mujeres sin espacios de venta, reproducen tradiciones dentro los discursos patriarcales sobre lo que una mujer, indígena y exótica, debe mostrar ante el turista.

Estas tradiciones son esenciales para reproducir la imagen de la femineidad indígena. Son mujeres asexuadas que no resaltan el erotismo, sino la tradición cultural, la identidad étnica y los roles domésticos y de maternidad. Son representaciones dentro del capitalismo global como esencialismos que marcan fronteras de género, raza y etnia y permiten reproducir relaciones postcoloniales. Se ofrecen y se venden pequeños rituales teatralizados como un escape a la vida rutinaria del turista, pero son fragmentos de una realidad inexistente a la que nunca se llega a la comprensión total. De hecho, al visitar estos escenarios, los turistas no requieren tener grandes conocimientos de los indígenas de Zinacantán ni del municipio en concreto, ni parece que estén interesados en una mayor información. Se trata de un escenario de pinceladas exóticas que se presentan como auténticas por lo comentarios que ofrecen los guías sobre la tradición indígena; se trata básicamente de un espacio que ofrece al turista la oportunidad de participar en un instante de la vida cotidiana y familiar indígena. De hecho, el turista no es un mero espectador puesto que se le permite comer, beber, comprar, fotografiar y disfrazarse. La visita breve y la escasas información que se ofrece al visitante convierte su viaje en una experiencia intensa de participación y experiencia turística. Se reproduce lo natural, lo genuino, lo perdido en la etapa capitalista, dentro de un marco económico global puesto que no deja de ser una transacción comercial en la que unos se divierten mientras otros comercializan con sus vidas. El contacto y la relación siempre es a partir de una diferencia cultural que termina por ser también una distinción económica y social; una relación desigual y sustancialmente colonial.

Sin embargo, este simulacro de la otredad es capaz de provocar transformaciones importantes el contexto de las vendedoras. Las mujeres exhiben algunos fragmentos de sus vidas pero invisibilizan muchos otros a la vez que esconden el trabajo que hay detrás para que estos escenarios cumplan con todos los requisitos; el doble o triple trabajo que hacen algunas mujeres para llenar sus casas de la abundancia de artesanías; el trabajo de productoras invisible que cosen en sus casas para llenar los estantes de estas tiendas; o el ocultar objetos y personas que no cumplen con los requisitos esperados. En las casas/tiendas se requiere esta puesta en escena de abundancia de objetos esencias de lo exótico o la exhibición de mujeres con trajes de colores llamativos, con flores y bordados diversos, para evidenciar esos imaginarios esperados, experimentar con ese *otro*, y por un instante, parecerse a ese *otro* y adquirir un trozo de este a través del consumo. No importa que los turistas vean que estas mismas mercancías se venden en la vecina Guatemala, o que los diseños se han acoplado a sus funcionalidades y gustos estéticos con ofertas de fundas de móvil y ordenadores, monederos o bolsos de colores. El deseo de lo fantástico es más fuerte y lo que importa es recorrer estos lugares, observar otra cultura y comprar objetos iconos

El hecho que las mujeres se vistan con hermosos trajes, ofrezcan comida y vendan sus propios trajes convertidos en mercancía, son algunas de las múltiples formas en la que se presenta el comercio de la cultura en el capitalismo global. El hecho que a estas mujeres esta interacción les permita vivir mejor y con mayores comodidades, no elude el problema de la desigualdad ante los visitantes que implica que sus cuerpos se mercantilicen para la mirada externa. Sus vidas se han visto modificados por la presencia del turismo, pero también se han invadido sus casas y han convertido sus tareas cotidianas en una performance para poder insertarse en la economía global. Tampoco son ellas las que determinan lo que se considera más auténtico puesto que si incorporan algún elemento nuevo dentro del tradicional rompería con esta visión idílica. Se convierten en una extensión de la mercancía que venden en un escenario formalizado por lo imaginarios turísticos. Pero el viaje hacia lo auténtico y tradicional es un viaje imposible, como alude Marc Augé (1980), porque las conexiones transnacionales del sistema global han hecho desaparecer toda distinción social. En su lugar, se ha pasado al viaje del espectáculo, para tener diversión y gastar en ocio, en el que se visitan parques temáticos que se saben irreales, simulacros y copias, pero más cómodos para visitar, o que se viaja a lugares remotos, presentados como exóticos, con todas las comodidades de hoteles, restauración y diversión. Al fin y al cabo, esta búsqueda inútil de lo genuino permite precisamente lo contrario, que algunas personas que viven al margen, los indígenas más pobres, puedan sobrevivir del desarrollo turístico mientras aparentan vivir en un mundo más puro, idílico y natural.

Bibliografía

- Appadurai, A. 2001. *La modernidad desbordada*. Buenos Aires: FCE.
- Augé, M. 1997. *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Babb, F. E. 2012. Theorizing gender, race, and cultural tourism in Latin America: a view from Peru and Mexico. *Latin American Perspectives*, 39 (6), 36-50. <https://doi.org/10.1177/0094582X12454560>
- Butler, J. 1993. *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*. New York: Routledge.
- Bruner, E. M. 2001. The Maasai and the Lion King: Authenticity, nationalism, and globalization in African tourism. *American Ethnologist*, 28(4), 881-908. <https://doi.org/10.1525/ae.2001.28.4.881>
- Casares, A.M. 2006. *Antropología del género: culturas, mitos y estereotipos sexuales*. Universitat de València.
- 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)
- Comaroff, J. L. y Comaroff, J. 2011. *Etnicidad S.A*. Madrid: Katz editores
- Consejo Nacional de Población (CONAPO) 2020. *Índices de marginación 2020*. Recuperado de http://www.conapo.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=194
- Crain, M. 2001. La interpretación de género y etnicidad: nuevas autorepresentaciones de la mujer indígena en el contexto urbano de Quito. En G. Herrera (ed.), *Antología Género (353–381)*. Ecuador: FLACSO. Recuperado de <https://www.flacso.edu.ec/portal/files/docs/antgenrcrain.pdf>
- De la Cadena, M. 1991. *Las mujeres son más indias: Etnicidad y género en una comunidad del Cuzco*. *Revista Andina*, 9 (1): 7-21. Recuperado de <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/Las%20mujeres%20son%20mas%20indias.pdf>
- Desmond, J. 1999. *Staging tourism: Bodies on display from Waikiki to Sea World*. Chicago: University of Chicago Press.
- Fergusson, L. 2010. Turismo, igualdad de género y empoderamiento de las mujeres en Centroamérica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 111, 123-133. Recuperado de https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/PDF%20Papeles/111/turismo_igualdad_de_genero_y_empoderamiento_mujeres_Centroamerica_L_FERGUSON.pdf
- Goffman, E. 1982. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores
- Hale, C. 2004. El protagonismo indígena, las políticas estatales y el nuevo racismo en la época del 'indio permitido'. En *Memoria del Congreso Internacional de MINUGUA "Construyendo la paz: Guatemala desde un enfoque comparado (51-66)*. Recuperado de <https://docplayer.es/40411252-El-protagonismo-indigena-las-politicas-estatales-y-el-nuevo-racismo-en-la-epoca-del-indio-permitido-1.html>
- Hall, D., Swain, M.B. y Kinnaird, V. 2003. *Tourism and Gender: An Evolving Agenda*. *Tourism Recreation Research*, 28 (2), 7-11. <http://dx.doi.org/10.1080/02508281.2003.11081399>
- Henrici, J. 2007. Género, turismo y exportación: ¿llamando a la plata en el Perú?. *Antropologica*, 25 (25), 83-102. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S0254-92122007000100004&script=sci_arttext&tlng=en
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) 2010. *Censo de Población y Vivienda. 2020. Panorama sociodemográfico de Chiapas. Censo de Población y Vivienda 2020* Recuperado de www.inegi.org.mx.
- Lagarde, M. 2005. *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: UNAM
- Little, W. E. 2008. Living within the Mundo Maya Project: strategies of Maya handicrafts vendors. *Latin American Perspectives* 35 (3), 87-102. <https://doi.org/10.1177/0094582X08315793>
- MacCannell, D. 2003. *El Turista, una Nueva Teoría de la Clase Ociosa*. Barcelona: Melusina.
- Martínez Casas, R., Saldívar, E., Flores, R. D. y Sue C. 2019. Las múltiples caras del mestizaje. Etnicidad y raza en México. En E. Telles y R. Martínez Casas (Eds.). *Pigmentocracias. Color, etnicidad y raza en América Latina (56-107)*. México: Fondo de Cultura Económica, México.
- Nash, D. 1992. El turismo considerado como una forma de imperialismo. En V. L. Smith (Ed.). *Anfitriones e Invitados (69–91)*. Madrid: Endymion.
- Pettman, J. J. 1997. *Body Politics. International Sex Tourism*. *Third World Quarterly* 18 (1), 93-108. <https://doi.org/10.1080/01436599715073>
- Pritchard, A. 2014. Gender and feminist perspectives in tourism research. En A. A. Lew, M. Hall y A. M. Williams (Eds.) *The Wiley Blackwell Companion to Tourism (314-324)*. Oxford: Blackwell-Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118474648.ch25>

- Pritchard, A y Morgan, N. J. 2000. Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 884-905. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00113-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00113-9)
- Salazar, N. B. 2012. Tourism imaginaries: a conceptual approach. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 863–882. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004>
- Sinclair M.T. 1997. Issues and theories of gender and work in tourism. En M.T. Sinclair (Ed). *Gender, work and tourism* (1-14). London: Routledge. Recuperado de http://mis.kp.ac.rw/admin/admin_panel/kp_lms/files/digital/SelectiveBooks/Sociology/Gender-work-and-tourism.pdf#page=12
- Smith, V. S. 1992. Introducción. En V. S. Smith (Comp.). *Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo* (15-41). Madrid: Endymion.
- Swain, M. B. 2005. Las dimensiones de género en la investigación sobre turismo: Temas globales, perspectivas locales. *Política y Sociedad* 42 (1), 25-37. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1307532>
- Trouillot, M. R. 2003. *Transformaciones globales: la antropología en el mundo moderno*. Colombia: Universidad del Cauca/Universidad de Los Andes.
- Urry, J. 2002. *The Tourist Gaze*. Londres: Sage.
- van den Berghe, P. L. 1994. *The Quest for the other: Ethnic Tourism in San Cristóbal, Mexico*. Seattle: University of Washington Press.
1995. Marketing Mayas: ethnic tourism promotion in Mexico. *Annals of Tourism Research* 22 (3), 568–588. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00006-R](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00006-R)
- Wang, N. 1999. Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research* 26 (2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Ypeij, A. 2012. The intersection of gender and Ethnic identities in the Cuzco–Machu Picchu Tourism Industry: Sácamefotos, Tour Guides, and women weavers. *Latin American Perspectives* 39 (6), 17–35. <https://doi.org/10.1177/0094582X12454591>
- Zamorano, G. 2005. Entre Didjáz y la Zandunga: iconografía y autorrepresentación indígena de las mujeres del istmo de Tehuantepec, Oaxaca. *Liminar*, 3 (2), 21-33. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-80272005000200021

Notas

- ¹ Según el Censo de Población y Vivienda del año 2010, 15 de los 17 municipios que conforman la región Altos tienen una mayoría de población que habla alguna lengua indígena. La población total de hablantes de alguna lengua indígena se eleva a 408,958 frente a 133,354 de no hablantes (INEGI, 2010).
- ² El proyecto, La Ruta Maya, comenzó oficialmente en 1989 y abarca cinco países. México, Belice, Guatemala, Honduras y El Salvador. La ruta promociona la visita de zonas arqueológicas, reservas de la biosfera, y sitios declarados por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad. En México la ruta maya incluye los estados de Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán. Aunque se trata de una iniciativa para el desarrollo local, las relaciones de poder entre los indígenas locales y las élites nacionales permanecen. Los beneficios económicos siguen en manos mestizas mientras los indígenas ocupan posiciones en la parte inferior en trabajos estacionarios y mal pagados.
- ³ Según los datos censales la comunidad cuenta con 45.373 habitantes cuyos 98% hablan la lengua tzotzil (INEGI, 2020).
- ⁴ El pox o posh es un licor de caña de azúcar. Antiguamente tenía una utilidad básicamente ritual en fiestas y en curaciones, pero en la actualidad se vende hasta en comercios en la ciudad. Los mayores productores de esta bebida alcohólica se encuentran en el municipio de Chamula, quienes a su vez venden el producto en los parajes del municipio y al resto de comunidades de la región de Los Altos.
- ⁵ Igual sucede en el caso que presenta Annelou Ypeij, (2012) con las artesanas en Chinchero, Perú. Las tejedoras realizan la venta de textiles en entornos privados como en los patios de sus casas, ambientadas con mercancía la venta. El entorno escenificado se parece a estas casas zinacantecas, ya que las mujeres se presentan con su traje indígena y sus trenzas típicas. Algunas mujeres amamantan a sus hijos, mientras otros niños juegan en el patio. En este caso el tinte se prepara en una estufa de adobe tradicional, mientras en las casas zinacantecas se confecciona textiles con el telar de cintura. En chinchero se enseñan también el teñido de la lana, varias técnicas de tejido y la hilatura, lo que refuerza el rol materno de las mujeres unido a la tradición de sus tareas y sus vestidos.
- ⁶ El caso contrario son las imágenes que se promocionan de la mujer tehuana del istmo en Oaxaca que se la presenta como exótica y sensual y como emblema nacional de la feminidad mexicana (Zamorano, 2005).

Recibido: 09/11/2021

Reenviado: 04/01/2022

Aceptado: 24/01/2022

Sometido a evaluación por pares anónimos

Activación de patrimonios comunitarios y turismo sustentable: el caso de Etzatlán, Jalisco

María de la Concepción Sánchez*

CIATEQ, México

Resumen: El turismo se ha convertido para muchos pequeños municipios mexicanos en una posibilidad de mantener vivas sus comunidades y abrir nuevas oportunidades laborales, ante los cambios productivos y de estilo de vida de las últimas décadas. En el caso de Etzatlán, Jalisco (México) esta posibilidad ha sido explorada por diferentes administraciones, sin que hasta el momento hubiera tenido éxito. En el año 2019 se propone al municipio un proyecto participativo para generar colectivamente un modelo de turismo sustentable y solidario. El modelo se define a partir de dos criterios: el papel del turista en la toma de decisiones y los mecanismos de redistribución de las posibles ganancias generadas por su llegada. Partimos de la realización de un mapeo etnográfico de potenciales patrimonios bioculturales, para proponer la activación comunitaria de algunos de ellos, y fomentar el desarrollo turístico de la localidad, atendiendo a sus propias características y vocaciones. En este artículo se expone la metodología seguida, que incorpora herramientas propias de la etnografía y de la gestión de proyectos. También se analizan los principales resultados en términos de gobernanza y planeación y las restricciones identificadas en el proceso. Por último, se reflexiona acerca de las posibilidades de replicar esta metodología en otras comunidades y el papel que podrían jugar las metodologías horizontales para tener una mayor posibilidad de éxito en los objetivos marcados por las propias poblaciones.

Palabras Clave: Turismo; Patrimonios bioculturales; Comunidades sustentables.

Activation of community heritage and sustainable tourism: the case of Etzatlán, Jalisco.

Abstract: Tourism has become a possibility for many small Mexican municipalities to keep their communities alive and offer new job opportunities to their population, in the face of changing productive systems and lifestyles. In the case of Etzatlán, Jalisco, this possibility has been explored by different administrations, without success so far. In 2019, a participatory project was proposed to the local authorities to generate a model of sustainable and supportive tourism. This model was to meet two criteria: the role of the tourist in the decision-making process and the mechanisms to redistribute the possible earnings generated by their arrival. From an ethnographic map of potential biocultural heritages, proposals were forwarded to the local community for them to consider. In this paper we present the methodology and the main results of these strategies in local government and planning, as well as the restrictions. The article finishes with a reflection on the possibilities of replicating this methodology in other communities and the role that horizontal methodologies could play to greater success with the objectives set by the populations themselves.

Keywords: Tourism; Biocultural heritage; Sustainable communities.

1. Introducción

Etzatlán es un municipio del estado de Jalisco que lleva el nombre de su cabecera y forma parte de la región Valles. Se encuentra situado dentro de la Ruta del Tequila, una propuesta turística que comenzó a funcionar en el año 2006 cuando el "Paisaje de agaves y antiguas instalaciones industriales de Tequila"¹ en los municipios de Tequila, Arenal y Amatitlán fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Comenzó entonces a gestarse una Ruta del Tequila como producto turístico, con una

* CIATEQ, Investigadora realizando una estancia posdoctoral CONACYT; E-mail: coquisdg@hotmail.com

institución privada constituida por los principales productores, el Consejo Regulador del Tequila (CRT), como organizador. En los siguientes años se incorporaron los municipios de Teuchtlán, Etzatlán, San Juanito Escobedo y Ahualulco de Mercado hasta constituir el circuito actual, que rodea el Volcán de Tequila (SECTUR, 2013). A pesar de los esfuerzos por impulsar esta ruta, gran parte de los visitantes se concentran en Tequila que, además, es el único de la ruta que forma parte del programa federal de Pueblos Mágicos², dirigido por la Secretaría de Turismo del gobierno de México. Este programa ha tenido una gran repercusión mediática para los pueblos elegidos. Todos ellos comparten una serie de rasgos pintorescos que los posicionan como localidades tradicionales mexicanas. Además, deben garantizar al turista buenas vías de comunicación, seguridad y acceso a servicios (SECTUR, 2001)

Los habitantes de Etzatlán y sus gobernantes consideran mayoritariamente que su pueblo es suficientemente atractivo para ser integrado en el programa de Pueblos Mágicos, un excelente escaparate para el turismo en México. Así, desde al menos el año 2002, las instituciones públicas locales han intentado mejorar su imagen urbana y cumplir con algunos de los requisitos para, eventualmente, ingresar en dicho programa y convertirse en una localidad complementaria a Tequila al visitar esta zona.

Además de esta iniciativa pública sostenida en el tiempo, existen otro tipo de intereses provenientes de pequeñas empresas: restaurantes y hospedajes, principalmente. No obstante, hasta el año 2019, sólo habían tenido éxito parcialmente. El turismo, según la percepción de sus propios habitantes, no acababa de convertirse en una verdadera alternativa de negocio. Además, la convocatoria del Programa de Pueblos Mágicos, que era su principal objetivo, fue suspendida temporalmente para su replanteamiento en el año 2018 por las nuevas autoridades federales de la administración del presidente López Obrador. Sin embargo, desde la ciudadanía existe el convencimiento de que Etzatlán puede y debe ser un poblado turístico. Situado a apenas una hora de la Zona Metropolitana de Guadalajara, y dentro de la ya mencionada Ruta del Tequila, los habitantes consideran que Etzatlán cuenta con suficientes atractivos para ser tenidos en cuenta. No obstante, cuando se pregunta a la población acerca de que se puede hacer en Etzatlán, es muy habitual que te contesten con frases como “no hay mucho que hacer aquí”. Sin embargo, para el visitante externo encontramos importantes atractivos: Etzatlán presenta un hermoso casco histórico de estilo colonial, con una plaza tradicional y un mercado donde degustar delicias locales. Hay algunos restaurantes y hoteles bonitos, con dos haciendas reconvertidas en hoteles de lujo en los alrededores. Además, existen algunas rutas para disfrutar de la naturaleza y dos sitios especialmente singulares: la mina del Amparo, a una hora aproximadamente de la cabecera y que constituye unas interesantes ruinas de principios del siglo XX y el Palacio de Ocomo, una infraestructura pre-colonial de grandes dimensiones que se encuentra en la comunidad de Oconagua, donde todavía se conservan tradiciones indígenas. Ocomo se complementa con la visita del museo local, instalado en la Casa de Cultura, pequeño, pero con piezas muy interesantes. Para las familias, además, la zona dispone de balnearios adecuados para disfrutar con niños. Sin embargo, todas estas posibilidades no son evidentes y los visitantes, excursionistas de día en su mayoría, tras visitar el centro no identificaban mucho más que hacer y preferían emprender el camino hacia otro lugar. Por parte del municipio, se ha buscado potenciar su visibilidad a través de la vinculación con iniciativas regionales, como Vías Verdes, una propuesta que fomenta el turismo alternativo y rural para realizar rutas seguras en bicicleta o caminando. Estas vías se articulan en relación con las antiguas rutas del tren y en el caso de Etzatlán se cuenta con la estación reconvertida en un sitio cultural y donde hay un pequeño museo de una sala que explica brevemente la importancia de la minería en Etzatlán.

El progresivo abandono del campo por parte de la población local, así como la llegada de grandes empresas agrícolas y tequileras que alquilan tierras en la región, ha llevado a que muchos de los oficios ligados a la agricultura y ganadería pasen a un segundo lugar. Etzatlán también tenía una tradición en artesanías de madera y talabartería, pero muchos de estos talleres pasaron a convertirse en proveedores de grandes tiendas de muebles o a enviar sus productos a otros municipios, como Tequila, de forma que el origen de estos no se relaciona con Etzatlán. Esta reducción del mercado laboral es mencionada por el DIF municipal, instancia encargada de la atención social de la población, como una de sus principales preocupaciones, ya que consideran que la ausencia de trabajos dignos favorece que los jóvenes sean captados por organizaciones delictivas. Así, la posibilidad de convertir Etzatlán en un sitio turístico se observa con gran interés desde todos los sectores de la población, que piensan que esta derrama económica invitaría a los y las jóvenes a proponer negocios viables que les permitieran seguir viviendo en su municipio. Esta idea también es favorecida por otras instituciones, como la Universidad de Guadalajara, que ha abierto una sede en la zona con la carrera de turismo, entre otras.

Etzatlán es conocida en la región por sus grandes fiestas, especialmente las de carnaval, cuando el pueblo se llena de gente. Muchos de los visitantes son parientes de los habitantes o antiguos residentes que

regresan a disfrutar unos días de su lugar de origen. Esos días, los hoteles están llenos, los restaurantes sirven comidas todo el tiempo y en general, se produce una gran inyección de capital. Los negocios creen que, si se implementara un calendario con más eventos de este estilo, podrían aumentar sus ingresos, sin necesidad de hacer transformaciones en los servicios que ofrecen. Sin embargo, estos eventos dejan toda la responsabilidad al municipio, que tiene una agenda muy cargada de trabajo en el área cultural y de festejos, e implican importantes inversiones para realizar los eventos y darles difusión. Además, la saturación de gente en las calles y negocios impide que se ofrezcan servicios con mayor calidad y retorno de inversión y no favorecen la generación de un modelo de turismo más estable y sustentable.

Ante esta clara vocación, en enero de 2019, desde el área de investigación aplicada de Patrimonio y Turismo del Consorcio de Investigación y Diálogo sobre Gobierno Local (CIDIGLO)³, se propuso al municipio elaborar un proyecto participativo que permitiera detonar un modelo turístico sostenible, tomando como base la participación ciudadana y la activación patrimonial de Etzatlán. La hipótesis de la que partíamos es que un proyecto colaborativo que permitiera articular los esfuerzos públicos y privados, así como reflexionar acerca de los objetivos compartidos que se pretenden alcanzar, podría generar una mayor cohesión social en trono a las metas comunes. El municipio aceptó el proyecto y en mayo de 2019 comenzó a gestionarse la propuesta⁴. En este artículo planteo la metodología seguida, así como los principales hallazgos y resultados. Considero que esta experiencia puede servir como base, con sus adaptaciones, para impulsar proyectos sustentables y comunitarios de turismo, especialmente ante el nuevo contexto de emergencia sanitaria en el que nos encontramos, donde estas propuestas pudieran generar modelos que permitan a las posibles visitantes y a sus huéspedes disfrutar de entornos sanos y seguros.

El proyecto permitió disponer de un diagnóstico participativo para identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la región. Se abrieron espacios de sociabilización, tanto digitales como presenciales, y de discusión acerca del modelo turístico que se quiere impulsar y se consolidaron estos espacios en un Consejo de Turismo conformado por los distintos sectores. Se llevó a cabo una planeación estratégica colaborativa con metas a corto, medio y largo plazo y se diseñaron rutas turísticas, así como otros proyectos para impulsar el turismo.

Sin embargo, el éxito de estos productos fue limitado ya que, en marzo 2020, solo un mes después de concluido el proyecto, comenzó la pandemia que paralizó la actividad turística. Además, el trabajo de campo nos permitió observar algunas restricciones importantes. En este sentido, para la población y el equipo municipal la principal meta era incrementar el número de visitantes que llegaban a Etzatlán. Para ello tomaban como modelos a municipios de la región que ellos consideraban exitosos, como el ya mencionado Tequila, Tapalpa o Mazamitla. Sin embargo, estas localidades enfrentan gravísimos problemas debido al exceso de visitantes, tales como el deterioro de los servicios públicos y de los patrimonios bioculturales. Estos municipios comparten un modelo donde el turista se encuentra en el centro de todo y las decisiones de política pública se toman pensando en sus deseos. La propuesta trabajada con la población de Etzatlán, parte de la idea de quitar el foco del turista y ponerlo en la sustentabilidad ambiental, en la vida comunitaria y la cohesión social, como eje sobre el que construyan modelos que no excluyan a la población local del disfrute y uso de sus patrimonios bioculturales, a la vez que abren espacios para la convivencia con el turista.

2. Las referencias metodológicas: activación patrimonial y turismo comunitario

Como señalaba en líneas anteriores, desde el año 2002 los distintos equipos de gobierno de Etzatlán han tenido interés en implementar una propuesta turística para su municipio. Ya con la administración 2015-2018 se llevaron a cabo algunas acciones que tenían como meta la inclusión en el Programa Pueblos Mágicos y la vinculación a las iniciativas regionales (Vías Verdes y la Ruta del Tequila, principalmente). Tanto las autoridades locales como la población en general concentraban sus esfuerzos en buscar la llegada del mayor número de turistas posibles, asumiendo que más visitantes implicarían más recursos económicos para la población local.

Los indicadores de medición del turismo, tanto de las instituciones públicas como de las empresas privadas, se suelen concentran en evaluar el gasto promedio diario por turista, el número de visitantes y el número de noches que pasan en la localidad, así como otros aspectos que conjugan algunas de estas variables, tales como el porcentaje de ocupación hotelera. Estos son, con algunas variaciones, como por ejemplo la división entre turista nacional e internacional, los principales indicadores del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020) o de la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2019).

A pesar de las buenas intenciones discursivas, donde la sustentabilidad siempre aparece presente, las políticas públicas y las acciones privadas están encaminadas normalmente en aumentar estos tres indicadores, como una forma de valorar el éxito de la localidad. No obstante, que haya más visitantes, que gasten más dinero y que pasen más tiempo en la comunidad no significa ni que la calidad de vida de la población mejore ni que sus patrimonios bioculturales no se vean amenazados.

Aun así, las principales autoridades federales, estatales y municipales, continúan pensando que el modelo turístico actual es viable y que la biodiversidad no requiere de acciones específicas para su cuidado ante la llegada del turismo. Así, en el año 2000, la SEMARNAP (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales) alegaba que “el turismo, al ofertar el paisaje como condición primaria es, de hecho, un protector potencial de la biodiversidad y del uso sustentable de los recursos naturales, así como de la preservación de los patrones culturales” (2000: 8). Casi 20 años y cuatro equipos de gobierno después, se mantiene una perspectiva muy similar desde las autoridades estatales y federales que, aunque discursivamente promuevan modelos turísticos más incluyentes, en la realidad siguen apostando al turismo masivo y/o tradicional, donde no se considera el verdadero coste del turismo en términos patrimoniales y de cohesión social, si no solamente sus aportaciones en recursos monetarios.

Desde Etzatlán, tomando como modelo a estos pueblos jaliscienses que formaban parte del Programa de Pueblos Mágicos, apostaban también por sumarse a esta propuesta, lo que automáticamente implica una mayor visibilidad y promoción, debido al prestigio del programa. En el 2015 se publicaron una serie de diagnósticos, auspiciados por el propio Gobierno de Jalisco, donde se mencionan algunas de las dificultades ambientales y de servicios que han afrontado Pueblos Mágicos como los de Tequila (Gómez y García, 2015), Tapalpa (Gómez y Castillo, 2015) o Mazamitla (Gómez y Rodríguez, 2015). Otros estudios más críticos, como Hernández (2009) sobre Tequila, cuestionan el habitual discurso de éxito y el excesivo peso del factor económico, donde muchas veces se deja de lado a la población local en favor de empresarios turísticos. En todos estos casos, el turista ha adquirido una sobrerrepresentación dentro de la gobernanza local, hasta el punto de que decisiones que afectan a toda la comunidad se toman pensando más en el bienestar del visitante que en los oriundos de la localidad.

En la actualidad es habitual que ciertos términos referentes al turismo se confundan o utilicen como similares: turismo alternativo, sustentable, comunitario, ecoturismo, responsable, por ejemplo (Navas Ríos, 2019). Estos nombres tienen en común que rechazan el modelo turístico tradicional, pero confunden en algunos casos la propuesta temática con el modelo. A efectos de este trabajo, y tomando como referencia el trabajo realizado por las ONGs Rainforest Alliance, SNV y Counterpart (2013), considero tres categorías turísticas, a partir de dos criterios principales: por un lado, el peso del turista en la toma de decisiones local, entendiendo a este “turista” genérico no como una persona específica, si no más bien un concepto abstracto que responde a un perfil, al que se le ha asignado una agencia propia, con necesidades y gustos, que predispone a las autoridades a tomar decisiones sobre servicios, espacios y patrimonios públicos pensando en su bienestar y en que durante su estancia realice el mayor gasto posible, el mayor tiempo posible. Estas decisiones, a veces, van en contra de las necesidades locales. El segundo criterio que considero son los mecanismos para favorecer una mejor redistribución de los ingresos que llegan a través del turismo, donde son determinantes tanto el papel de las autoridades, como de las comunidades organizadas.

Así, un primer modelo sería el del turismo tradicional, donde las necesidades del turista ocupan el lugar principal a la hora de tomar las decisiones públicas. El entorno natural, las costumbres y los lugares públicos se conciben como atractivos a disposición de este turista, que ocupa un lugar prioritario para hacer uso de ellos. Las decisiones públicas se toman muchas veces pensando en qué quiere el turista, a pesar de que puedan generar malestar en la comunidad local. Los empresarios, en este modelo, suelen ser los “representantes” de estos turistas, exigiendo medidas que beneficien la llegada y permanencia de estos. Se considera en este caso, además, que el simple hecho de tener más turistas implicará la llegada de más recursos y que esto favorecerá la calidad de vida de la población. Es, por tanto, un modelo neoliberal, en lo que se refiere a la redistribución del recurso.

Un segundo modelo de turismo, el sustentable, incorpora los entes públicos como reguladores que deben velar porque esa llegada de turistas no contribuya al deterioro medioambiental ni afecten de forma negativa a la cohesión social o a la tradición local. No obstante, en cuanto a la redistribución del recurso, no se fomentan necesariamente medidas que contribuyan a que los recursos se repartan entre la población de acogida o para la adecuada protección y gestión de sus patrimonios comunes. El Programa de Pueblos Mágicos se adscribe formalmente a este segundo modelo, aunque la realidad es que, en muchas ocasiones, funciona más bien como un modelo tradicional, con alto grado de desgaste

ambiental y social para las localidades de acogida, que priorizan las necesidades del turista por encima de las de la población local.

Por último, una tercera opción sería el turismo sustentable comunitario, donde el turista tendrá un papel secundario, pudiendo integrarse en la comunidad de forma temporal de acuerdo con las normas, usos y costumbres establecidas. Para ello, deben implementarse procesos de gobernanza que permitan no sólo garantizar la sustentabilidad ambiental y financiera, sino también redistribuir los recursos que propicien un mayor bienestar entre la población. Pero, además, que establezcan reglas y procesos para que el visitante disfrute de su estancia sin afectar negativamente las dinámicas sociales y los entornos públicos. Este modelo de turismo surgió en poblaciones indígenas, que disponen de formas comunitarias de uso de tierra y/o de toma de decisiones. No obstante, en la actualidad, se ven como modelos para otro tipo de comunidades. Exigen que la toma de decisiones seas muy participativa, en estrecha alianza entre el mundo público y privado, cuyos límites en el mundo indígena no siempre son claros. Todo ello apoyado en una política de impuestos o cuotas, además de acciones positivas para favorecer la economía solidaria.

La propuesta que se hizo a Etzatlán⁵ en enero de 2019 tomaba como referencia el modelo sustentable y animaba a la generación de una serie de dinámicas sociales que permitieran caminar hacia un modelo comunitario. Para ello, tomando como referencia el concepto de activación patrimonial (Prats, 1997) se propuso una metodología de investigación aplicada, donde se incorporan técnicas de análisis participativo desde la etnografía, así como propuestas de gestión pública participativa, y las metodologías de acción del Ciclo de Gestión de Proyectos (CGP), con especial relevancia del Marco Lógico (ML) (Comisión Europea, 2001 y 2020). Podemos, por tanto, señalar tres líneas de trabajo: en primer lugar, una propuesta para la identificación de patrimonios y activación comunitaria de los mismos. En segundo, el análisis de la problemática pública y la apertura de espacios para la gestión comunitaria, con participación publico-privada, de dichos activos, así como la adaptación necesaria de los equipos y reglamentos municipales, para apoyar estos trabajos. Por último, se elaboraron proyectos participativos que permitieran detonar el turismo, a partir tanto de acciones colaborativas que no requirieran casi financiamiento, como de otras que implicaran aliados internos y externos para su financiamiento. El objetivo era que, al concluir el proyecto, de seis meses de duración, muchas de estas acciones ya estuvieran en marcha, de forma que continuara esta dinámica hacia la promoción del turismo.

Al hablar de activación de patrimonios nos referimos al concepto utilizado por Llorenç Prats, donde señala tres criterios legitimadores del patrimonio: naturaleza, historia e inspiración creativa, que “vienen a ser como los lados de un triángulo dentro del cual se integran todos los elementos potencialmente patrimonializables [...] Para constituirse en patrimonios, o, mejor, en repertorios patrimoniales, deben ser activados” (1991: 27). Siguiendo a este mismo autor, estos criterios legitimadores son permanentes, pero los criterios de activación de patrimonios se transforman con el tiempo. En este sentido, Prats señala dos agentes activadores de patrimonio: el poder político, tanto el legalmente constituido como el alternativo (informal, oposición), y la sociedad civil, aunque en este caso, siempre requerirá algún tipo de sanción por un poder: “Sin poder, podríamos decir, no existe patrimonio” (1997: 35).

Con respecto a los criterios de activación, como hemos visto, Prats señala el identitario-ideológico y el turístico-comercial. Desde nuestra perspectiva (Sánchez Domínguez-Guilarte, 2015) el identitario deriva del reconocimiento de derechos culturales y tiene que ver con el carácter simbólico del patrimonio mientras, el turístico-comercial considera que el patrimonio puede y debe ser motor de desarrollo económico. Esto implica que el patrimonio se convierte en un bien que puede ser usado, pero también explotado. Ambos criterios pueden trabajar conjuntamente, como veremos en el estudio de caso, sobre todo desde la propuesta de turismo sostenible y comunitario, donde la identidad cultural se sitúa en el centro de la problemática. Prats (1997) señala, además, que en el caso de que ambos criterios de activación vayan de la mano, es habitual que entren en conflicto al responder a lógicas diferenciadas. En este sentido, los modelos tradicionales turísticos favorecerán el criterio comercial, mientras que los comunitarios buscarán proteger la relación identitaria de forma preferente. El modelo sustentable, por su parte, hace hincapié en buscar un equilibrio entre ambos criterios.

Así, el diseño del proyecto presentado a Etzatlán comenzaba con un diagnóstico participativo que permitió identificar una serie de aspectos de este inmenso repertorio patrimonial que pudieran articularse a través de un relato, mismo que abone tanto a la revalorización de estos elementos localmente, como a la generación de una propuesta turística en torno a ellos. Para ello, en el caso de Etzatlán se realizó un diagnóstico etnográfico⁶ que posteriormente fue completado a través del diálogo con los diferentes actores sociales. Además, se realizó un análisis de distintas iniciativas políticas, y se propusieron algunas alternativas atendiendo a los productos más solicitados por los usuarios del turismo ecológico

y rural. Junto con esto, se elaboraron una serie de mapas y propuestas de rutas, que fueron sometidas a discusión con habitantes y autoridades de Etzatlán para su redacción final. El objetivo de este diagnóstico era contar con lugares, fechas y costumbres que pudieran articularse como relatos para que los ciudadanos de Etzatlán elaboraran rutas en torno a las cuales ofrecer servicios, manteniendo un espíritu hospitalario y cooperador entre ellos.

Para que este proceso fuera colaborativo y, además, mantuviera estas estrategias una vez acabado el proyecto, se puso en marcha un Consejo de Turismo Sustentable, en el que se llevó a cabo una elección de representantes, un comité, con el que se trabajaría de forma más cercana en la generación de los instrumentos necesarios para generar una política pública favorable a este modelo de turismo, misma que se plasmaría en un Plan de Desarrollo de Turismo interanual, desarrollado a través de una metodología de Marco Lógico, combinada con otros instrumentos de diagnóstico propio de las Políticas Públicas y el diseño estratégico. En concreto se utilizó un ejercicio FODA. Además, fue necesario un análisis de sus reglamentos públicos para integrar el Consejo dentro de la estructura municipal. La propuesta del Consejo se inspiraba en un modelo de construcción horizontal del conocimiento, buscando que las propuestas y soluciones surgieran del diálogo abierto.

Desde el diseño de esta propuesta, uno de los objetivos fue que el proyecto tuviera una aplicación real y no se quedara en documentos que pudieran o no ser utilizados después. Así pues, todos los productos diseñados partían de esa lógica: en lugar de extensos documentos, se realizó un diagnóstico que se plasmó en documentos cortos y se socializó y discutió a través de metodologías muy pragmáticas con los propios actores sociales. Además de las metodologías propias de las ciencias sociales, acudimos a otras del campo de la gestión de proyectos, en concreto al Marco Lógico, a través de las cuales se elaboraron conjuntamente las propuestas para detonar el turismo. Partimos de la socialización del diagnóstico a través de un ejercicio FODA, en lugar del tradicional árbol de problemas, que consideramos más adecuado para el trabajo grupal. Desde aquí, se retroalimentó el diagnóstico y se priorizaron problemáticas y oportunidades para generar un plan de trabajo articulado que se plasmó en el Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable de Etzatlán 2020-2023.

3. La implementación del proyecto

Los tiempos científicos raramente coinciden con los tiempos políticos o con los empresariales. Mientras que desde la ciencia se busca generar proyectos de forma pausada y reflexiva, los municipios en México disponen de un breve periodo de tres años para generar resultados a sus ciudadanos. Por su parte, el pequeño empresariado requiere de recursos financieros para subsistir. A ninguno de estos sectores le resultan atractivos los proyectos que implican diagnósticos muy finos, que requieren de varios meses y, posteriormente análisis de datos que no llevan a resultados tangibles para ellos. La propuesta que aquí analizamos planteaba un periodo corto de trabajo intenso, seis meses, y un proceso de diagnóstico colaborativo que implicara desde el principio la comprensión conjunta del problema para la generación de propuestas que surgieran de los actores que iban a desarrollarlas posteriormente: el municipio y el empresariado. Para ello, era necesario que el trabajo contemplara también instrumentos y mecanismos que permitieran a las resoluciones adoptadas mantenerse en el tiempo, con independencia del equipo de gobierno que se encontrara en el palacio municipal: es decir, se buscaba generar un Consejo de Turismo donde todos los sectores sociales se sintieran representados y que permaneciera institucionalmente como garante de los acuerdos tomados.

El trabajo partió del diagnóstico de corte etnográfico anteriormente mencionado y elaborado por la Dra. Edith Carrillo, donde se realizó un mapeo de lugares, festividades y costumbres, que se reflejó a forma de fichas redactadas para ser compartidos en redes sociales, atendiendo a la necesidad del municipio de contar con información elaborada para su difusión⁷. De forma paralela, el municipio convocó a una asamblea a todas las personas que quisieran a participar en un Consejo Abierto de Turismo donde se presentó el proyecto y la propuesta de trabajo. En esta asamblea, se votaron representantes por sector (artesánías, restaurantes, hoteles, jóvenes, agencias de viajes, otros negocios), hasta un total de 8 personas que, junto con 7 miembros del municipio, pasaron a constituir un Comité de trabajo, para elaborar el Plan de Turismo Sustentable de Etzatlán y discutir sobre el modelo que quieren implementar.

La primera misión de este comité fue la de discutir a través de un ejercicio FODA el ya mencionado diagnóstico sobre la situación del turismo en Etzatlán, con el fin de identificar tanto sus problemáticas como las áreas de oportunidad. El documento original fue analizado y preparado previamente para animar a una charla abierta entre distintos sectores donde ellos mismos evaluaban los aspectos a

mejorar, incorporaban otros que consideraban que no habían sido plasmados en el documento o pedían que se quitaran aquellos que no entendían como relevantes. Finalmente se realizó una votación para priorizar aquellos problemas que se consideraban más urgentes atender. La metodología FODA⁸, de amplia difusión en el campo institucional y empresarial, tiene una forma muy sencilla y esquemática de abordar una discusión. Se trata de identificar que aspectos de la problemática a analizar constituyen aspectos positivos que dependen de la propia organización, en este caso del municipio y sus distintos actores. Estos aspectos reciben el nombre de fortalezas. Las debilidades son los aspectos negativos internos. Mientras tanto, las oportunidades y amenazas se refieren a aquellos aspectos externos o contextuales que deben considerarse, pero que no dependen de la propia organización. Este ejercicio, si bien presenta limitantes al ser excesivamente esquemático, también ofrece ventajas al permitir una discusión entre grupos amplios ya que la metodología es muy sencilla y puede explicarse brevemente, así como realizarse en una o dos sesiones. De acuerdo con la metodología de gestión de proyectos, se solicitó a los participantes que no enunciaran, en la medida de lo posible, los problemas como “falta de” o “ausencia de”, esperando que esto sirviera para buscar posteriormente estrategias que no estuvieran destinadas a cubrir necesidades ya identificadas. Es decir: si el problema del turismo se identifica como “falta de señalización”, la problematización ya está dando la respuesta (hay que poner más señalización), lo que impide buscar estrategias creativas. En este caso, el ejercicio FODA lo propusimos como una metodología adicional para discutir el diagnóstico previamente realizado.

El ejercicio se realizó integralmente, señalando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Los factores externos (oportunidades y amenazas), se consideraron como parte del análisis de riesgos y de algunas de las estrategias propuestas. Los factores internos (fortalezas y debilidades), por su parte, fueron los que permitieron redactar los objetivos a completar a corto (de tres a seis meses), medio (un año) y largo plazo (de 3 a 5 años).

La propuesta de discusión a través de un ejercicio FODA se hizo considerando el perfil de las personas implicadas en el grupo de trabajo, así como su disponibilidad limitada de tiempo. No obstante, cualquier metodología de discusión puede ser utilizada para la generación de este insumo. Es sólo una de las posibles estrategias para abrir el diálogo entre los análisis realizados por medio de metodologías de las ciencias sociales y el conocimiento práctico de la población sobre sus propias problemáticas, así como su percepción de ellas. Para los presentes en el ejercicio, por ejemplo, fue una sorpresa descubrir que desde el equipo de investigación considerábamos que Etzatlán no tenía una identidad definida entre los turistas y era visto como un pueblo bonito, pero sin atractivos extraordinarios. La discusión de este aspecto ofreció interesantes perspectivas y, finalmente, fue considerado como el primer problema a abordar. Al mismo tiempo, el equipo de investigación consideraba que las señales en carretera para llegar a Etzatlán eran suficientes, y que si bien podrían mejorarse se trataba de un problema secundario, especialmente ante las nuevas tecnologías que ofrecen alternativas más económicas y dinámicas. Sin embargo, la población y las autoridades de Etzatlán consideran que las señales en carretera son insuficientes, así como las que están dentro del municipio y es frecuentemente señalado como el principal problema que debe abordarse, además de un reclamo habitual a las autoridades regionales. La discusión permitió valorar, por un lado, la importancia que la población da a este problema, y por otro, dimensionar otros asuntos que habría que resolver para que esa señalética fuera eficiente, como, por ejemplo, qué es lo que se quiere poner en dichos carteles o a donde se quiere invitar al turista que vaya. Igualmente, se analizaron los costes de un proyecto de este tipo y las alternativas digitales. Se trata, de un ejemplo muy claro de como la discusión entre sociedad, academia, empresa y gobierno puede generar nuevas propuestas a partir de los conocimientos aportados por cada uno.

Este ejercicio de discusión del diagnóstico fue una parte fundamental del proyecto y una de las experiencias más exitosas del mismo. La sociabilización de los problemas percibidos por distintos sectores permitió que los miembros del comité se abrieran a la posibilidad de discutir sobre otras problemáticas más amplias que sus reclamaciones tradicionales al municipio, ligadas a la ya mencionada señalética, la apertura de horarios, el control del ruido en determinadas zonas, etc. Es decir, generalmente las discusiones giraban sobre temas muy pragmáticos y puntuales que impedían posicionar a Etzatlán como una propuesta conjunta. No obstante, debemos señalar que también hubo personas reticentes a la discusión y que no la encontraron enriquecedora. Fueron habituales algunos reclamos (“eso ya lo sabía yo”, “lo que hay que hacer es trabajar y no hablar de cosas que ya se saben”) de personas determinadas. Algunas de estas personas nos hicieron notar que ellos ya tenían proyectos en marcha. En este sentido, es importante hacer notar que una propuesta comunitaria y solidaria no tiene porque ser bien recibida por todos los sectores y que, de hecho, hay personas y negocios que pueden ver esta propuesta como una competencia que no le conviene. Sin duda, este es uno de los aspectos más difíciles de articular a

la hora de buscar modelos comunitarios, y no debemos perder de vista de que quizás no todo el mundo quiera participar en el mismo.

A partir de esta discusión, se elaboró un Plan de Desarrollo Turístico Sustentable⁹, de acuerdo con una metodología de Marco Lógico. La metodología fue elegida por varios motivos: en primer lugar, por su simplicidad para el diseño y el seguimiento, que permitía ofrecer de forma esquemática la relación entre objetivos, metas, actividades, responsables, así como los indicadores de medición y los posibles riesgos que llevaba. Se busco hacerlo muy sencillo y se dividió por objetivos con el fin de que cada uno pudiera operar de forma independiente. En segundo lugar, se optó por esta metodología por ser la más utilizada actualmente en el campo de la financiación de proyectos: consideramos que, de esta forma, algunas de las actividades y objetivos, podrían escalarse como proyectos independientes, permitiendo a los interesados buscar financiación o incluirlo en otro tipo de planeaciones. Adicionalmente, al ser un ejercicio hecho colaborativamente, las personas participantes tuvieron contacto con esta metodología, lo que permitió contribuir a la mejora de sus capacidades para el diseño y financiamiento de proyectos.

Durante la elaboración de esta planeación, se fueron seleccionando las rutas de acción y los proyectos estratégicos que querían desarrollarse. Así, de acuerdo con las debilidades señaladas, y apoyándose en sus fortalezas, se concluyeron tres objetivos, cada uno de ellos con varias líneas de acción desarrolladas, donde se disponían las metas o componentes, actividades, responsables y la temporalidad.

Los objetivos y líneas de acción quedaron desarrollados en el documento mencionado anteriormente. El primer objetivo fue “definir y posicionar el perfil turístico de Etzatlán destacando aquellos aspectos que lo hacen diferente al resto de la oferta turística del estado” (Carrillo y Sánchez, 2020). Este objetivo articula diversas acciones para ir definiendo una propuesta que destaque algunos de los rasgos más significativos de Etzatlán. De entre las distintas líneas sugeridas, fue especialmente interesante el diseño de tres rutas turísticas, que precisamente incidía en rescatar una serie de rasgos singulares de Etzatlán dentro de su propia región. Las rutas se realizaron pensando en combinar costumbres, fiestas, lugares, gastronomía y comercio. Se realizó una propuesta de lanzamiento de estas, que se han visto afectadas por la crisis sanitaria del Covid-19. En las rutas consideramos esencial que exista un relato, una historia que articule los distintos elementos y permita al visitante disfrutar realizando actividades diferentes, extendiendo su estancia en Etzatlán al disponer de sugerencias que abarcan varios horarios (mañana, tarde y noche) y que requieren de al menos dos días para realizarse parcialmente. Esta línea de acción se acompaña de otras propuestas relacionadas con la socialización, la apropiación comunitaria de los espacios y la comunicación.

El segundo objetivo se centraba en “coordinar y fortalecer servicios y actividades turísticas, a través de una estrategia colaborativa y participativa entre el sector público y privado, que resulte atractiva para el visitante y fomente la rentabilidad de los negocios locales.” En este caso, las líneas de acción estaban focalizadas en la iniciativa privada y la posibilidad de resolver algunas de sus dificultades a través de la colaboración entre ellos y con el uso de nuevas tecnologías. Por ejemplo, una de las quejas más habituales de los visitantes es que Etzatlán no dispone de restaurantes entre semana y sus horarios suelen ser muy limitados. Se propuso un calendario de guardias, de forma que todos los días existan restaurantes disponibles y al mismo tiempo, aquellos que hagan las guardias cuenten con el apoyo del resto de los establecimientos y del municipio para redirigir a los posibles visitantes. Igualmente, se les invitó a subir su información en redes sociales y a generar reconocimientos propios a aquellos negocios solidarios que participen en estos procesos. Estas iniciativas tuvieron muy buena acogida y muchos se sumaron a implementarlas.

El último objetivo, se centraba en “posicionar a Etzatlán como un líder turístico de la región, vinculándolo con las iniciativas públicas y privadas existentes y favoreciendo la consolidación de otras”. La belleza del pueblo, su acceso a servicios y su gran interés en potenciarse, lo hace ideal para constituirse en uno de los líderes turísticos de la región. Como recogió la Dra. Edith Carrillo en las entrevistas que realizó para el diagnóstico, desde los operadores turísticos observan a Etzatlán como el pueblo que puede ser la capital turística de ese lado del volcán, de forma que desde Tequila se puedan organizar tours más largos para disfrutar de la región varios días.

La planeación permitía identificar tres objetivos claros, con acciones inmediatas y que no requerían financiamiento externo, otras de medio alcance y, por último, algunas destinadas a un trabajo más profundo y cuyos resultados tardarían más tiempo en verse. Junto con el proceso de construcción y formalización de un Consejo mixto, donde participaran gobierno y ciudadanía, y la elaboración del plan de trabajo, se llevó a cabo además una propuesta de actualización de su reglamento de turismo, mediante la realización de un taller en dos sesiones, con el que se pretendía dar un lugar formal al consejo y, al mismo tiempo, hacer frente a sugerencias por parte del sector servicios.

Al finalizar el proceso, se presentaron los productos a la comunidad, así como una serie de recomendaciones adicionales que fueron bien recibidas y fortalecieron el trabajo conjunto.

4. Resultados

El proceso aquí planteado de activación de patrimonios e impulso de un modelo turístico ha sido sumamente rico, y nos ha permitido observar tanto aspectos muy positivos como otros que deben ser replanteados en sucesivos proyectos comunitarios. Es difícil valorar el alcance del proceso debido a que en marzo de 2020 comenzaron las restricciones turísticas por la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, por lo que muchas de las propuestas se vieron interrumpidas. Sin embargo, el hecho de disponer de un nuevo reglamento actualizado, un Consejo Turístico operativo y una planeación por objetivos brinda a la comunidad una serie de herramientas para adaptarse a la nueva realidad contextual, así como retomar estas actividades cuando sea posible.

Estos tres productos, por tanto, constituyen un insumo muy importante, que permite dar trascendencia e impacto al proyecto. La dinámica de trabajo grupal en la que se insertó, sin embargo, es importante señalar que no siempre se tuvo toda la participación deseada. Los miembros del consejo tenían otras obligaciones: eran empresarias, artesanos, miembros del gobierno local o promotoras. El proceso de trabajo de seis meses fue demasiado largo para ellos. Si bien solo nos reuníamos una vez por semana, fue difícil mantener la tensión durante tanto tiempo.

Como ya hemos señalado, la propuesta realizada al municipio de Etzatlán contaba con una serie de pasos: en primer lugar, la realización de un diagnóstico participativo donde se distintos sectores nos hablaran de cómo perciben el turismo en la región y cuales consideran que son sus mayores problemas y oportunidades. En segundo lugar, un mapeo de los principales patrimonios de Etzatlán, de acuerdo con sus ciudadanos. Para este segundo paso, además, se realizó una etnografía, con el fin de detectar posibles aspectos que no estuvieran valorizados por los propios ciudadanos, pero pudieran resultar de interés para otro tipo de personas. Este aspecto tiene que ver además con aquellos rasgos de los que las personas se sienten orgullosos, como por ejemplo su religiosidad católica o que, por el contrario, han sido minusvalorados tradicionalmente a pesar de su riqueza, como es el caso de la herencia indígena. Una vez realizado este proceso de diagnóstico, se conformó un órgano consultivo con reconocimiento municipal, un Consejo de Turismo, desde donde se realizó un Plan de Turismo Sustentable a tres años. Por último, se elaboraron una serie de proyectos para detonar este proceso, cuyas temáticas fueron elegidas participativamente.

El proceso de identificación y activación de patrimonios fue, sin duda, uno de los aspectos más complejos y ricos del proyecto. En este sentido, y si bien se entregó un diagnóstico de la situación turística¹⁰ al principio del proyecto, el diagnóstico fue aumentando a lo largo de todo el proyecto, especialmente en las sesiones de discusión del Consejo de Turismo. Etzatlán se ve así mismo como un pueblo limpio y seguro. Los habitantes están orgullosos de sus casonas coloniales, de su iglesia (que consideran de las más antiguas de la zona) y de los mártires religiosos que allí vivieron. También hablan de la antigua Mina del Amparo, situada a unos 50 minutos de la cabecera y que tuvo una época de esplendor muy notable en la primera mitad del siglo XX.

Sin embargo, la riquísima herencia indígena de la zona no es reconocida en general. En una de sus comunidades más pobre, Oconagua, a apenas 9 km de la cabecera municipal conviven las ruinas del Palacio de Ocomo, una impresionante estructura prehispánica, con tradiciones y festejos que ellos mismos identifican como procedentes de las poblaciones originarias. El Palacio de Ocomo es altamente valorado por la población de Etzatlán, pero la tradición oral se está perdiendo. Las fiestas con elementos indígenas e incluso recetas guardadas con celo por mujeres de la zona, van desapareciendo poco a poco, sin que nadie los retome. En este sentido, el arqueólogo Sean Montgomery, director del sitio arqueológico, tiene interesantes propuestas para revitalizar estos patrimonios intangibles en torno a las ruinas. A los habitantes de Oconagua, desde Etzatlán, se les conocía como “los brujos”, precisamente por su conexión por este mundo indígena. Estas costumbres y algunas fiestas de la cabecera todavía son vistas como “poco civilizadas” y la población que se considera blanca o mestiza, no tiende a identificarse con esta tradición.

La activación de patrimonios no tiene porque estar destinada al visitante externo, si no que también puede servir para revisar y reflexionar sobre nuestras propias herencias, generalmente más complejas de lo que nos gusta admitir. Este mapeo de patrimonios con valoraciones positivas y negativas nos permite abordar propuestas educativas en favor de una mejor convivencia. No olvidemos que los patrimonios son procesos que se construyen de cara al otro y, por tanto, en ese espejo nos puede permitir ver como nos ven los demás y que aspectos que no nos gustan de nuestra propia herencia son altamente valorados en otros contextos. Es el caso, sin duda, de la cultura indígena a nivel local en México.

5. Conclusiones

El proceso llevado a cabo en Etzatlán, Jalisco, ha permitido validar la metodología aquí expuesta como una ruta de acción para implementar en pequeños municipios que quieren activar propuestas turísticas. Nuestra hipótesis de partida es que la activación comunitaria de patrimonios propios, a partir de procesos colaborativos, puede contribuir a generar una mayor cohesión social y a articular esfuerzos público-privados para generar un proyecto común. Consideramos, además, que es importante reflexionar no sólo sobre los aspectos positivos del turismo, sino también los negativos, y considerarlos en las estrategias a medio y largo plazo.

Como hemos visto, la estrategia seguida en este caso propone una metodología muy sencilla, con pasos definidos, que se basan en los conocimientos y experiencias locales, articulados en torno a cinco ejes: 1) participación ciudadana, 2) adecuaciones legales y normativas, 3) identificación y activación de patrimonios, 4) planeación estratégica y, por último 5) diseño e implementación de proyectos estratégicos. Estos ejes parten de un diagnóstico previo, donde se analiza la historia del municipio con respecto a sus propuestas turísticas, el estado de los servicios, la conectividad, sus activos bioculturales, la opinión de la población hacia el turismo, las acciones municipales, regionales y federales emprendidas en este sentido, y, en fin, cualquier aspecto que pueda ser considerado relevante para comprender la situación. Este diagnóstico se hace desde una propuesta etnográfica y participativa, contextualizándolo con datos de tipo cuantitativo. Si bien es cierto que cuanto más profundo es el análisis, mejor se podrá valorar la situación, es importante señalar que en la investigación aplicada es imprescindible buscar un equilibrio entre la rigurosidad del diagnóstico y la utilidad práctica del mismo, lo que implica necesariamente acotarlo en el tiempo para que pueda orientar las acciones que deben tomarse.

En el caso presentado, el problema fue definido por el equipo municipal. El equipo de vinculación e investigación de CIDIGLO participó en el diálogo para apoyar en la construcción de una propuesta colaborativa que surgiera de la alianza entre las y los habitantes de Etzatlán y las autoridades municipales. La metodología participativa permitió sistematizar el proyecto y aportar productos prácticos, que trascendieran el entorno académico. Este proceso nos obligó a buscar metodologías propias de la acción para generar espacios de diálogo y construcción conjunta de las ideas.

Los productos elaborados para cada uno de los cinco ejes señalados fueron seleccionados y debatidos con el grupo de ciudadanos participantes, con el fin de que se acomodaran a sus propias necesidades y pudieran ser insumos del proceso. Así, al diseñar la propuesta será importante definir productos muy diversos y ricos, que no sólo cumplan con las expectativas de la población, sino que además permitan socializar las propuestas y abrir el proyecto a otros sectores: pueden ser exposiciones, concursos, películas o videos, por ejemplo. Es importante valorar cuáles de estos insumos son los más pertinentes, aprovechando también la coyuntura y/o los compromisos adquiridos desde la localidad con otras instituciones, de forma que la población los considere realmente útiles.

La experiencia de Etzatlán nos ha permitido observar la validez del método participativo en estos procesos de construcción, pero también sus limitaciones. Si bien los trabajos realizados fueron muy interesantes y ricos, la puesta en marcha de las propuestas requiere de equipos profesionales, de compromiso personal y de un trabajo cotidiano que debe ser encabezado por las y los líderes locales. Además, por su puesto, de inversión en tiempo y/o dinero. Para ello es imprescindible que en futuros trabajos de este estilo se promuevan acciones más integrales, donde además de los foros de discusión se de seguimiento a los proyectos y estos se emprendan con la mayor brevedad posible. Pueden ser pequeños proyectos estratégicos, que requieren poca inversión económica pero que ayudan a generar equipo, a dimensionar metas comunes, más allá de las plasmadas en los trabajos intelectuales, y que, además, motivan a las comunidades que ven como en periodos relativamente cortos se pueden realizar cambios positivos. Así, la parte de diagnóstico y diseño debe volcarse todavía más a la participación y la promoción de los liderazgos locales, con metodologías más horizontales, considerando, por tanto, que todos los actores involucrados disponen de conocimientos que los hacen valiosos (Corona Berkin, 2019). A través del diálogo constructivo, respetuoso y fundamentado se podrán generar nuevos conocimientos para contribuir a la resolución de la problemática a partir de las condiciones propias de cada localidad. Estos procesos, además, favorecen el compromiso de las partes implicadas, con lo que existen mayores posibilidades de tener éxito.

En este caso, las investigadoras involucradas, además de guiar el proceso y sistematizar los documentos, aportamos información acerca de las consecuencias del turismo en los poblados que ellos consideraban modelos, tales como Tequila o Jalapa, en el mismo estado de Jalisco. En ambas localidades el patrimonio se ha puesto al servicio del turismo, lo que ha provocado desplazamiento de las poblaciones locales de sus espacios públicos, ha puesto en peligro tradiciones arraigadas o ha convertido a sus habitantes en

mano de obra barata (Hernández López, 2009). Sin embargo, desde fuera, la gran cantidad de turistas que reciben es vista como un éxito, que se ve fomentado por las autoridades estatales, que proporcionan mayor financiamiento y visibilidad a dichos poblados, ya saturados de visitantes. La realidad es que la llegada masiva de turistas no tiene porque significar un mayor bienestar. Así pues, consideramos que el equilibrio entre el patrimonio, como un elemento cohesionador y su aprovechamiento, como impulsor del turismo, debe ser una pieza inevitable para evitar una excesiva exposición. De igual forma, es necesario generar mecanismos de redistribución de los recursos, a través de políticas públicas y gestión comunitaria.

Tras la pandemia, se abren nuevas oportunidades para estos turismos de cercanía, donde el aire libre y el contacto con la naturaleza y con la producción local son elementos revalorizados. Al mismo tiempo, algunas dinámicas como la promoción del trabajo en línea o la búsqueda de espacios más amplios, puede ser un factor de atracción para que familias e individuos “retornen” a la vida de los pueblos de forma más permanente. Una metodología como la planteada, debería considerar estos cambios contextuales pensando en las posibilidades que se abren para el turismo rural y buscando que la comunidad pueda mejorar sus condiciones de vida y sus perspectivas de futuro.

Bibliografía

- Corona Berkin, Sarah 2019. *La producción horizontal del conocimiento*. Guadalajara: UDG, UCR, UNSAM y FLACSO.
- Gómez Nieves, S. y García Pérez, D. 2015. *Diagnóstico de competitividad y sustentabilidad para los denominados Pueblos Mágicos de Jalisco. Volumen I. Tequila*. Guadalajara: SECTUR, UDG y Gobierno de Jalisco.
- Gómez Nieves, S., Rodríguez Bocanegra, K.M. 2015. *Diagnósticos de Competitividad y Sustentabilidad de los «Pueblos Mágicos» de Jalisco. Volumen II. Mazamitla*. Guadalajara: SECTUR, UDG y Gobierno de Jalisco.
- Gómez Nieves, S., Castillo López, J.L. 2015. *Diagnósticos de Competitividad y Sustentabilidad de los «Pueblos Mágicos» de Jalisco. Volumen IV. Tapalpa*. Guadalajara: SECTUR, UDG y Gobierno de Jalisco.
- Hernández López, José de Jesús 2009. “Tequila: centro mágico, pueblo tradicional. ¿Patrimonialización o privatización?” *Andamios vol.6 (no.12)*. México (41-67).
- INEGI (Ed.) 2020. *Turismo. Información general*. Recuperado en <https://www.inegi.org.mx/temas/turismo/>.
- Navas Ríos, María Eugenia 2019. Revisión sistemática del concepto turismo comunitario. *Saber, Ciencia y Libertad* Vol. 14 (No. 2). 44-162
- Prats, Llorenç 1997. *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Ariel
- Prats, Llorenç 2005. “Concepto y gestión del patrimonio local”. *Cuadernos de Antropología Social*, no. 21. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. 17-35
- Rainforest Alliance, SNV, Counterpart. 2013. *Guía de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para Comunidades de Latinoamérica. Una Guía para iniciativas turísticas comunitarias*. USAID (<https://www.rainforest-alliance.org/lang/es/publications>).
- Sánchez Domínguez-Guilarte, María de la Concepción 2015. *La controversia Wirikuta: hacia un nuevo modelo de patrimonio* (tesis de doctorado). Universidad de Salamanca: Salamanca.
- Sánchez Huerta, David 2018. Análisis FODA-DAFO. Recuperado en <https://foda-dafos.com>.
- SECTUR (Ed.) 2019. *Compendio estadístico por estado*. Recuperado de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx> https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_JAL.aspx.
- SECTUR 2001. *Pueblos Mágicos. Reglas de Operación*. México: Secretaría de Turismo.
- SEMARNAP 2000. Medio ambiente y turismo: logros y retos para el desarrollo sustentable 1995-2000. México: Instituto Nacional de Ecología- SEMARNAP
- Comisión Europea 2020. Manual. Gestión del Ciclo de Proyectos. Bruselas: EuropeAid
- Comisión Europea 2020. Manual. ROM 2020. Bruselas: EuropeAid

Notas

- ¹ La lista de Patrimonio Mundial se actualiza periódicamente. La ficha sobre este patrimonio puede consultarse en <https://whc.unesco.org/es/list/1209>.
- ² Un Pueblo Mágico es “una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, MAGIA que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad

para el aprovechamiento turístico, para lo cual serán consideradas aquellas localidades que cuenten con una población base de 20,000 habitantes” (SECTUR, 2001: 1).

- ³ CIDIGLO es un programa interinstitucional de investigación aplicada donde colaboran cinco instituciones de investigación pública mexicanas (CIESAS, CIATEJ, COLSAN, COLMICH y CICY) y que cuenta con financiación del CONACYT a través de un proyecto FORDECYT, núm. 236952.
- ⁴ El equipo de trabajo por parte de CIDIGLO estaba coordinado por la Dra. Edith Carrillo y por mi misma. Además, colaboraron los maestros Pablo Montaña y Eduardo Montero. Igualmente, el proyecto se debatió con el seminario interdisciplinar de Patrimonio y Turismo, contando con las opiniones y retroalimentación de sus participantes.
- ⁵ Un análisis más profundo de esta propuesta, especialmente en lo referido a la activación y gestión de patrimonios comunitarios puede consultarse en mi tesis doctoral *La controversia Wirikuta: hacia un nuevo modelo de patrimonio* (Sánchez Domínguez-Guilarte, 2015).
- ⁶ Los resultados de este diagnóstico, elaborado por la Dra. Edith Carrillo como parte del equipo de CIDIGLO, se presentaron en el Informe Final del Proyecto ante el Municipio de Etzatlán, bajo el título *Diagnóstico de turismo en Etzatlán, Jalisco. Situación actual, acciones y alternativas para el desarrollo del turismo sustentable*.
- ⁷ Las fichas que se elaboraron pueden consultarse en la página www.visitetzatlan.com que fue elaborada por el municipio para concentrar su información turística.
- ⁸ Debido a su popularidad, son muy numerosos los textos y páginas web que ofrecen metodología para realizar un análisis FODA o DAFO. Se puede consultar, por ejemplo, Sánchez Huerta (2018).
- ¹⁰ El documento “Plan de Desarrollo Turístico Sustentable, Etzatlán, Jalisco. 2018-2021” fue elaborado por las Dras. Edith Carrillo y María de la Concepción Sánchez y presentado ante el Consejo de Turismo de Etzatlán con fecha del 27 de febrero de 2020.
- ¹¹ El documento titulado “Diagnóstico de turismo de Etzatlán” fue realizado por la Dra. Edith Carrillo. Algunos datos de este documento serán utilizados para el artículo con autorización de su autora, señalándolo oportunamente, ya que se trata de un informe de trabajo sin publicar.

Recibido: 25/01/2021
Reenviado: 22/06/2021
Aceptado: 25/06/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

La valorización turística de las áreas rurales y el papel del Atlas de los Caminos de Italia

Silvia Battino* Salvatore Lampreu**

Università degli Studi di Sassari (Italia)

Ainhoa Amaro García***

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

Resumen: En Italia las zonas rurales están formadas por pequeños municipios que, aunque son extensos, tienen poca población. Se trata de áreas marginales afectadas por la despoblación, pérdida de tradiciones, abandono del territorio, etc. Pese a ello, en estas áreas existe un rico patrimonio cultural y medioambiental que puede ser explotado turísticamente y así crear nuevas oportunidades socioeconómicas. Entre las principales herramientas utilizadas para lograr estos objetivos están los itinerarios culturales. El presente trabajo analiza el potencial de los itinerarios para el desarrollo sostenible de las zonas rurales a través del Atlas Digital de los Caminos de Italia. La metodología se ha basado en un estudio teórico sobre el programa promovido por el Gobierno Italiano y un análisis detallado del camino de Santa Bárbara en Cerdeña. El trabajo confirma la utilidad de los itinerarios para el desarrollo de las zonas rurales, en base a criterios unificados y el uso de las TIC's.

Palabras Clave: Áreas marginales; Itinerarios culturales; Zonas rurales; Atlas Digital de los Caminos de Italia; Cerdeña.

The tourist valorisation of rural areas and the role of the Atlas of the paths of Italy

Abstract: The rural areas in Italy are made up of small municipalities that despite being extensive in area are sparsely populated. These marginal areas are affected by problems such as rural exodus, loss of traditions, abandonment of the territory, etc. Despite this, in these small centers there is a rich cultural and environmental heritage that can be exploited to create new socio-economic opportunities through tourism. Among the main tools used to achieve these goals are cultural itineraries. This article aims at analysing the potential of routes for the sustainable development of rural areas through the Digital Atlas of the paths of Italy. The methodology is based on the theory of the original Italian government programme and an in-depth analysis of the Santa Barbara route, in Sardinia. This work confirms that itineraries are useful for rural areas development, if there are unified rules and if the ICTs are implemented.

Keywords: Marginal areas; Cultural routes; Rural areas; Atlas of the paths of Italy; Sardinia.

1. Introducción

En las últimas décadas, algunos estudios científicos han confirmado cómo todavía persisten fuertes desequilibrios entre zonas geográficas urbanizadas y áreas periféricas degradadas, también conocidas como áreas marginales del medio rural (Ortega Delgado, 2003; Gómez, 2016; Brundu y Lampreu, 2017; Battino y Lampreu, 2019; ESPON, 2018, 2020). En Europa, estas diferencias se agudizaron enormemente tras la Segunda Guerra Mundial por el éxodo rural (Meloni, 2015; Van, de Valk, 2016; Battino

* Università degli Studi di Sassari (Italia); E-mail: sbattino@uniss.it; <https://orcid.org/0000-0002-8931-7797>

** Università degli Studi di Sassari (Italia); E-mail: slampreu@uniss.it; <https://orcid.org/0000-0002-7062-8528>

*** Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España); E-mail: ainhoa.amaro.garcia@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-4049-2575>

y Lampreu, 2017), donde la población residente en áreas rurales emigraba al centro de las ciudades y hacia otros continentes (Kirk y Huyck, 1954) en busca de mejores condiciones sociales, económicas e, incluso, culturales. Este flujo migratorio y la correspondiente despoblación territorial, ya que gran parte de las áreas rurales perdían casi toda su población, han sido analizadas con atención por parte de las instituciones europeas.

En base a lo analizado, se deduce que, efectivamente, las políticas de la Unión Europea (UE) pretenden favorecer una mayor cohesión territorial, económica y social entre diferentes zonas, valorizando los capitales territoriales y mejorando las interconexiones entre áreas urbanas y rurales. En los últimos años, estos objetivos se están cumpliendo en el marco de la Estrategia Europa 2020 que promueve un crecimiento inclusivo, sostenible e inteligente en todas las regiones de la UE (Comitato Europeo delle Regioni, 2017; Battino et al., 2018). La necesidad de remediar situaciones evidentes de desequilibrio territorial ha surgido ya después del Tratado de Roma constitutivo de la Comunidad Económica Europea (Scanu y Lampreu, 2015).

Sin embargo, las intervenciones en favor de las zonas marginales han experimentado un importante impulso en los años sesenta del siglo XX, tras el nacimiento de la Política Agraria Común (PAC). Esta última se centraba, principalmente, en la función agrícola asociada a las zonas rurales; desde la implementación del método LEADER (Liaison entre actions de développement de l'économie rurale) en los años noventa; hasta el actual CLLD (Community Led Local Development) en la que se ha empezado a fomentar la diversificación y la multifuncionalidad, abriendo las áreas rurales hacia otras actividades, entre ellas las del turismo (Lampreu, 2015; Brundu, 2018).

Actualmente contamos con numerosos programas y fondos de financiación de carácter europeo destinados a valorizar la vocación turística de las zonas rurales. A este respecto, además del FEADER (Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural), que financia explícitamente la PAC, también es fundamental la contribución de otros Fondos Estructurales como el FEOGA (Fondos de Orientación y Garantía Agrícola), el FEDER (Fondos Estructurales de Desarrollo Regional) y el FSE (Fondo Social Europeo) (Blanco, 1996; Cejudo García, Navarro Valverde y Camacho Ballesta, 2018; Meloni y Pulina, 2020).

Al mismo tiempo, es especialmente interesante la reciente iniciativa europea sobre los *Smart Villages*. En definitiva, existen muchos ejemplos de zonas rurales comprometidas a reinventarse, incluso en términos de atractivo turístico (Visvizi, Lytras y Mudri, 2019). En Italia, además de la promoción del desarrollo rural a través de los GAL (Grupos de Acción Local), se señala que desde 2012 se ha empezado a experimentar una estrategia nacional específica para las "áreas internas" (SNAI) con el fin de favorecer el desarrollo sostenible de territorios desfavorecidos y despoblados (Macchi Jànica y Palumbo, 2019). En estas áreas, ricas en recursos culturales, medioambientales y paisajísticos, se pretende invertir la negativa tendencia demográfica con inversiones para la creación de redes y, en numerosos casos, el fortalecimiento del turismo (Lampreu, 2020).

Si bien es cierto que los problemas que afectan a las zonas marginales requieren soluciones urgentes, es igualmente cierto que la reorganización del territorio despoblado tiene que reconsiderar los espacios periféricos haciéndolos partícipes de esta nueva centralidad.

Tal y como recoge muy coherentemente la estrategia nacional SNAI, la condición socioeconómica de periferia viene definida como marginal cuando las áreas geográficas están alejadas de los centros de rango superior y, por ende, resultan excluidas de muchas oportunidades de desarrollo social y económico ofrecidas por las ciudades. Se trata de una desventaja entendida en términos de accesibilidad de los servicios básicos y/o esenciales de competitividad y de inclusión social (EU, 2011; Conti Pourger y Napolitano, 2013; Prezioso, 2015, 2018; Copus y Noguera, 2016; Pagliacci, 2016; Neumeier, 2016). La ausencia o la escasez de estos servicios (movilidad, sanidad, instrucción y acceso a internet) no siempre implica que las áreas interesadas sean frágiles o marginales; sin embargo, frecuentemente muestran situaciones de degrado y abandono, por lo que terminan considerándose poco atractivas y competitivas (Lucatelli, 2015; Battino et al., 2018).

En el momento en el cual las actividades primarias como la agricultura y la ganadería no consiguen satisfacer las exigencias de las comunidades rurales, estas últimas deben esforzarse para defender su identidad y encontrar nuevas formas de ingreso. La mayor potencialidad de estos territorios es sin duda el paisaje, ya que éste ofrece una imagen bucólica de verdes pastos y ganado variado que, si se "aprovecha" adecuadamente, también supone un beneficio desde el punto de vista turístico. El paisaje puede entonces erigirse como el elemento desarrollador de la economía de las comunidades implicadas y, a su vez, fomentar el acceso a una sociedad *mindfulness* (Mansfeld y Jonas, 2006; Bertolini y Pagliacci, 2016; Campolo, 2016).

La valorización del patrimonio natural y cultural desempeña un papel de primera importancia para la planificación y la promoción turística de las áreas marginales. Invertir en las especificidades locales, a través de una programación adecuada, puede (a medio y largo plazo) transformar las áreas periféricas en áreas de interés, y, por ende, en destinos de “tendencia” en el panorama turístico regional, nacional e internacional (Battino et al., 2018).

Pero tal y como manifiestan algunos autores, (Grefe, 1994; Olsen, 2003; Meyer, 2004), para cumplir los principios de sostenibilidad, la oferta turística debería organizarse bajo la forma de “itinerarios”, donde los atractivos/recursos territoriales vienen reunidos siguiendo una precisa temática: culinaria, religiosa, cultural, etc.

En base a lo expuesto, este artículo evidencia cómo en Italia hay algunos territorios rurales afectados por la despoblación que están, desde hace tiempo, intentando mejorar su calidad de vida diversificando la oferta turística a través de la realización de itinerarios culturales. Este tema será analizado en referencia a una reciente experiencia de promoción de los itinerarios utilizando las nuevas tecnologías, realizada por el MiBACT (Ministero per i Beni e le Attività Culturali). Se trata del Atlas digital de los Caminos de Italia, una plataforma tecnológica que reúne más de 40 itinerarios en todo el país. El Atlas, desarrollado en el marco del Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo 2017-2022, representa un elemento de absoluta novedad en el escenario italiano, ya que agrupa por primera vez en un único lugar virtual, numerosos caminos nacidos en contextos diferentes y con motivaciones heterogéneas. La inserción en el Atlas está vinculada a la posesión de determinadas características y esto representa la oportunidad de establecer parámetros comunes, incluso de tipo cualitativo, con respecto al mundo de los itinerarios, donde muy a menudo hay improvisación. Como se verá, muchos de estos caminos atraviesan pueblos pequeños y áreas rurales frecuentemente aisladas de los grandes circuitos turísticos, creando nuevas conexiones y oportunidades de desarrollo social y económico.

El presente trabajo pondrá de relieve los diferentes aspectos del programa y al final tratará el caso práctico de un camino perteneciente al Atlas, el de Santa Bárbara en Cerdeña, al ser considerado uno de los más relevantes y visitados.

Para llevar a cabo la investigación, el trabajo se ha organizado en cinco apartados: el párrafo 2 contiene los objetivos y la metodología utilizada; el 3 aborda la cuestión de la valorización turística de las zonas rurales a través de las rutas culturales, en base a la estructura territorial italiana y a la importancia de los pequeños municipios pertenecientes a zonas marginales; el 4 analiza el Atlas y el caso específico del camino de Santa Bárbara; y, por último, el 5 presenta las conclusiones.

El trabajo confirma la validez de los itinerarios para el desarrollo de las zonas marginales, pero pone de manifiesto la necesidad de contar con reglas claras y unificadas. El Atlas representa una herramienta útil para ello y para poder aprovechar las oportunidades que ofrecen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's).

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de este artículo es analizar cómo las áreas rurales de Italia están tratando de afirmarse en el contexto turístico nacional a través de estrategias e instrumentos capaces de conectar los recursos culturales y ambientales entre sí. Los itinerarios culturales son las herramientas en las que se está invirtiendo prioritariamente, ya que se consideran primordiales elementos de desarrollo territorial. Para ello, se ha examinado el Atlas Digital de los Caminos de Italia, recientemente introducido por el MiBACT para promover nuevas formas de turismo lento en todo el país. La investigación culmina con un enfoque dedicado al camino de Santa Bárbara en Cerdeña, presente dentro del Atlas, y considerado uno de los más relevantes por diversos motivos, entre los que destaca su carácter innovador ya que:

- Representa el destacado el papel de los itinerarios culturales para el desarrollo turístico de los territorios marginales de Italia;
- Permite comprobar si el programa realizado en Italia concuerda con la visión política y administrativa de carácter turístico promovida por la UE en el ámbito marginal o rural;
- Permite hacer un repaso de algunos proyectos nacionales e internacionales centrados en la promoción de las rutas culturales y detallar los motivos para la creación del Atlas;
- Permite analizar con enorme coherencia la composición, el funcionamiento del Atlas y los beneficios que los itinerarios culturales pueden obtener por el hecho de pertenecer a la plataforma.

Para alcanzar estos objetivos, la metodología utilizada se ha basado en la revisión de la literatura científica sobre el tema de la valorización de los territorios marginales italianos por medio de la creación de itinerarios culturales. Esto se efectuó considerando varias iniciativas llevadas a cabo en el curso de los años. A continuación, se realizó una búsqueda en las páginas web del Atlas Digital para subrayar los requisitos utilizados para elegir los caminos y qué información se incluye para que el viajero/turista pueda motivarse autónomamente a vivir una experiencia cultural. Al final, se estudió en profundidad la única ruta elegida en Cerdeña, el “Camino minero de Santa Bárbara” en el sur de la isla. Las informaciones y los datos proceden todos de fuentes oficiales como el Atlas mencionado, los sitios web de los caminos, del ISTAT (Instituto Nacional de Estadística), y de la Región de Cerdeña, entre otras. Para hacer algunas comparaciones entre informaciones e indicadores estadísticos, los mismos se han organizado en tablas; mientras que para representar cartográficamente algunas rutas, como la de Santa Bárbara, se han utilizado los Sistemas Informativos Geográficos (SIG).

3. La valorización de los territorios marginales italianos

Para aprovechar plenamente la contribución que los itinerarios culturales aportan al desarrollo turístico sostenible de las zonas rurales de Italia, este apartado se divide en tres secciones.

En la sección 3.1 se expone brevemente la articulación territorial italiana, poniendo de relieve la trama constituida por una prevalencia de pequeños pueblos más o menos alejados de ciudades medias y grandes. Esta representación es importante para entender algunas dinámicas del desarrollo y los desequilibrios territoriales existentes entre zonas urbanizadas y zonas escasamente pobladas, las cuales requieren intervenciones y medidas de refuerzo.

La sección 3.2 está dedicada a un examen de los principales instrumentos políticos en favor del desarrollo turístico de las zonas marginales, teniendo en cuenta las oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías digitales.

Y por último, la sección 3.3 se ha centrado sobre el tema de los itinerarios para subrayar cómo éstos pueden dar forma a nuevas ocasiones de desarrollo en áreas débiles bajo el perfil socioeconómico.

3.1. El peso de los pueblos pequeños en la estructura territorial de Italia

Italia posee una superficie de más de 300.000 km² y una población total aproximadamente de 60 millones de habitantes. Presenta una compleja y articulada armadura urbana de nivel superior que abarca una población total alrededor de 30 millones de habitantes. Esta información está recogida en la 49ª Encuesta Censis sobre la situación social del País (2015), en el capítulo “Territorio y redes”. Tal armadura se desenvuelve a través de 18 regiones urbanas: cuatro grandes, siete medianas y siete pequeñas.

Las cuatro regiones grandes, que acogen cerca de 900 municipios con una población de 17 millones de habitantes, son las ciudades de Roma, Milán y Nápoles y la conurbación de Padova, Treviso, Venecia y Vicenza; dentro de las siete regiones medianas, que reagrupan cerca de 2.016 municipios y 8,9 millones de habitantes, también están incluidas Bari, Bolonia, Florencia, Génova y Turín; dentro de las siete regiones pequeñas, constituidas por cerca de 180 municipios y 4,4 millones de habitantes, están incluidas las ciudades de Catania, Palermo y Verona.

Más allá de tal importante clasificación, útil para interpretar los vínculos funcionales existentes dentro de los mismos sistemas territoriales, si se observa la trama del país, se percibirá que ésta se constituye (en su mayor parte) por asentamientos pequeños.

Esta observación relativa a la magnitud y densidad del territorio, está recogida en un estudio recientemente llevado a cabo por Fondazione Symbola e IFEL (2019), centrado en la relación entre pueblos e itinerarios culturales, en Italia. Donde detalla qué, sobre 7.914 municipios, hay 5.498 centros que se pueden definir pequeños, ya que abarcan un número de habitantes inferior a los 5.000. Estos centros pequeños representan el 69,5% del total y se encuentran distribuidos en todas las regiones italianas, de norte a sur. Como se muestra en la tabla 1, en términos porcentuales, las tres regiones que tienen más pueblos pequeños son Valle de Aosta (98,6%), Molise (92,6%) y Piamonte (88,5%); mientras que las tres que tienen menos son Apulia (33,1%), Emilia-Romaña (40,5%) y Sicilia (53,1%).

Desde el punto de vista demográfico, son casi 10 millones las personas que viven en los definidos municipios pequeños (el 16,5% del total); de estas personas, 2.407.613 son ancianas, es decir, que tienen más de 65 años; los jóvenes (< 40 años) son el 15,7% del total y los que tienen una edad entre 40 y 65 años representan el 16,6%. Es aquí donde se encuentra el 31,1% del patrimonio cultural como museos, sitios arqueológicos y áreas de importancia histórica y artística. Al mismo tiempo, es en estas áreas donde se produce el 93,4% de los bienes alimentarios DOP del país y el 86,2% de los IGP (Fondazione Symbola e IFEL, 2019).

Tabla 1: Principales características de las Regiones italianas

Regiones	Población	Superficie	Densidad hab/km ²	Tot. Municipios	Municipios Pequeños	% Municipios Pequeños
Abruzos	1.300.645	10.831,50	120,08	305	251	82,3
Basilicata	558.587	10.073,11	55,45	131	103	78,6
Calabria	1.912.021	15.221,61	125,61	404	318	78,7
Campania	5.740.291	13.670,60	419,90	550	338	61,5
Emilia-Romaña	4.459.453	22.444,54	198,69	328	133	40,5
Friuli-Venezia Giulia	1.210.414	7.932,48	152,59	215	153	71,2
Lazio	5.773.076	17.231,72	335,03	378	254	67,2
Liguria	1.532.980	5.416,15	283,04	234	183	78,2
Lombardia	10.010.833	23.863,10	419,51	1.507	1.035	68,7
Marche	1.520.321	9.401,18	161,72	228	162	71,0
Molise	303.790	4.460,44	68,11	136	126	92,6
Piamonte	4.328.565	25.386,70	170,51	1.181	1.045	88,5
Apulia	3.975.528	19.540,52	203,45	257	85	33,1
Cerdeña	1.622.257	24.099,45	67,32	377	314	83,3
Sicilia	4.908.548	25.832,55	190,01	390	207	53,1
Toscana	3.701.343	22.987,44	161,02	273	119	43,6
Trentino-Alto Adige	1.074.034	13.604,72	78,95	291	250	85,9
Umbria	873.744	8.464,22	103,23	92	62	67,4
Valle de Aosta	125.653	3.260,85	38,53	74	73	98,6
Veneto	4.884.590	18.345,37	266,26	563	287	50,9

Fuente: Elaboración propia en base a datos ISTAT, Fondazione Symbola e IFEL.

En base a la información descrita en el párrafo anterior, se observa que existe una gran vocación agrícola en las zonas rurales y que, desde una perspectiva de desarrollo territorial, ésta puede suponer un nuevo impulso en la valorización turística de la cultura local. Con esta idea, a lo largo de los años se han llevado a cabo varias políticas para relanzar el turismo en las zonas marginales. Estas iniciativas han contado con la implicación de la población local en la toma de decisiones y en los procesos de gobernanza, tal y como recoge la estructura del enfoque CLLD (Community Led Local Development).

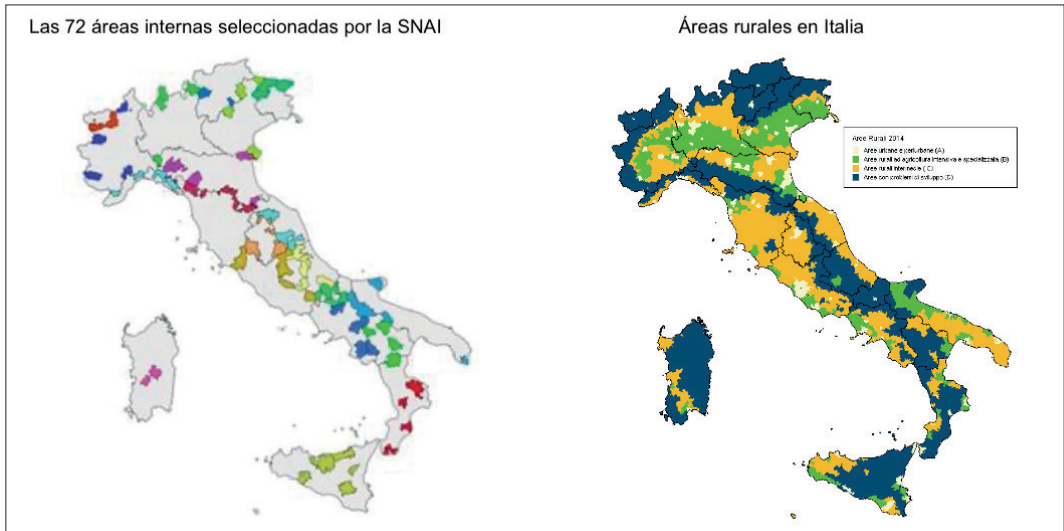
3.2. Estrategias de desarrollo turístico de las áreas marginales

Además de las intervenciones financieras y estructurales promovidas por el método LEADER, en las últimas décadas las zonas marginales de Italia han sido el centro de varias medidas de regeneración y renovación. Algunas acciones llevadas a cabo son de carácter municipal, otras regionales y otras de carácter ministerial, pero todas tratan las mismas preocupaciones: despoblación, pérdida de capital identitario, abandono e incuria del territorio.

Entre las más recientes se cita la SNAI, centrada prioritariamente en combatir la despoblación de algunas zonas débiles del país que manifiestan problemas estructurales y socioeconómicos. Tras un profundo y exhaustivo análisis de la casuística de las zonas afectadas, se detectó que estas áreas poseen una gran variedad de recursos culturales, históricos y ambientales con enorme potencial para relanzarse (Lucatelli, 2015; Battino y Lampreu, 2017; Borghi, 2017; Sau, 2018).

Para el estudio e implementación del programa se seleccionaron 72 áreas internas distribuidas en todas las regiones italianas. Es interesante observar que estas áreas coinciden a menudo con las zonas rurales donde se aplica la PAC, representadas con diferentes colores en la Figura 1 en base a: áreas con problemas de desarrollo (en azul), zonas rurales intermedias (en amarillo) y zonas rurales con agricultura intensiva y especializada (verde).

Figura 1: Comparación entre el mapa de las "áreas internas" seleccionadas en Italia para el SNAI y el mapa de zonas rurales para la PAC



Fuente: Agenzia per la Coesione Territoriale y Rete Rurale Nazionale (RRN) 2014-2020.

Es evidente que se trata de territorios muy complejos que frecuentemente manifiestan carencias infraestructurales, despoblación crónica y, en ocasiones, estados de retraso. Aún así, como se ha comentado con anterioridad, se caracterizan por tener un patrimonio territorial de calidad que, bajo adecuadas estrategias de planificación, podría dar vida a nuevas relaciones de proximidad y a inéditas formas de desarrollo endógeno y sostenible (Magnaghi, 2010; Poli, 2015; Lane y Kastenholtz, 2015).

Ahora bien, para alcanzar este ambicioso objetivo, es necesario adoptar medidas específicas de valorización del capital cultural, ambiental y humano existente. Es decir, analizar en profundidad el *know how* vinculado a las tradiciones productivas locales para ponerlas en valor.

Esta visión es coherente con la expuesta por la Estrategia Europa 2020 que contempla la posibilidad de reactivar las áreas marginales, promoviendo un desarrollo inteligente, sostenible e inclusivo.

Para conseguirlo, en las áreas marginales resulta importante enfocarse en 5 puntos: 1) identificar los elementos de unicidad y las especificidades locales en torno a los cuales crear nuevos proyectos a desarrollar; 2) invertir para reforzar las infraestructuras y las redes entre actores territoriales; 3) adoptar medidas capaces, al mismo tiempo, de proteger y valorizar el paisaje y el medio ambiente; 4) estimular nuevas formas de turismo rural con la participación de las comunidades locales; y 5) aprovechar las oportunidades ofrecidas por las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's).

En este sentido, dimensiones como la sostenibilidad y la *smartness* están fuertemente ligadas entre sí y son imprescindibles para construir nuevos modelos que, con el objetivo de superar una lógica puramente cuantitativa, pueden conyugar la innovación tecnológica con la social (Carbone, 2016).

No son procesos sencillos y rápidos de llevar a cabo, ya que se ha observado que aunque existan numerosos recursos naturales y patrimoniales, aún existen áreas marginales que presentan enormes dificultades para ejercer como anfitriones con respecto a una determinada tipología de viajeros, ya que en determinados escenarios puede resultar difícil implementar las ofertas (Meini et al., 2017).

En este sentido, se deduce que lo ideal sería crear propuestas capaces de combinar los intereses de los residentes con las expectativas de los turistas. Si, por ejemplo, consideramos el papel clave desempeñado por la agricultura, vemos que; por un lado, están los intereses de las poblaciones rurales que reconocen a este sector una importante fuente de rédito y de sustento; y por otro, observamos que los intereses del turista están enfocados en experimentar en los destinos rurales la idea de experiencia natural/cultural "auténtica". Son dos visiones que pese a sus objetivos aparentemente contrapuestos, no tienen por qué entrar en conflicto.

Entre las soluciones capaces de conectar los actores locales, las producciones típicas y el patrimonio cultural, permitiendo una valorización de los paisajes rurales desde múltiples puntos de vista, se

encuentran los itinerarios culturales que hoy en día son pomovidos por parte de numerosas áreas tanto urbanas cuanto rurales.

3.3. Itinerarios culturales para el desarrollo rural

Como demuestran diversos casos de itinerarios culturales con finalidad turística, estos se revelan capaces de crear agregación social y económica, estimular el desarrollo endógeno y sostenible, facilitar la comparación entre diversas culturas y, especialmente, permitir a los pueblos pequeños reinventarse y obtener nuevos ingresos.

De acuerdo con este tema, en Italia y en otros países europeos, se está produciendo una evolución del concepto de patrimonio cultural, abarcando no sólo signos tangibles de un territorio sino también elementos inmateriales como tradiciones, conocimientos transmitidos de generación en generación, fiestas populares, manifestaciones religiosas, etc.

De hecho, existe una creciente atención por parte de las comunidades y administraciones locales en implementar *políticas turísticas* enfocadas en el desarrollo de rutas culturales promovidas y financiadas bajo colaboraciones público-privadas (Doctor, 2011; Beltramo, 2013; Berti, 2013). El objetivo principal de esta tendencia radica en redescubrir antiguos trayectos recorridos por ganaderos, mineros o personajes ilustres, etc., recuperar las rutas del vino, del aceite o de las especias y valorizar los caminos religiosos y/o espirituales. Hay que considerar que el componente cultural integra en estas rutas los valores identitarios compartidos por los miembros de las comunidades rurales.

Tras esta nueva visión, la gastronomía, la agricultura y otras actividades del sector primario pueden convertirse en un atractivo centrado en la protección de la identidad cultural, asegurando su continuidad de manera sostenible y respetuosa con las poblaciones. Los itinerarios culturales, entonces, pueden suponer un fomento del bienestar económico y social de las áreas geográficas por donde pasan y de favorecer el redescubrimiento y la revalorización de producciones típicas, la recuperación de estructuras y de vías de comunicación abandonadas y la implicación de las pequeñas comunidades en los procesos turísticos (Torres Bernier, 2006; Trono y Dallari, 2009; Maak, 2009; Trono y Oliva, 2013; Battino, 2016; Podda et al., 2016; Corinto, 2017; Genovese, 2016; Lampreu, 2018).

De hecho, su relevancia está confirmada desde el 1987 por el Consejo de Europa (COE), a través del programa “Itinerarios culturales Europeos” (Beltramo, 2013), que considera *las rutas culturales* como instrumentos que pueden reforzar la identidad europea, favorecer el desarrollo económico, fomentar un turismo cultural motivado y respetuoso de los lugares y promover la tutela y la valorización del patrimonio histórico (Majdoub, 2010; Trono y Oliva, 2013; Podda et al., 2016; Corinto, 2017). Las Rutas Culturales, tanto las más practicadas como las menos conocidas, desempeñan un interesante papel de mediación y de encuentro entre culturas diferentes y entre las poblaciones que orbitan alrededor de los recorridos. Por un lado se refuerza el espíritu de cohesión comunitaria, dando valor a los pueblos; y por otro, se fomentan conexiones más enriquecedoras entre áreas rurales y urbanas.

El International Scientific Committee of Cultural Routes of ICOMOS, que en el 2008 ha ratificado la *Charter of Cultural Routes*, considera los itinerarios culturales como procesos dinámicos e interactivos de interconexión, ya que reflejan la rica diversidad derivada de la contribución dada por distintas personas a la composición del patrimonio cultural (Campolo, Bombino y Meduri, 2016). Un claro ejemplo lo podemos encontrar tanto en las medidas promovidas por los Grupos de acción local (Gal) en las áreas rurales italianas, como en las de la SNAI. En ambos casos se pretende desarrollar nuevas formas de turismo sostenible e inclusivo.

Una lectura general de los documentos de programación adoptados por estos organismos muestra que existen numerosas referencias relativas a la creación de itinerarios para descubrir y valorar los territorios. Sin embargo, éstas no son las únicas iniciativas llevadas a cabo en Italia para valorizar turísticamente las zonas rurales. Actualmente, una de las más importantes e innovadoras es la promovida por el MiBACT que, desde hace algunos años, ha creado el Atlas Digital de los Caminos de Italia.

4. El Atlas Digital de Caminos de Italia

4.1. Coherencia del programa respecto a las principales directrices políticas

En Italia, desde los años ochenta, el tema de la “explotación” económica y turística del patrimonio cultural y ambiental está en el centro del debate científico, gracias a la importante contribución ofrecida por el turismo a la economía del país (Brundu y Lampreu, 2016). A este respecto, el turismo asume las características de una verdadera y propia industria (WEF, 2017) y se manifiesta como un fenómeno complejo, polifacético y en crecimiento. Sin embargo, las actividades turísticas pueden producir un

grave impacto en el ambiente, por lo tanto, es necesario saber gestionarlas a través de organismos y de instrumentos de *gobernanza adecuados* y capaces de mitigar, si es necesario, los riesgos derivados de un desarrollo incontrolado (Donato, 2001). Con el objetivo de conjugar turismo y cultura, según una óptica de programación sostenible de medio periodo, ha sido aprobado por el Consejo de ministros del 20 de febrero del 2017 el *Plan del Turismo 2017-2022*. El plan tiene un horizonte temporal de cinco años y se despliega a través de un sistema organizado, (constituido por 13 objetivos específicos y 52 líneas de intervención), cuyas estrategias persiguen cuatro grandes objetivos generales:

- 1) Innovar, especializar e integrar la oferta nacional.
- 2) Incrementar la competitividad del sistema turístico.
- 3) Desarrollar un plan de marketing eficaz e innovador.
- 4) Realizar una *gobernanza* eficaz y participativa en el proceso de elaboración y definición del Plan de Ordenación y de las políticas turísticas¹.

Resulta interesante la referencia a la necesidad de integrar la oferta turística de los destinos tradicionales respecto a los territorios y los productos emergentes: «[...] a través de la valorización de la identidad de los lugares y de las características de los paisajes italianos» (MiBACT, 2017, p. 57). Se manifiesta la voluntad específica de crear un sistema estructurado de itinerarios, caminos, senderos y trayectos capaces de conectar los recursos presentes en las distintas regiones.

Esta perspectiva de desarrollo, perseguida con una visión a largo plazo, está, sin duda, en consonancia con el propósito europeo de revitalizar las zonas rurales. Las declaraciones de Cork para promover mejores condiciones de vida en los territorios rurales (Pérez-delHoyo y Mora, 2019) junto con la necesidad de conseguir un desarrollo equilibrado y armonioso entre áreas urbanas y rurales sujetas a despoblamiento (Battino, Lampreu, 2019), así como la reciente estrategia de los *Smart Villages* lanzada por la Comisión europea representan una enorme similitud en cuanto a los objetivos. Por lo tanto se evidencia una gran coherencia entre las estrategias implementadas entre las medidas europeas, las nacionales y las regionales.

De todo esto se deduce que resulta fundamental adoptar normas unificadas y claras para realizar las rutas culturales, ya que esto podría favorecer una mayor diversificación y multifuncionalidad de las actividades agrícolas hacia el turismo sostenible.

En Italia este discurso se alinea con las medidas de la PAC, la SNAI, la estrategia nacional de desarrollo sostenible y los principios de la Agenda 2030. En este respecto, merecen especial atención los objetivos recogidos en la estrategia nacional italiana: 8) “estimular el crecimiento económico sostenible, inclusivo y duradero, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos”; 12.8b) “desarrollar y aplicar herramientas para supervisar los impactos del desarrollo sostenible para un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.

La reciente pandemia de Covid-19 ha motivado aún más la adopción por parte de estados y regiones de iniciativas para desviar el turismo hacia destinos menos masificados, que permitan el distanciamiento físico y una nueva relación más respetuosa con las comunidades locales (Mangano, 2020). A través de un sistema eficiente y eficaz de itinerarios, estos lugares podrían conseguir éxito con más facilidad en el panorama turístico actual.

4.2. Casos nacionales e internacionales de itinerarios para descubrir las áreas rurales

Existen numerosas experiencias, tanto en Italia como en el extranjero, de explotación de recursos territoriales a través de itinerarios. A escala internacional, la iniciativa más conocida es, sin duda, la de los itinerarios del Consejo de Europa, mencionada anteriormente. En Europa, la creación de itinerarios con temas culturales, gastronómicos o medioambientales se fomenta principalmente a través de los programas de cooperación transfronteriza, como puede verse, por ejemplo, en la página web de Interreg *Italia-Francia marittimo*.

Desde aquí es posible conocer los distintos proyectos que se han realizado y se están realizando a través de la creación de itinerarios para fomentar la cohesión entre las zonas involucradas. Un ejemplo es el proyecto *ItinERA* que pretende desarrollar itinerarios en algunas áreas de Cerdeña, Toscana, Liguria, Córcega y VAR, mediante *educational tours*; también es muy interesante *Terragir3*, un proyecto que pretende crear paquetes turísticos en forma de itinerarios para descubrir las áreas internas y rurales de las regiones transfronterizas. En el marco de otro programa de cooperación, Interreg Grecia-Italia, también se encuentran varios proyectos centrados en la creación de itinerarios culturales como Polysemi. Este último pretende dar vida a itinerarios culturales basados sobre textos literarios adecuadamente elegidos, que luego se transforman en propuestas turísticas concretas y en rutas por Grecia y la Magna Grecia.

Especialmente relevantes para el objeto de esta publicación son los itinerarios financiados en las regiones rurales europeas en el marco del enfoque LEADER. Estos se desarrollan a veces dentro de los territorios de los distintos Gal, otras veces abarcan diferentes regiones siguiendo un preciso tema unificador. Un ejemplo es el proyecto MarmillAtraverso en la zona rural de Marmilla (centro-sur de Cerdeña), que desarrolla 4 tipos diferentes de itinerarios: histórico-cultural, naturalista, gastronómico y religioso.

Observando lo que ocurre en cada uno de los países europeos, también se pueden detectar experiencias de valorización turística de los territorios, incluidos los rurales, mediante itinerarios. En España un ejemplo interesante es el de las “Rutas Culturales de España”, una marca turística avalada por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio del Gobierno que permite explorar el país a través de 5 itinerarios: Caminos de arte rupestre prehistórico; Ruta Vía de la Plata; Ruta Camino del Cid; Ruta de Carlos V; y Ruta Caminos de Pasión.

Algunos de ellos son muy interesantes porque permiten descubrir los territorios a partir de una cartografía digital e interactiva como la del Camino del Cid (Figura 2). Al hacer clic en las rutas coloradas de azul se abre una página con todas las descripciones útiles, como los puntos de salida y llegada, la duración de la ruta, los días necesarios para hacerla toda, dónde comer, dormir, etc.

Figura 2: Las rutas del camino del Cid



Fuente: Captura de pantalla de la página web oficial Recuperado de: <https://www.caminodelcid.org/>.

Otras dos experiencias españolas interesantes se encuentran en la isla de Gran Canaria. Una es “Rutas de Gran Canaria”, promovida por el Cabildo Insular, que permite descubrir la región a través de 8 itinerarios diferentes con distintas temáticas. A diferencia del caso anterior, en este programa no hay una cartografía digitalizada que agrupe todos los caminos, sino que para cada uno de ellos se ofrecen fichas descriptivas sobre los puntos a visitar.

La segunda iniciativa importante es la del Atlas Rural de Gran Canaria, que, a través de la recuperación de las Vías Pecuarias con fines turísticos, permite descubrir una cara de la isla poco conocida por el turismo de masas, la del interior (Battino y Lampreu, 2020).

4.3. El Atlas Digital de los Caminos de Italia

En el marco de lo mencionado *Plan del Turismo 2017-2022* ha tomado forma el *Atlas Digital de los caminos de Italia*, una plataforma destinada a promover formas de turismo lento y sostenible, incluyendo

también aquellas localidades normalmente aisladas de los circuitos turísticos más conocidos. Se trata de un instrumento innovador a través del cual se puede acceder de manera inmediata a un patrimonio informativo constituido por los mapas de 46 Caminos italianos reconocidos. Estos caminos fueron elegidos entre un total de 113 analizados por el comité de coordinación según estándares: a) históricos, b) naturalistas, c) religiosos y d) culturales. Los criterios para su selección han sido: 1) Recorridos físicos lineares y accesibles; 2) Presencia de señales horizontales y/o verticales para cada etapa; 3) Recorridos de segura accesibilidad; 4) Porcentajes de carreteras asfaltadas no superior al 40%; 5) Etapas dotadas de todos los servicios de asistencia al caminante; 6) Descripción *online* de cada etapa en la página web de referencia, 7) Servicios de alojamiento y restauración cada 5 km del camino; 8) Presencia de un órgano de gobierno del Camino; 9) Garantía de vigilancia y conservación del recorrido; 10) Georreferenciación del recorrido; 11) Pagina web del camino constantemente actualizada.

Asimismo, en la representación cartográfica de cualquier camino se le asocian informaciones relativas a la distancia, a la posibilidad de transitar y a la señalización, cubriendo más de 6.500 kilómetros. Los caminos seleccionados son «itinerarios culturales de particular relieve europeo y/o nacional, practicables a pie o con otras maneras de movilidad sostenibles; estos representan una modalidad de explotación del patrimonio natural y cultural difundido, además de valorización de los atractivos naturales y culturales de los territorios interesados» (MiBACT, 2015: p. 4).

El *Atlas Digital de los Caminos de Italia*, con una interfaz *mobile friendly*, representa un instrumento útil para la promoción de amplias zonas del territorio italiano desconocidas desde el punto de vista turístico, pero ricas de paisajes y de bienes culturales. Por sus características estos lugares, formados la mayor parte de pequeños municipios, responden de manera innovadora a las exigencias de un turismo responsable, alternativo y *slow* que no renuncia al uso de las modernas tecnologías desde las primeras fases del viaje.

Lo que más caracteriza al portal es la impronta cartográfica, no tanto por la belleza del mapa o por la riqueza de detalles (de hecho, es bastante esencial e intuitiva) sino por la función representativa y de agregación que cumple. El mapa de los 46 itinerarios que atraviesan las distintas regiones italianas representa en este caso el elemento de descubrimiento del territorio, a partir del cual el turista puede empezar a planificar su propia experiencia (Figura 3).

Figura 3: Atlas Digital de los Caminos de Italia



Fuente: Página oficial. Recuperado de: <http://www.turismo.beniculturali.it/cammini/>.

Pulsando con el cursor sobre la pestaña del menú se pueden seleccionar uno o más itinerarios propuestos. Cada camino presenta un trazado que indica los puntos de interés de las distintas etapas, los destinos, las desviaciones y las posibles variantes, a las cuales se asocia una ficha técnica donde se evidencian señalética, viabilidad, estacionalidad y longitud del recorrido (Figura 4). Tan útil es la presencia de los enlaces a las páginas web de cada itinerario, como el aparato fotográfico y multimedia accesible desde la sección “multimedia”. Además, se puede acceder a diversos enlaces a las redes sociales, hoy imprescindibles para transmitir información y comunicar las específicas ofertas de disfrute.

El Atlas es un instrumento potencialmente capaz de aumentar la visibilidad de los pueblos pequeños, frecuentemente ubicados en áreas rurales o internas, y al mismo tiempo es útil para reforzar las conexiones con los centros de mayor dimensión.

Figura 4: Atlas Digital de los Caminos de Italia - detalle de una ruta

Cammini d'Italia

Home > Cammini d'Italia > Cammini

27 Magna Via Francigena

Palermo - Santa Cristina Gela - Capriate - Prato - Castellana di Stabia - Cammarata Stabia - Roccamare - Tufes - Racalmuto - Ippolito - Agrigento - Variante: Palermo - Modane - Santa Cristina Gela - Variante: Palermo - Santa Cristina Gela

Un'antica pietra miliare testimonia l'esistenza di un percorso tra Palermo e Agrigento già in epoca romana il nome risale invece al periodo normanno - svevo

Mostra/Nascondi gli elementi della mappa

- Selezione tutti
- Anno dei Borghi
- Anno del Cammini
- Anno del Cibo
- Anno del Giubileo
- Capitale Cultura
- Ciclovia turistica
- Cimitero storico
- Finestre in costruzione

INFORMAZIONI

Tema di peculiare Interesse: storico-culturale

Percorribilità:
a Piedi;
in Bici;
a Cavallo/Asino;

Numero Tappe:
9;
2 varianti;

Lunghezza Percorso:
Tot 170 km;
media 25 km;
Max 23,9 Km;
min 5,4 Km;

Georeferenziazione:
GPS (KML);
cartoguida (online);
App dedicata;

Segnaletica:
segnavia orizzontali a pittura;
tabellazione, adesivi e pannelli informativi nei tratti urbani;

Stagionalità:
sempre accessibile

Cammino che unisce Palermo e Agrigento, la Magna Via Francigena non si può definire come un'unica strada, ma un insieme di vie diverse e, a testimonianza che esistesse un collegamento tra le due città fin dall'epoca romana, il

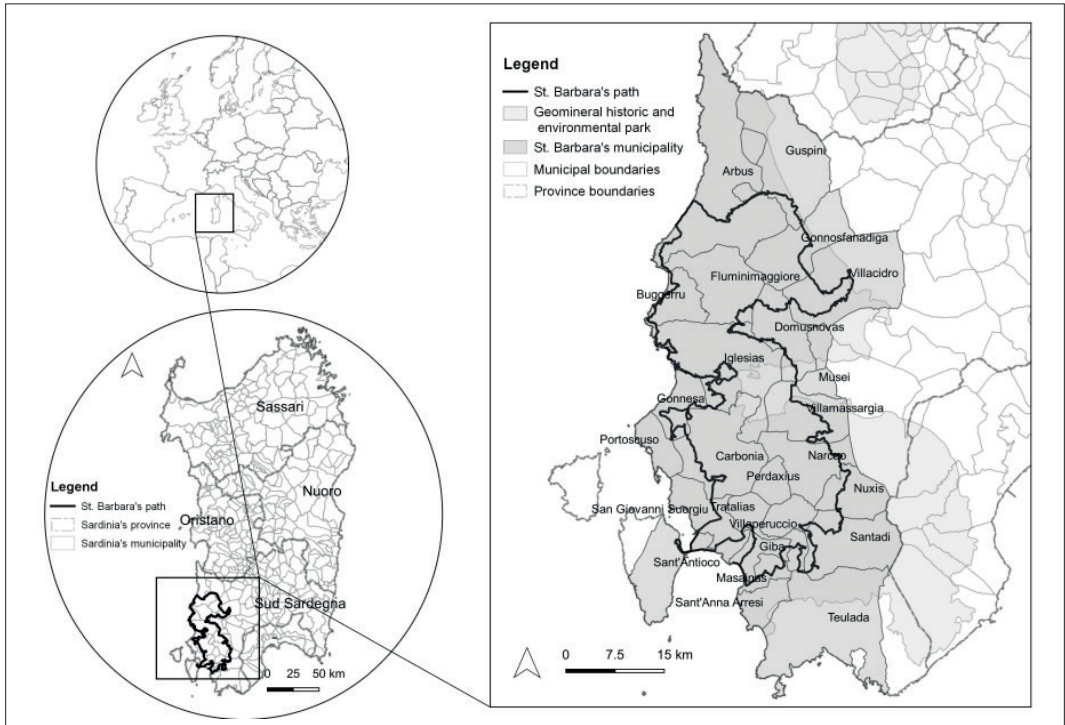
Fuente: Página web oficial. Recuperado de: <http://www.turismo.beniculturali.it/cammini/>.

Además, podemos analizar las actividades de promoción turística llevadas a cabo por el MiBACT en 2017 y ver cómo la primera iniciativa fue crear el denominado “Año de los Pueblos”. Una iniciativa que pone en valor cuatro distintas tipologías de realidades territoriales: 1) Pueblos de Italia, 2) Pueblos marineros históricos, 3) Localidades de paisajes de autor y 4) Pueblos de las Tierras Malatestiane y del Montefeltro. De este modo, el mismo Atlas, hace propias el conjunto de acciones derivadas de la actuación del *Plan Estratégico De Desarrollo Del Turismo 2017-2022*, dirigidas a la valorización de las producciones vitivinícolas, gastronómicas y artesanales. Para entender más el potencial de este sistema, analizaremos en detalle el camino minero de Santa Bárbara. Esto nos permitirá profundizar la configuración de las Rutas Culturales y su imbricación con el tejido rural existente.

4.4. Cerdeña y el “Camino minero de Santa Bárbara”

Entre los Caminos del Atlas Digital del MiBACT, el único sardo oficialmente reconocido en el de Santa Bárbara, en la zona del Sulcis Iglesiente en el Sur de la Isla de Cerdeña (Figura 5). Es un camino de gran relevancia, como demuestra su inclusión en un registro especial llevado por la Consejería de Turismo y dedicado a los caminos e itinerarios religiosos y del espíritu, con Deliberación n. 48/9 del 11.12.2012.

Figura 5: Área de estudio



Fuente: Elaboración de los autores

El “Camino minero de Santa Bárbara” es un recorrido que se despliega a lo largo de antiguos senderos utilizados por los mineros para llegar a las minas de carbón, plomo y plata, desde el II Milenio A.C hasta los inicios de los años sesenta del siglo XIX. Durante siglos, la actividad extractiva ha marcado el paisaje: arriero, carreteras asfaltadas y puentes, trazados de las viejas vías de tren y las carreteras que unen las localidades de las regiones mineras están siendo recuperadas y valorizadas en clave turística. Pero con la entrada del presente siglo, la ONG Pozzo Sella, nacida en 2001, gracias a los testimonios de los propios mineros, consiguió individualizar y registrar los antiguos recorridos, volviéndolos a presentar como un “nuevo” itinerario alternativo y sostenible para recorrer el Parque Geo minero Histórico- Ambiental de

Cerdeña². El itinerario está dedicado a Santa Bárbara, patrona de los mineros. Su ruta, compuesta por numerosos puntos de interés histórico, cultural y natural, se recorre principalmente a pie (75%), pero es posible realizarlo también a caballo o en bicicleta (en algunos tramos). Se articula en 30 etapas (de longitud media de 16 km cada una) con un total de aproximadamente 500 Km³.

El camino de Santa Bárbara conecta 23 municipios, de los cuales 14 son considerados “pequeños municipios” debido al bajo número de habitantes (menos de 5.000 residentes).

Solamente estos 14 municipios cubren una superficie de 964,9 km² y afectan a un total de 31.244 residentes. Pero si se observa el camino en su totalidad, éste cuenta con una superficie total de 2.312,27 km² y una población de 144.053 habitantes. Todo el territorio, como se muestra en la tabla 1, se caracteriza por una debilidad estructural claramente expresada por los índices de estructura. La despoblación que se viene produciendo desde hace años, también como consecuencia de la desindustrialización de la zona, se ve reforzada por las elevadas tasas de vejez, baja tasa de natalidad y alta de mortalidad y éxodo rural.

Tabla 1: Principales características demográficas de los municipios del camino de Santa Bárbara al 31/12/19

Pueblos	Población	Sup Km ²	Hab/km ²	Índice de vejez	Índice de dependencia	Índice de sustitución
Arbus	6.004	269,12	22,31	327,3	60,0	201,7
Bugerru	1.039	48,33	21,50	291,3	63,4	373,1
Carbonia	26.813	145,54	184,23	313,7	61,1	222,0
Domusnovas	6.051	80,59	75,08	263,0	52,1	195,1
Fluminimaggiore	2.820	108,18	26,07	331,7	52,2	232,1
Giba	1.953	30,44	64,17	342,0	61,9	233,3
Gonnesa	4.834	48,06	100,59	247,8	57,3	238,0
Gonnosfanadiga	6.396	125,19	51,09	238,0	60,1	169,4
Guspini	11.508	174,67	65,88	238,9	58,7	157,8
Iglesias	25.941	208,58	124,58	270,8	53,7	206,0
Masainas	1.267	23,69	53,49	413,2	58,4	285,7
Musei	1.523	20,27	75,12	234,4	51,1	205,1
Narcao	3.158	85,88	36,77	273,6	54,7	204,4
Nuxis	1.509	61,59	24,5	409,9	60,0	210,2
Piscinas	827	16,89	48,95	220,0	63,1	203,3
San Giovanni Suergiu	5.794	72,37	80,06	265,6	62,1	226,5
Santadi	3.293	116,49	28,27	324,7	59,1	219,9
Sant'Antioco	10.854	87,90	123,49	309,0	62,4	211,5
Teulada	3.439	246,19	13,97	381,9	59,1	336,5
Tratalias	1.034	31,00	33,35	324,4	58,6	176,1
Villacidro	13.447	183,48	73,29	194,6	55,7	161,0
Villamassargia	3.491	91,39	38,20	275,2	54,2	163,9
Villaperuccio	1.057	36,43	29,02	254,5	58,5	200,0
Totale	144.052	2.312,27	62,29	293,28	55,54	218,81

Fuente: Nuestro procesamiento sobre datos ISTAT y RAS.

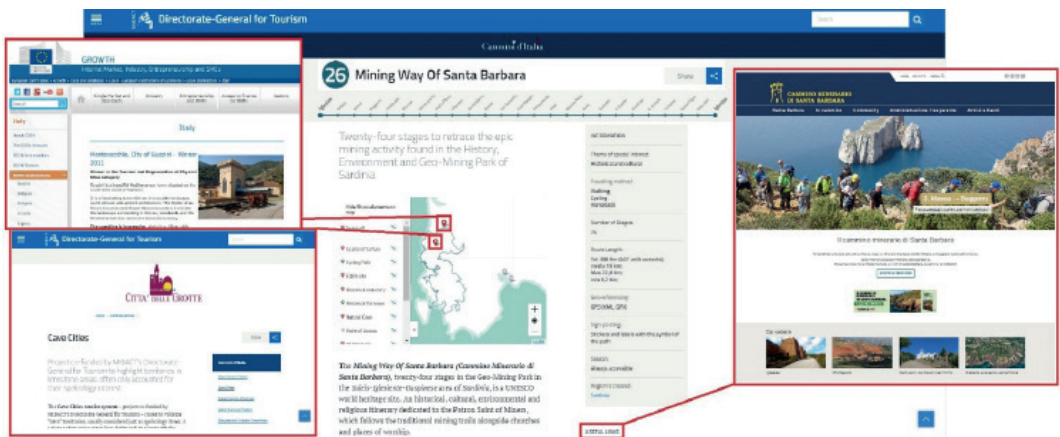
El territorio mostrado durante el camino, a pesar de presentar numerosas desventajas, tiene indudables puntos de fuerza vinculados a las condiciones geomorfológicas y al pasado industrial. Habiéndose erigido actualmente como referente de distintos proyectos centrados en la regeneración turística de la zona. De hecho, varias intervenciones se inscriben en el marco de estrategias de carácter nacional activadas para relanzar a toda la provincia, considerada entre las más pobres de Italia. El turismo lento y sostenible figura entre los sectores en los que se está invirtiendo desde hace años y el camino de

Santa Bárbara constituye una de las principales apuestas en las que los organismos públicos y privados se están centrando (Ladu et al., 2019).

El camino de Santa Bárbara dentro del Atlas Digital (Figura 6) posee también un mapa interactivo que permite navegar y acceder a la ficha de síntesis con una breve descripción del recorrido y de los puntos de interés más importantes como una ruta natural (Grotte Su Mannau- Municipio de Fluminimaggiore) y una página web *EDEN - European Destinations of Excellence* (Montevecchio - Comune di Guspini) apoyada por una galería multimedia.

Para obtener indicaciones más detalladas reenvían a la página web oficial del camino www.camminominerariodisantabarbara.org/it/ donde contienen los datos georreferenciados (gpx) relativos a los distintos mapas con informaciones fundamentales y actualizaciones sobre los lugares por los que pasan, los transportes y su hospitalidad. Todo esto contextualizado por textos e imágenes (Pinna, 2017). La página web oficial del Camino está asociada también a dos perfiles de redes sociales como Facebook e Instagram, para que el usuario pueda seguir en tiempo real los eventos organizados.

Figura 6: El camino minero de Santa Bárbara (Cerdeña)



Fuente: <http://www.turismo.beniculturali.it/cammini/>.

Un elemento de absoluta utilidad para el descubrimiento sostenible e inteligente del territorio es la app del camino que se puede descargar en los dispositivos móviles. Equipada con una interfaz dinámica y actualizada, la aplicación permite navegar por el mapa interactivo para descubrir puntos de interés, ubicación de miradores, restaurantes y alojamientos turísticos para hospedarse. Alrededor y a lo largo de esta ruta se promueven varias iniciativas que afectan a diferentes áreas: histórica, cultural, ambiental, religiosa y del turismo “slow”, entre otras. En este contexto, parece interesante destacar el papel del turismo religioso⁴: cómo un perfil de carácter religioso puede derivar, e incluso complementar, nuevos productos territoriales que se encuentran a lo largo de los tramos, llegando incluso a desestacionalizar y diversificar los flujos turísticos⁵. Este último objetivo parece que ya se está consiguiendo, ya que los últimos datos sobre el uso del Camino muestran un aumento de visitantes sobre todo en los meses de hombro (abril, mayo y septiembre) con un total de 1.895 excursionistas y turistas en 2019. La presencia de estos usuarios estimula aún más a los diferentes actores del territorio que se han comprometido a crear un Tablero del Camino en el que puedan organizar, compartir y promover, de forma unificada, toda la información objetiva y subjetiva gracias también a la ayuda de la “comunidad inteligente” (Ladu et al., 2021, p. 83).

5. Conclusiones

Tras el periodo de entreguerras, en los principales países turísticos europeos se comenzó a tratar la idea de las rutas culturales, concretamente las asociadas a la naturaleza, como actividad alternativa a la situación económica del momento. De hecho, a partir de la década de 1980 el medio rural se erigió como un área potencialmente sostenible, al poner en valor inquietudes asociadas a la ecología, el patrimonio,

la convivencia y la identidad territorial. En el que el patrimonio, tanto tangible como intangible, ofrecía interesantes y positivos efectos en el desarrollo de la actividad productiva de las áreas a intervenir.

Como consecuencia, que las instituciones políticas y las comunidades tomaron mayor conciencia sobre los recursos que poseían, destacando la necesidad de administrarles de manera más eficiente y funcional a la creación de valor.

La evolución del concepto de ruralidad hacia una dimensión no sólo vinculada a la producción de alimentos, sino también al bienestar psicofísico, al ocio y a la recreación, ha permitido a las zonas marginales abordar nuevas estrategias de desarrollo territorial. Junto a la afirmación de la multifuncionalidad y la diversificación de la agricultura, las zonas rurales han tenido poco a poco la oportunidad de convertirse en destinos para un turismo sostenible y atento a las especificidades locales. Sin embargo, todavía hay muchos problemas que impiden el desarrollo del turismo en estas áreas, muchas de las cuales siguen cayendo en situación de marginalidad socioeconómica. Existen innumerables aspectos que deben abordarse en los territorios marginales como la despoblación, la pérdida de capital identitario, los riesgos para el medio ambiente, etc.; es por eso que se han llevado a cabo numerosas políticas y estrategias de desarrollo para hacer más atractivas las zonas débiles. Entre los instrumentos más utilizados últimamente para lograr estos objetivos se encuentran los itinerarios culturales.

Desde finales del siglo XX organismos e instituciones nacionales e internacionales han visto en las rutas culturales herramientas útiles para mejorar el atractivo de las áreas periféricas. De hecho, en la actualidad, varias zonas rurales se han convertido en destinos turísticos de éxito porque han sabido centrarse esencialmente en tres aspectos: la autenticidad de las ofertas, la calidad de los servicios y una comunicación eficaz. Los itinerarios culturales, si se promueven con las modernas tecnologías que permiten activar relaciones más directas con los turistas, son el medio ideal para contar y hacer vivir un territorio incluso antes de ser recorrido.

En la época actual, caracterizada por un fuerte peso de la tecnología, los turistas que pertenecen a comunidades virtuales utilizan cada vez más las herramientas digitales para informarse y elegir dónde pasar sus vacaciones. Con este trabajo, hemos querido profundizar y enfatizar el papel del Atlas digital de los Caminos de Italia. Ya que pese a ser una herramienta nueva, tras el trabajo realizado se concluye que si se desarrolla más podría ayudar a las zonas marginales y a los pueblos pequeños a formar parte de los circuitos turísticos. Su implementación es fundamental porque representa un signo importante cultural y político con el que se confirma oficialmente el potencial estratégico de los itinerarios culturales por el desarrollo sostenible de Italia.

El hecho de haber seleccionado como criterios de elegibilidad los mismos utilizados por el Consejo de Europa con el programa de los itinerarios culturales, representa una garantía de calidad de las rutas reconocidas y una manera eficaz de establecer criterios unificados para toda Italia.

La creación de esa plataforma es un fundamental punto de partida y un estímulo para ulteriores iniciativas capaces de difundir y promover con mayor fuerza la creación de itinerarios y redes culturales en muchas otras áreas rurales del país.

Estas acciones son las que, juntamente con otras iniciativas y políticas, podrían disminuir los desequilibrios existentes entre áreas rurales y urbanas o entre zonas de montaña y de costa. De hecho, a través del ejemplo expuesto del camino de Santa Bárbara, se evidencia cómo un itinerario puede unificar los recursos culturales, el medio ambiente y los pequeños pueblos en torno a un único hilo conductor, capaz de conectar diferentes áreas territoriales. Para ello, el uso e implementación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) son fundamentales, tanto para la definición de las políticas de comunicación destinadas a mejorar el atractivo territorial como para su transmisión e muestra del itinerario a nivel global.

Tras el análisis del caso de Santa Bárbara, se evidencia que el hecho de estar presente dentro del Atlas Nacional es un valor añadido para el camino y un estímulo para preservar en el tiempo aquellas condiciones cualitativas e infraestructurales que han permitido el registro.

Bibliografía

- Balletto, G., Milesi, A., Ladu, M. y Borruso, G. 2020. A dashboard for supporting slow tourism in Green Infrastructures. A methodological proposal in Sardinia (Italy). *Sustainability*, 12, 0, 1-23.
- Battino, S. y Lampreu, S. 2017. Strategie di valorizzazione e promozione in chiave turistica del patrimonio culturale nelle aree interne. Un caso in Sardegna. *Annali del Turismo*, VI, 83-105.
- Battino S. y Lampreu S. 2019. The Role of the Sharing Economy for a Sustainable and Innovative Development of Rural Areas. A Case Study in Sardinia (Italy). *Sustainability*, 11 (3004), 1-20.

- Battino, S. y Lampreu, S. 2020. L'Isola di Gran Canaria tra squilibri territoriali e nuove prospettive di sviluppo turistico per le aree interne e rurali. *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, 168, 62-77.
- Battino, S., Balletto, G., Borruso, G. y Donato, C. 2018. Internal Areas and Smart Tourism. Promoting Territories in Sardinia Island. En O. Gervasi *et al.* (eds.), *Computational Science and Its Applications – ICCSA 2018. ICCSA 2018. Lecture Notes in Computer Science 10964* (pp. 44-57), Cham: Springer.
- Beltramo, S. 2013. Itinerari Culturali e Reti di Conoscenza: identità e Valorizzazione del Patrimonio Paesaggistico e Culturale Europeo. Il Caso Studio del Piemonte. *AlmaTourism*, 7, 13-43.
- Berti, E. 2013. Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: Nuovi Paradigmi per il Progetto Territoriale e per il Paesaggio. *AlmaTourism*, 7, 1-12.
- Bertolini, P. y Pagliacci, F. 2012. Tra povertà e ricchezza: la ruralità nell'Europa allargata, *Agriregionieuropa*. 8 (30), 1-6.
- Blanco, F. J. 1996. Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural, Consideraciones sobre la legislación española. *Rev. Estudios Turísticos*, 131, 25-49.
- Borghi, E. 2017. *Piccole Italie. Le aree interne e la questione territoriale*. Roma: Donzelli Editore.
- Brundu, B. 2018. Rural development policies as a precondition for a revival of marginal areas. En E. Cejudo García, F. A. Navarro Valverde y J. A. Camacho Ballesta (eds), *Nuevas realidades rurales en tiempos de crisis: territorios, actores, procesos y políticas* (pp. 565-577), Universidad de Granada.
- Brundu, B. y Lampreu, S. 2016. Rappresentazione e valorizzazione turistica dei beni culturali immateriali. L'esempio dell'intreccio in un'area del nord Sardegna. *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, 158, 58-71.
- Campolo, D., Bombino, G. y Meduri, T. 2016. Cultural Landscape and cultural routes: infrastructure role and indigenous knowledge for a sustainable development of inland areas. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 223, 576-582.
- Carbone, L. 2016. L'impronta della *Rural City* nell'area della Tuscia. *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, 158, 36-46.
- Casile, N. 2015. *Diario di un trekking sul sentiero del gigante. In cammino tra l'Aspromonte e le Serre*. Reggio Calabria: Editore Kaleidon.
- Censis 2015. *49° Rapporto sulla situazione sociale del Paese*. Centro Studi Investimenti Sociali – Rapporti.
- Comitato Europeo Delle Regioni 2017. *Il futuro della politica di coesione dopo il 2020. Per una politica europea di coesione forte ed efficace dopo il 2020*, 123a sessione plenaria dell'11 e 12 maggio 2017.
- Conti Puorger, A. y Napolitano, P. 2013. Studio per una caratterizzazione del policentrismo in alcune aree urbane italiane. En C. Capineri *et al.* (eds.), *Oltre la Globalizzazione Prossimità/Proximity* (pp. 197-208), Firenze: Società Studi Geografici.
- Copus, A. y Noguera, J. 2016. Le “periferie interne”. Che cosa sono e di quali politiche necessitano? *Agriregionieuropa*, 12 (45).
- Corinto, G. L. 2017. Food and Gastronomic Tourism for Developing Rural Areas around the Via Francigena in Tuscany. *Almatourism* 7, 106-122.
- Doctor, A. M. 2011. El itinerario como herramienta para la puesta en valor turístico del patrimonio territorial. *Cuadernos de Turismo*, 27, 273-289.
- Donato, C. 2001. Suggestimenti cartografici per un turismo religioso-culturale dei nostri giorni attraverso la riscoperta degli antichi cammini della devozione nella Regione Friuli-Venezia Giulia. *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, 111-113, 359-386.
- ESPON 2018. *Fighting rural depopulation in Southern Europe*. Luxembourg: ESPON EGTC. Disponible en https://www.espon.eu/sites/default/files/attachments/af-espon_spain_02052018-en.pdf.
- ESPON 2020. *ESCAPE. European shrinking rural areas: Challenges, actions and perspectives for territorial governance*. Luxembourg: ESPON EGTC. Disponible en <https://www.espon.eu/escape>
- European Federation of Farm and Village Tourism: Eurogites 2003. *Conclusiones del I Congreso Europeo de Turismo Rural. Granada*. Disponible en <http://www.europeanrtcongress.org>.
- European Union 2011. *Cities of tomorrow Challenges, visions, ways forward*. Bruxelles.
- Fondazione Symbola, IFEL 2019. *Piccoli comuni e cammini d'Italia*.
- Frignani, S. 2018. *Guida alla via degli Dei. Da Bologna a Firenze e ritorno*. Milano: Editore Terre di Mezzo.
- Genovese, R. A. 2016. Cultural Routes between East and West: a network for cooperation between Mediterranean cities. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 223, 619-625.
- Gómez, I. 2016. Caso de estudio Nexos urbano-rurales en el territorio Los Nonualcos, El Salvador”. Serie Documentos de Trabajo N°218. Grupo de Trabajo Desarrollo con Cohesión Territorial. Programa Cohesión Territorial para el Desarrollo. Rimisp, Santiago, Chile.
- Grefe, X. 1994. Is rural tourism a lever for economic and social development? *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 23-40.

- Hernández Ramírez, J. 2011. Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *PASOS*, 9 (2), 225-236.
- Kirk, D. & Huyck, EE. 1954. Migración de ultramar desde Europa desde la Segunda Guerra Mundial. *American Sociological Review*, 19 (4), 447-456.
- Ladu, M., Milesi, A., Borruso, G. y Balletto, G. 2019. Turismo lento nel Sulcis Iglesiente. Mappe di comunità per le sfide dello sviluppo turistico locale. *Asita*, 595-692.
- Ladu, M., Balletto, G., Milesi, A. y Borruso, G. 2021. Il ruolo delle tecnologie digitali nella promozione del turismo lento in Sardegna (Italia). Una proposta per il Cammino di Santa Bárbara. En P. La Greca, L. Starico y E. Vitale Brovarone (eds). *Piani e Politiche per una nuova accessibilità*. Atti della XXIII Conferenza Nazionale SIU DOWNSCALING, RIGHTSIZING. Contrazione demografica e riorganizzazione spaziale, Torino, 17-18 giugno vol. 8 (pp. 80-89), Roma-Milano: Planum Publisher e Società Italiana degli Urbanisti.
- Lampreu, S. 2015. Ideazione e sperimentazione di nuove ipotesi per la valorizzazione delle zone interne della Sardegna. Il marketing territoriale come elemento di promozione delle tipicità: l'esempio della Marmilla. Tesi di Dottorato, a.a 2014/2015.
- Lampreu, S. 2018. Promoting Rural Landscapes. Il paesaggio del vino come brand. En M. Balestrieri, E. Cicalò y A. Ganciu (eds.), *Paesaggi rurali. Prospettive di ricerca* (pp. 177-185), Milano: Franco Angeli.
- Lampreu, S. 2020. Estrategias de desarrollo territorial y turismo contra la despoblación de las áreas rurales en Cerdeña (Italia). *Revista Galega de Economía*, 29 (2), 6908, 1-20.
- Lane, B. y Kastenholtz, E. 2015. Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23, 8-9, 1133-1156.
- Lucatelli, S. 2015. Quali e cosa sono le aree interne. En F. Monaco y W. Tortorella (eds.), *I Comuni della Strategia Nazionale Aree Interne* (pp. 17-30), Roma: Studi e Ricerche - Fondazione IFEL.
- Maak, K. 2009. El camino de Santiago como posible motor turístico en zonas rurales de escasos recursos: el caso de Brandeburgo. *Cuadernos de Turismo*, 23, 149-171.
- Macchi Jànica, G. y Palumbo, A. (eds.) 2019. *Territori spezzati. Spopolamento e abbandono nelle aree interne dell'Italia contemporanea*. Roma: CISGE.
- Magnaghi, A. 2010. *Progetto locale. Verso la coscienza di luogo*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Majdoub, W. 2010. Analyzing cultural routes from a multidimensional perspective. *Alma Tourism* 2, 29-37.
- Mangano, S. 2020. *Il turismo di prossimità per (ri)scoprire il territorio italiano in tempi di crisi*. Roma: Aracne editrice.
- Mansfeld, Y. y Jonas, A. 2006. Evaluating the socio-cultural carrying capacity of rural tourism communities: a “value stretch approach”. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97 (5), 583-601.
- Meini, M., Di Felice, G. y Nocera, R. 2017. Mappare le risorse delle aree interne: potenzialità e criticità per la fruizione turistica. *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, 161, 4-21.
- Meloni, B. (ed.) 2015. *Aree interne e progetti d'area*. Torino: Rosenberg e Sellier.
- Meloni B. y Pulina P. (eds.) 2020. *Turismo sostenibile e sistemi rurali locali. Multifunzionalità, reti d'impresa e percorsi*. Torino: Rosenberg e Sellier.
- Meyer, D. 2004. *Tourism routes and gateways: key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism*. London: Overseas Development Institute.
- MiBACT - Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo 2015. *Direttiva 2016-anno dei cammini d'Italia*. Roma, 16 dicembre 2015 p. 4. Disponibile en <http://www.turismo.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/07/Direttiva-del-Ministro-dei-Beni-e-delle-Attivit%C3%A0-Culturali-e-del-Turismo-2016-Anno-dei-Cammini-dItalia.pdf>.
- MiBACT - Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo 2016. *Direttiva 2017-anno borghi italiani*. Roma, 2 dicembre 2016. Disponibile en <http://www.turismo.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/07/Direttiva-del-Ministro-dei-Beni-e-delle-Attivit%C3%A0-Culturali-e-del-turismo-2017-Anno-dei-Borghi-Italiani-1.pdf>
- MiBACT - Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo 2017. *Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022*. Roma, p. 57.
- Neumeier, S. 2016. Accessibility to services in rural areas. The example of petrol service provision in Germany. *disP – Plan. Rev.* 52(3), 32–49.
- Olsen, M. 2003. Tourism themed routes: a Queensland perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 9, 331-41.
- Ortega Delgado, M. 2003. La ciudad y los sistemas urbanos desde una visión territorial. *Revista del Departamento de Urbanística y Ordenación del territorio de la Universidad Politécnica de Madrid*, 8, 55-62.
- Pagliacci, F. 2016. Measuring EU Urban-Rural Continuum Through Fuzzy Logic. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 108 (2), 1-18.

- Pérez-delHoyo R. y Mora H. 2019. Towards a new sustainable development model for Smart Villages. En A. Visvizi & M. D. Lytras (eds). *Smart villages in the EU and beyond* (pp. 49-62), UK: Emerald Publishing Limited.
- Pinna, G. 2017. *Il cammino minerario di Santa Barbara. A piedi in Sardegna tra storia e natura*. Milano: Editore Terre di Mezzo.
- Podda, C., Camerada, M. V. y Lampreu S. 2016. Cartografía y promoción del turismo en áreas a economía débil. Dal marketing territoriale ai percorsi a base culturale. *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, 157, 92-104.
- Poli, D. 2015. Il patrimonio territoriale fra capitale e risorsa nei processi di patrimonializzazione proattiva. En B. Meloni (ed.), *Aree interne e progetti d'area* (pp. 23-140), Torino: Rosenberg e Sellier.
- Prezioso, M. 2015. Quali investimenti urbani di breve periodo per un futuro europeo di lunga durata. En R. Cappellin, M. Baravelli, M. Bellandi, R. Camagni, E. Ciciotti y E. Marelli, (eds.). *Investimenti, innovazione e città. Una nuova politica industriale per la crescita* (pp. 389-397), Milano: Studi&Ricerche Egea.
- RAS – Regione Autonoma Della Sardegna 2012. *Indice di Deprivazione Multipla della Sardegna*, Assessorato della Programmazione, Bilancio, Credito e Assetto del Territorio, Cagliari, p. 1.
- Sau, A. 2018. La rivalizzazione dei borghi e dei centri storici minori come strumento per il rilancio delle aree interne. *Federalismi.it.*, 3, 1-20.
- Scanu, G. y Lampreu, S. 2015. Osservazioni sui riflessi territoriali delle politiche di coesione dell'Unione Europea in Sardegna. En M. Marconi & P. Sellari (eds.). *Verso un nuovo paradigma geopolitico. Raccolta di scritti in onore di Gianfranco Lizza, Tomo I – Tomo II* (pp. 493-596), Roma: Aracne Editrice.
- Trono, A. y Dallari, F. 2009. Religione e Turismo, un'endiade difficile e problematica. En F. Dallari, A. Trono y E. Zabbini (eds.). *I viaggi dell'Anima* (pp. 13-19), Bologna: Patron Editore.
- Trono, A. y Oliva, L. 2013. Percorsi religiosi tra turismo culturale e strategie di pianificazione sostenibile: ricerca e innovazione. *Annali del Turismo*, II, 9-34.
- Van Mol C. y de Valk H. 2016. Migración e inmigrantes en Europa: una perspectiva histórica y demográfica. En B. Garcés-Mascareñas y R. Penninx (eds). *Procesos y políticas de integración en Europa*. Serie de investigaciones IMISCOE, Capítulo 3 (pp. 31-45). Cham: Springer.
- Visvizi A., Lytras M. D. y Mudri G. (eds.) 2019. *Smart villages in the EU and beyond*. UK: Emerald Publishing Limited.
- Zollo, A. (2014). Turismo religioso: confronto Italia-Spagna. *Rivista di Scienze del Turismo*, 2, 91-101.

Páginas webs oficiales:

- Spain Cultural Routes. Recuperado de: <https://www.spainculturalroutes.com/las-rutas/>
- Gran Canaria Patrimonio. Recuperado de: <http://www.grancanariapatrimonio.com/rutas-de-gran-canaria>
- Itinerarios y excursiones. Recuperado de: <http://itinerariaexcursions.guide/itineraries>
- Programa Interreg. Recuperado de: <http://interreg-maritime.eu/it/web/terragir3/progetto>
- Rutas culturales. Recuperado de: <https://polysemi.di.ionio.gr/index.php/it/di-primas-pagina/>
- Marmilla attraverso. Recuperado de: <http://www.marmillattraverso.it/>
- Camino de Santa Barbara. Recuperado de: <https://www.camminominerariodisantabarbara.org>

Notas

- ¹ Página web oficial del Ministerio de las Políticas Agrícolas, Alimentarias, Forestales y del Turismo. Recuperado de <http://www.turismo.beniculturali.it>
- ² Página web oficial del Parque Geo minero Histórico- Ambiental de Cerdeña <https://parcogeominerario.sardegna.it/>.
- ³ A lo largo de la ruta hay 51 minas abandonadas, 75 sitios de interés natural (monumentos naturales, parques y reservas, canteras, playas, lagos, etc.) y más de 350 sitios de interés histórico y cultural (iglesias rurales, museos, edificios históricos, sitios arqueológicos, etc.) (Balletto et al., 2020).
- ⁴ Cada año este sector turístico cuenta con más de 300 millones de desplazamientos en todo el mundo, representando un impacto económico de 18 millones de dólares (Zollo, 2014; Podda et al., 2016).
- ⁵ Se siente la urgencia de valorizar el variado patrimonio histórico, de identidad y espiritual del cual Cerdeña está dotada. Ya que este está compuesto por elementos materiales como «[...] edificios, monumentos, lugares de gran valor religioso y de una infinidad de testimonios dejados por santos y por sus devotos en el territorio, así como patrimonio inmaterial manifestado a través del sentimiento de devoción de su población» (RAS, 2012, p. 1).

Recibido: 24/02/2021
Reenviado: 05/06/2021
Aceptado: 14/06/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

La fiscalidad como estímulo para la sostenibilidad en destinos turísticos maduros

Juan Ignacio Pulido-Fernández* José Luis Durán Román**
Pablo Juan Cárdenas-García*** Isabel Carrillo-Hidalgo****

Universidad de Jaén (España)

Resumen: El objetivo del presente trabajo es mejorar la comprensión de la demanda en destinos turísticos maduros mediante la agrupación de turistas en segmentos o subconjuntos homogéneos, identificando para cada uno de dichos segmentos qué variables sociodemográficas y de características del viaje explican su disposición a pagar, tanto por un destino más sostenible como por una mejora de la experiencia turística en destino. El estudio se realiza en Andalucía: destino maduro, de masas y poco sostenible. Para la consecución del objetivo propuesto se han realizado 1.068 encuestas en los principales puntos de salida de la región andaluza y se ha utilizado la técnica clúster bietápica, identificando para cada segmento qué variables explican su DAP. Se han identificado cinco clústers, siendo las variables tipo de acompañantes, duración de la estancia, procedencia y presupuesto diario las que tienen mayor poder discriminante en la formación de dichos clústers.

Palabras Clave: Fiscalidad turística; Disposición a pagar; Destinos maduros; Sostenibilidad turística; Turismo de masas; Andalucía.

Taxation as a stimulus for sustainability in mature tourist destinations

Abstract: The objective of this study is to improve the understanding of demand in mature tourist destinations by grouping tourists into homogeneous segments or subgroups, identifying for each of these segments which socio-demographic variables and characteristics of the trip explain their willingness to pay both for a more sustainable destination as well as for an improvement in the tourist experience at the destination. The study is carried out in Andalusia home to a series of unsustainable mature mass-tourism destinations. To achieve the proposed objective, 1,068 surveys have been carried out at the main exit points of the Andalusian region and a two-stage cluster technique used to identify for each segment which variables explain its WTP. Five clusters have been identified, with the variables type of companions, length of stay, origin and daily budget of greatest discriminating power in the formation of said clusters.

Keywords: Tourist taxation; Willingness to pay; Mature destinations; Sustainable tourism; Mass tourism; Andalusia.

1. Introducción

Uno de los aspectos clave en el ámbito turístico, como en cualquier otro proceso de consumo, es la demanda del consumidor (Bramwell, 1994); parece obvio, por tanto, que las decisiones de planificación y gestión del destino turístico deberían llevarse a cabo considerando las necesidades y preferencias de dichos consumidores (Hu et al., 2021; Mazzocchi et al., 2019; Song et al., 2019). El perfil actual del turista se caracteriza por ser un cliente complejo y experimentado que exige mayor personalización, calidad, autenticidad y experiencias memorables (Brandão et al., 2019). Pero también muestra una

* Universidad de Jaén (España); E-mail: jipulido@ujaen.es; <https://orcid.org/0000-0002-9019-726X>

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

*** Universidad de Jaén (España); E-mail: pcgarcia@ujaen.es; <https://orcid.org/0000-0002-1779-392X>

**** Universidad de Jaén (España); E-mail: ihidalgo@ujaen.es; <https://orcid.org/0000-0002-0914-5084>

preocupación creciente por aquellos aspectos relativos al impacto ambiental, social y cultural que podría generar la actividad turística (Nelson et al., 2021; Pulido-Fernández y López-Sánchez, 2016).

Aunque el comportamiento de los turistas se verá influenciado durante un tiempo por una serie de factores como el bienestar económico personal, los cambios en los costes, los riesgos percibidos para la salud y las capacidades de consumo (Corbisiero y Monaco, 2021), el escenario futuro pospandemia ratifica y amplía los rasgos caracterizadores definidos con anterioridad. De acuerdo con Batle (2020), los destinos se enfrentarán a un turista que entenderá el viaje como una recompensa y que, por tanto, buscará experiencias más significativas que procuren una mayor personalización, desarrollo personal, descubrimiento, aprendizaje, reto e inspiración; a la vez que se minimicen los impactos negativos generados por la actividad.

En el caso de España, como en otros países mediterráneos que apostaron, desde mediados del siglo pasado, por un modelo turístico de masas fordista, la madurez e, incluso, declive de algunos de sus importantes destinos turísticos requiere afrontar los retos derivados de los cambios en los hábitos de viaje y patrones de comportamiento (Benner, 2020), que se venían advirtiendo desde finales de la década de los noventa del siglo pasado y a los que se añaden otros nuevos derivados de la irrupción del SARS-CoV-2. En efecto, desde el punto de vista de la oferta, el escenario turístico pospandemia estará caracterizado por el auge de la oferta turística experiencial, más inmersiva, rica en contenidos creativos, culturales y educativos, más transformadora y basada en un turismo de co-creación (Batle, 2020).

Por tanto, este nuevo escenario exige un papel más dinámico por parte del sector público, aprovechando este período de ralentización de la demanda para la realización de cambios estructurales de gran calado en el sector, a partir de una reflexión renovada sobre determinados aspectos del desarrollo sostenible, que den paso a un modelo alternativo al del turismo de masas (Rab y Kettler, 2020; Sigala, 2020). Sin embargo, esta nueva realidad requiere la disponibilidad de recursos económicos, que, en la mayoría de los casos, exceden de los presupuestos públicos, siendo necesario, por tanto, el diseño de nuevas estrategias que permitan la generación de nuevas fuentes de ingresos públicos. El establecimiento de medidas fiscales a la actividad turística se configura como un instrumento de política económica y fiscal que contribuye a la obtención de ingresos públicos generalizados (Banús, 2021; Cetin et al., 2017), permitiendo abordar políticas públicas relacionadas con el diseño de una oferta más sostenible y diferenciada en el destino.

Si bien, numerosos estudios han analizado la disposición a pagar (en adelante, DAP), tanto por mejorar la sostenibilidad como la experiencia en el destino, ninguno de ellos ha utilizado un enfoque mixto sobre la DAP y la segmentación de turistas, de forma conjunta, ante el establecimiento de instrumentos fiscales ligados a la actividad turística; siendo ésta, por tanto, la principal novedad del presente trabajo.

En este contexto, el objetivo del presente trabajo es mejorar la comprensión de la demanda en destinos turísticos maduros, mediante la agrupación de turistas en segmentos o subconjuntos homogéneos, identificando para cada uno de dichos segmentos qué variables sociodemográficas y de características del viaje explican su DAP, tanto por un destino más sostenible como por una mejora de la experiencia turística en destino. Puesto que la eficacia en la formulación e implementación de políticas que pretendan reestructurar el modelo turístico, basadas en la gestión sostenible y en la innovación, como elementos clave de mercado para mejorar la experiencia en el destino, dependerá en gran medida de comprender la percepción del turista respecto a su DAP ante el establecimiento de instrumentos fiscales ligados a la actividad turística. Para la consecución del objetivo propuesto, se ha utilizado la técnica clúster bietápica, por ser una técnica relevante para lograr la comprensión del consumidor en entornos turísticos (Frochot, 2005).

A tenor de lo expuesto, se formulan las siguientes hipótesis: 1) es posible identificar, en destinos maduros como es el caso de Andalucía, uno o más segmentos de demanda que muestran una mayor DAP tributos y/o precios públicos en su compromiso con la sostenibilidad del destino y la mejora de la experiencia turística. Y existe un conjunto de variables sociodemográficas y características de viaje del turista que visita Andalucía que determinan su DAP, tanto por un destino más sostenible como por una mejora de la experiencia.

El presente estudio se realiza en Andalucía, región eminentemente turística del sur de España que atrajo a 32,4 millones de turistas durante el año 2019 y cuyo modelo de especialización turística de masas se encuentra inmerso en una etapa de madurez que empieza a mostrar, desde hace décadas, síntomas de estancamiento. Finalmente, entre los principales hallazgos del presente estudio se destacan la identificación de cinco clústers, siendo las variables acompañantes, duración de la estancia, procedencia y presupuesto diario las que tienen mayor capacidad discriminadora en la configuración de dichos clústers.

2. Marco teórico

2.1. Rejuvenecimiento del destino y factores condicionantes en la disposición a pagar del turista

La pandemia mundial derivada del nuevo coronavirus SARS-CoV-2 ha provocado, prácticamente, el cierre de la actividad turística durante 2020. Las restricciones a la movilidad impuestas por los gobiernos nacionales han supuesto un duro golpe a la actividad turística. De acuerdo con UNWTO (2021), los destinos mundiales dejaron de recibir mil millones de llegadas de turistas internacionales durante 2020, lo que ha supuesto una caída de los flujos turísticos internacionales del 74%.

Sin embargo, conforme se van levantando progresivamente las restricciones internacionales a la movilidad, el contexto vivido también supone un reto particular para reconfigurar el modelo turístico prepandemia. De acuerdo con United Nations (2020), esta crisis se convierte en una oportunidad sin precedentes para transformar la relación del turismo con la naturaleza, el clima y la economía; avanzando en la transición hacia un turismo más sostenible, inclusivo y resiliente, que impulse iniciativas para crear un nuevo modelo que promueva las alianzas, en el que las comunidades receptoras sean protagonistas del desarrollo y se promuevan políticas de base empírica e inversiones que permitan transformar el turismo y promover su contribución a la Agenda 2030. Llegado a este punto, surge la siguiente cuestión ¿están los destinos turísticos preparados, tanto desde un punto de vista de demanda como de oferta, para ofrecer una adecuada experiencia en un nuevo escenario turístico pospandemia?

De acuerdo con la teoría del ciclo de vida del área turística –TALC– (Butler, 1980), los destinos experimentan un desarrollo evolutivo similar al de un producto o servicio; el cual comprende seis etapas: exploración, participación, desarrollo, consolidación, estancamiento, y declive o rejuvenecimiento. En el caso de España, como otros países europeos de la costa mediterránea, la especialización turística se ha centrado mayoritariamente en un turismo de masas, principalmente de litoral, más conocido como turismo de sol y playa. Estos destinos son un claro ejemplo de un modelo de desarrollo turístico con alta estacionalidad (Cisneros-Martínez y Fernández Morales, 2013; Gutiérrez et al., 2018; Lozano et al. 2021), poco sostenible, que ha ocasionado importantes impactos negativos en el territorio (Drius et al., 2019), inmersos en fases avanzadas de su ciclo de vida –estancamiento y declive– (Aguiló et al., 2005; Benner, 2020) y que, a tenor de lo expuesto con anterioridad, difícilmente responden a los retos que se plantean a la actividad turística una vez superada la pandemia; ni desde el punto de vista de las nuevas motivaciones del turista pospandemia ni desde el punto de vista de la oferta turística.

Alternativamente, el rejuvenecimiento del destino turístico es posible; siendo una solución a corto plazo, si no se realiza un cambio profundo en las atracciones en las que se basa el destino (Butler, 1980), ya que “los destinos turísticos pueden ser flexibles en el tiempo, con la capacidad de adaptarse continuamente a los cambios globales con respuestas locales específicas” (Gomis-López y González-Reverté; 2020:4). Efectivamente, los destinos maduros, especialmente los costeros, deben renovarse y ofrecer soluciones para superar los problemas de sostenibilidad a los que se enfrentan (Gomis-López y González-Reverté, 2020). Reconfigurando el producto y dirigiéndose a nuevos mercados y segmentos con el objetivo de estimular la renovación de la demanda (Chapman y Light, 2016).

Numerosos destinos en fases de madurez y/o declive, basados en un modelo turístico de masas poco sostenible, que requieren acometer un proceso de reestructuración, dependen más que nunca de políticas turísticas comprometidas con la gestión sostenible (Gutiérrez et al., 2018; Kozak y Martin 2012; Ritchie y Crouch 2003); puesto que el compromiso con la sostenibilidad se convierte en un elemento de diferenciación y competitividad en los mercados turísticos (Birdir et al., 2013; Crespi-Valbona y Macarilla-Miró, 2021). Sin embargo, cualquier estrategia competitiva que pretenda el reposicionamiento del destino debería contemplarse no solo desde la perspectiva de la oferta, puesto que el papel del turista es clave para abordar el desafío de la sostenibilidad. En consecuencia, tanto desde un punto de vista de gestión, como de investigación, se convierte en una oportunidad para profundizar empíricamente en el conocimiento del consumidor, identificando qué consumidores están dispuestos a pagar tanto por un destino más sostenible como por una mejora de la experiencia (López-Sánchez y Pulido-Fernández, 2017).

En este contexto, la DAP, como instrumento económico para la gestión del turismo sostenible y la mejora de la experiencia turística en destino, es de interés, especialmente en destinos que buscan un modelo de especialización más sostenible como elemento diferenciador y de posicionamiento en el mercado (Birdir et al. 2013; Quelal et al., 2020). Adicionalmente, es una herramienta de gestión utilizada en múltiples destinos (McCreary, 2018) para respaldar decisiones políticas acerca del

establecimiento de instrumentos fiscales ligados al turismo (Witt, 2019). Siendo considerada una variable dependiente que es explicada, en mayor o menor medida, por un conjunto de factores, tanto sociodemográficos (Reynisdottir et al., 2008; Seetaram et al., 2018) como de características del viaje (López-Sánchez y Pulido-Fernández, 2017) presentes en el turista, tal y como muestra la Tabla 1.

Tabla 1: Factores influyentes en la DAP (revisión de literatura)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	P	Q
Factores sociodemográficos																		
Nivel de ingresos	*	*	*															
Nacionalidad			*	*	*	*												
Edad							*	*	*									
Nivel educativo			*							*	*	*						
Sexo								*					*	*				
Profesión																*		
Categoría profesional																		*
Características de viaje																		
Propósito de viaje																*	*	
Duración de la estancia													*		*		*	
Frecuencia de visita															*		*	
Tipo de acompañantes															*			
Tipo de alojamiento															*			

Fuente: Elaboración propia basado en: A: (Garrod y Fyall, 2000), B: (More y Stevens, 2000), C: (Reynisdottir et al., 2008), D: (Bigné et al., 2008), E: (Davis y Tisdell, 1998), F: (Schroeder y Louviere, 1999), G: (Danieri y Takahashi, 1999), H: (Kostakis y Sardianou, 2011), I: (Van Liere y Dunlap, 1980), J: (Alves et al., 2014), K: (Bowker et al., 1999), L: (Halkos y Matsiori, 2012), M: (Arcury et al., 1987), N: (Liu et al., 2019), Ñ: (Rose et al., 1995), O: (López-Sánchez y Pulido-Fernández, 2017), P: (Witt, 2019), Q: (Schuhmann et al., 2019).

2.2. Gestión sostenible del destino, fiscalidad turística y segmentación

El desarrollo turístico sostenible es el resultado de una gestión y uso eficiente de los recursos, para satisfacer las necesidades ambientales, económicas y socioculturales de las generaciones presentes y futuras (Bramwell et al., 2017). Sin embargo, la dificultad de realizar una gestión sostenible de los destinos turísticos radica en la naturaleza de bienes públicos presente en numerosos atributos de un destino (Briassoulis 2002; Cró y Martins, 2020). La alternativa que ofrecen los instrumentos fiscales ligados a la actividad turística, para evitar “la tragedia de los comunes”, así como hacer frente a los problemas derivados del desarrollo turístico es clara (Gooroochurn y Sinclair, 2003), ya que obligan a aquellos agentes sobre los que recae dicho instrumento a participar en su financiación.

Por tanto, el desarrollo turístico sostenible requiere políticas nuevas y efectivas, especialmente en aquellos destinos en fases avanzadas de su ciclo de vida. Por ejemplo, a través del establecimiento de instrumentos de tipo fiscal y económico que proporcionen los fondos necesarios (Young et al., 2011) para lograr los objetivos políticos relacionados con la sostenibilidad del destino (Logar, 2010; Palmer y

Riera, 2003; Gago et al., 2016), compensar los costes derivados de la provisión de bienes y servicios de carácter público, corregir los fallos de mercado o las externalidades negativas provocados por la actividad turística (Gago et al., 2009; Gooroochurn y Sinclair, 2005; Ponjan y Thirawat, 2016) e incrementar la calidad de los servicios e instalaciones (Young et al., 2011).

Se justifica así la necesidad de distribuir los costes asociados a la actividad turística mediante el establecimiento de figuras específicas (Cetin et al., 2017) cuya recaudación sea destinada directamente a la actividad (Litvin et al. 2006), persiguiendo, por tanto, un fin extrafiscal, cuyo objetivo sea mejorar el producto (Cetin et al., 2017) y, por ende, la experiencia turística, así como dotar al destino turístico de mayor sostenibilidad.

Sin embargo, para que el turismo sea sostenible, es condición sine qua non que el turista sea sostenible (Seraphin y Gowreesunkar, 2021). Es necesario analizar las características de la demanda de un destino turístico que pretenda emprender medidas y acciones para la reconfiguración de su modelo turístico en base a elementos centrales basados en la sostenibilidad (Birdir et al., 2013). Así, desde un punto de vista tanto de gestión como de investigación, es importante obtener un mayor entendimiento de la actitud del turista y sus implicaciones económicas respecto a su compromiso con la sostenibilidad. En este sentido, uno de los principales retos para responsables políticos y gestores de destinos será identificar qué turistas están dispuestos a pagar por un destino más sostenible y una mejora de la experiencia (Nickerson et al., 2016).

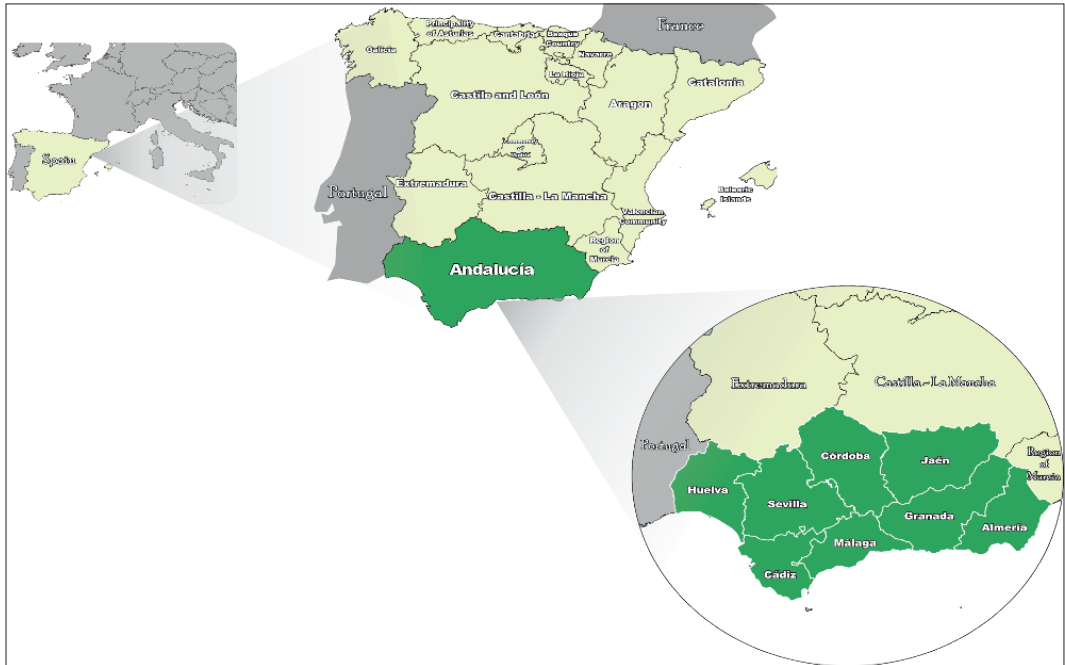
Si se asume la heterogeneidad de los consumidores (Lindberg, 2019), la complejidad del mercado (Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010) y de la demanda (Brandão et al., 2019), así como los cambios experimentados en el perfil del turista como consecuencia de la actual pandemia derivada del SARS-CoV-2 (Batle, 2020), resulta fundamental agrupar al consumidor en segmentos o grupos homogéneos, con el objetivo de adaptar eficazmente la oferta del destino. En el ámbito turístico, la segmentación del mercado se ha convertido en una herramienta eficaz como estrategia de marketing (Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010) que genera una ventaja competitiva (Lin et al., 2019), logra una mayor penetración en determinados segmentos de mercado (Zhang y He, 2019) y obtiene mayor efectividad de las inversiones del destino (Ramires et al., 2018). Adicionalmente, la segmentación se ha basado en factores tanto demográficos y socioeconómicos (Amir et al., 2017; Chang, 2013) como psicográficos (Disegna y Osti, 2016; Frleta y Jurdana, 2018; Lee y Sparks 2007) y ha mostrado estar asociada con las preferencias y necesidades de los consumidores (Sama et al., 2018). Sin embargo, lo que es realmente importante para los policymakers es caracterizar al turista mediante variables objetivas –social, demográficas, geográficas, etc.- (Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010).

3. Caso de estudio

La presente sección analiza las características básicas del territorio estudiado, Andalucía (Mapa 1), un destino maduro que adolece de problemas de insostenibilidad; pero que es reconocido, desde hace décadas, como un destino turístico de referencia, a tenor del número de visitantes que recibe cada año. En efecto, la región andaluza recibió durante el año 2019 un total de 32.476.854, de los cuales 12.633.644 fueron de origen extranjero (IECA, 2020); atraídos, principalmente, por un modelo turístico especializado en la modalidad de sol y playa.

Situada al sur de la Península Ibérica, Andalucía tiene una superficie de 87.268 km² y 917 km de litoral. Su patrimonio natural, cultural y artístico, la bondad de su clima, la calidad de sus playas y la hospitalidad de su gente, lo configuran como un destino único en los mercados turísticos, tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, los cambios expuestos con anterioridad, tanto en la oferta como en la demanda, unidos a los síntomas de agotamiento del modelo turístico español de sol y playa (Aguiló et al., 2005; Benner, 2020), requieren la acometida de una serie de transformaciones e implementación de nuevas políticas cuyo eje central sea la sostenibilidad (Navarro et al., 2013; Pulido-Fernández y López-Sánchez 2013). Puesto que, pese a los esfuerzos realizados, no se han producido cambios significativos en los patrones de producción y consumo típicos del modelo turístico tradicional (Comisión Europea, 2003, 2007).

Por tanto, es necesario analizar si los turistas que visitan Andalucía están dispuestos a pagar ante el posible establecimiento de tributos y/o precios públicos ligados a la actividad turística, cuya recaudación sea destinada al desarrollo e implementación de políticas que tengan por objetivo el incremento de la sostenibilidad y la mejora de la experiencia turística en el territorio andaluz.

Mapa 1: Situación territorial de la Comunidad Autónoma de Andalucía

Fuente: Elaboración propia.

4. Metodología

4.1. Cuestionario y ficha de datos

Para verificar las hipótesis planteadas en el presente estudio, se realizó una encuesta (Tabla 2) en los principales puntos de salida de la región andaluza. Dicho cuestionario se estructuró en dos bloques. Un primer bloque, correspondiente a los diferentes tipos de variables analizadas sobre el turista; esto es, sociodemográficas (sexo, edad, nivel de estudios, ingresos netos anuales, presupuesto diario, lugar de origen, actividad profesional y categoría profesional) y de características del viaje (propósito del viaje, tipo de acompañantes, duración de la estancia, tipo de alojamiento y frecuencia de la visita). Un segundo bloque en el que se analiza la opinión del turista respecto a la posibilidad de mejora de la experiencia turística en Andalucía, su disposición y cuantía a pagar por contribuir a la mejora de la sostenibilidad y experiencia en Andalucía, así como las preferencias del turista en cuanto a la modalidad que debería adoptar el instrumento fiscal. Para ello, se utilizaron preguntas abiertas, cerradas (dicotómicas y opción múltiple) y mixtas. Adicionalmente, para medir las variables estudiadas, se utilizaron escalas nominales, ordinales y tipo Likert.

Para alcanzar los objetivos de investigación, y dada la imposibilidad de identificar la población objetivo (todos los turistas que viajan a Andalucía), se ha realizado un muestreo probabilístico estratificado. El proceso de muestreo se ha abordado a través de un diseño de muestreo de ubicación temporal (TLS), como en De Cantis y Ferrante (2011). TLS intenta reclutar encuestados en lugares y momentos en los que se esperarían razonablemente que se reunieran. El marco de muestreo consta de unidades de lugar-día-tiempo (VDT), también conocidas como unidades de tiempo-ubicación, que representan el universo potencial de lugares, días y horas. Las unidades de interés estuvieron representadas por los turistas que salían de Andalucía y habían realizado, al menos, una pernoctación en territorio andaluz. Respecto al diseño de TLS, se seleccionaron todos los aeropuertos (Málaga, Sevilla, Almería, Jerez, Granada-Jaén, Córdoba y helipuerto de Algeciras) y las tres estaciones de tren de alta velocidad de Andalucía (Málaga, Sevilla y Córdoba). El período cubierto por la encuesta fue de julio a octubre, durante el cual se concentra un gran porcentaje de turistas que visitan Andalucía. La implementación de TLS

específica se trató como un diseño de muestreo estratificado de dos etapas con probabilidades de selección desiguales para las unidades de la primera etapa y con probabilidades de selección constantes para las unidades de la segunda etapa. Finalmente, las unidades de primera etapa estuvieron constituidas por la combinación de lugares, días y horas y las unidades de segunda etapa fueron constituidas por turistas, quienes fueron seleccionados dentro de las unidades de primera etapa mediante un procedimiento de selección sistemático.

Tabla 2: Detalles técnicos del cuestionario

Universo	Turistas (nacionales y extranjeros) que pernoctan, al menos una noche, en territorio andaluz
Ámbito de estudio	Andalucía
Tipo de cuestionario	Cuestionario estructurado mediante entrevistas personales
Tamaño de la muestra	1.068 encuestas válidas
Lugar de recogida de datos	Aeropuertos andaluces (Málaga, Sevilla, Almería, Jerez, Granada-Jaén, Córdoba y helipuerto de Algeciras) y estaciones de tren de alta velocidad (Málaga, Sevilla y Córdoba)
Error muestral	± 3,1%
Nivel de confianza	95% (p = q = 0,50)
Periodo de trabajo de campo	Julio a octubre de 2019

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta fue respondida por un número similar de turistas respecto a la variable sexo (50,9%, n= 544 mujeres y 49,1%, n= 524 hombres), con ingresos medios-altos, iguales o superiores a 25.001€ (61,6%, n=658), presupuesto medio de 87,61€, con un nivel de estudios de secundaria (49%, n= 523) y universitarios (44,9%, n= 480), de origen tanto nacional (50,5%, n= 539) como extranjero (49,5%, n= 529), que viajaban principalmente en familia (60,4%, n= 645), cuyo principal propósito del viaje fue el turismo de sol y playa (28,2%, n= 301), alojados en establecimientos hoteleros (46,5, n= 497) y predominando la primera visita al destino (46,8%, n= 500).

4.2. Modelo analítico

La literatura científica en el ámbito turístico establece que la segmentación implica dividir el mercado en grupos de turistas que presentan comportamientos similares (Levin y Zahavi, 2001; Thong et al., 2018). A través de la segmentación, los destinos pueden ofrecer bienes y servicios a su público objetivo, adaptándose a sus necesidades y obteniendo mayor eficiencia y efectividad de las inversiones en el destino (Ramires et al., 2018). Para la consecución de los objetivos planteados en el presente trabajo, se ha optado por la técnica clúster bietápica (Chiu et al., 2001).

El procedimiento de análisis clúster two steps – en dos fases o bietápica- es una herramienta de exploración diseñada para descubrir las agrupaciones naturales – o clústeres- de un conjunto de datos que, de otra manera, no sería posible detectar (Pérez, 2011). El algoritmo se realiza en dos etapas. En la primera etapa, se realiza una única pasada por los datos, durante la cual se comprimen los datos de entrada iniciales en un conjunto de subclústeres que se puede administrar. La segunda etapa utiliza un método de agrupación en clústeres jerárquico para fundir progresivamente los subclústeres en clústeres cada vez más grandes, sin necesidad de realizar otra pasada por los datos.

El algoritmo que emplea este procedimiento presenta determinadas ventajas respecto a las técnicas de agrupación en clústeres tradicionales (Pérez, 2011):

- Tratamiento de variables categóricas y continuas. Este procedimiento trabaja tanto con variables continuas como categóricas. Los casos representan los objetos a agrupar en clústeres y las variables representan los atributos en los que se va a basar la agrupación en clústeres. Al suponer que las variables son independientes, es posible aplicar una distribución normal multinomial conjunta en las variables continuas y categóricas.

- Selección automática del número de clústeres. Mediante la comparación de los valores de un criterio de selección del modelo para diferentes soluciones de agrupación en clústeres, el procedimiento puede determinar automáticamente el número óptimo de clústeres.
- Escalabilidad. Mediante la construcción de un árbol de características de clústeres (CF) que resume los registros, el algoritmo en dos fases puede analizar archivos de datos de gran tamaño.
- Se puede configurar para que excluya automáticamente valores atípicos o casos muy extraños que puedan contaminar sus resultados.

5. Resultados

De los 1.068 turistas encuestados, 803 manifestaron su DAP una cantidad adicional, tanto para mejorar su experiencia turística como para contribuir a una mayor sostenibilidad del destino – Andalucía-, tal y como muestra la Tabla 3.

Tabla 3: Disposición a pagar del turista por un destino más sostenible y la mejora de la experiencia

Disposición a pagar	N	%
Sí	803	75,3
No	265	24,7
Total	1.068	100

Fuente: Elaboración propia.

El 24,7% con DAP negativa consideran que el pago adicional tan solo servirá para incrementar la recaudación del ente público, que éste gastará el dinero como más le convenga y que no cambiará nada en el destino turístico.

Adicionalmente, la mayoría de los entrevistados – 904- están de acuerdo o muy de acuerdo (84,7%) en que hay margen de mejora en la experiencia turística que está disfrutando. Tal y como muestra la Tabla 4, observando la correlación – Rho de Spearman- entre el margen de mejora de la experiencia turística y las distintas opciones a través de las cuales puede ser mejorada, se concluye que la mejora de infraestructuras en general es la opción que más condiciona la opinión de que es necesario mejorar la experiencia turística – correlación más alta, 0,405-, seguida de servicios públicos, bienestar de la población residente e infraestructura turística.

Tabla 4: Opciones para mejorar la experiencia turística
Disposición a pagar del turista por un destino más sostenible y la mejora de la experiencia

Opciones de mejora de la experiencia turística	N = 1.068	Correlación	Significación
Infraestructura general	904	0,405	0.000
Infraestructura turística	904	0,218	0.000
Servicios turísticos	904	0,259	0.000
Bienestar de la población	904	0,235	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la cantidad dispuesta a pagar por aquellos turistas – 803- que manifestaron una DAP positiva, la cantidad media máxima diaria se situó en 5,16 € ($\pm 2,00$ €). Adicionalmente, la correlación entre la satisfacción con la experiencia turística y la DAP se observa que la puntuación media si hay DAP es 1,6 puntos superior a si no hay DAP (p-valor Kruskal Wallis 0,000), es decir, los entrevistados con DAP son los que más opinan que hay margen de mejora en la experiencia turística.

El siguiente paso consiste en identificar, entre la demanda turística que manifiesta su DAP, la aceptación, o no, de una serie de tributos y/o precios públicos que gravan la actividad turística, cuyo objetivo es mejorar la experiencia turística y la sostenibilidad del destino. Estas figuras tributarias y/o precios públicos fueron identificados, previamente, a través de un panel de expertos (Durán-Román et al., 2020).

Figura 1: Disposición a pagar figuras tributarias y/o precios públicos

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Figura 1, destaca la importante diferencia de DAP entre las quince figuras analizadas, desde un amplio consenso en pagar un precio público por acceder a recursos turísticos públicos (71,6%), hasta una mínima motivación en pagar un impuesto sobre apuestas (3,6%). Esta diferencia de aceptación entre las figuras con mayor y menor DAP de la demanda turística viene motivada por una percepción diferente por parte del turista encuestado.

Además, hay que tener en cuenta que esta pregunta sólo ha sido respondida por aquellos turistas que, previamente, habían manifestado su DAP (75,3%). Por ejemplo, en el caso de los impuestos sobre apuestas, sólo representan un 2,7% de la población total (75,3% x 3,6%). No obstante, de este primer análisis descriptivo, se puede deducir que hay determinadas figuras con un alto porcentaje de DAP por parte de la demanda turística, que están asociadas tanto al pago por disfrutar de recursos turísticos como a estancias turísticas.

5.1. Segmentación y disposición a pagar

Sería interesante explorar qué tipologías de turistas subyacen, para poder a posteriori analizar su relación con la DAP. Para ello, se aplicará un análisis clúster bietápico o en 2 fases. Tras un proceso de exploración previo, en el que se han probado distintas combinaciones de factores segmentadores, se ha obtenido un modelo óptimo compuesto por cinco clústers – 98% de la muestra-, siendo las siguientes variables las que tienen mayor capacidad discriminativa: tipo de acompañantes, duración de la estancia, procedencia y presupuesto diario. Adicionalmente, se han obtenido cinco clústers con una calidad suficiente de datos.

- Clúster 1 (18,7% de la muestra), “jóvenes”: viajan con amigos, estancia inferior a 7 días, cuyo origen es andaluz y extranjeros residentes en la UE, mayor incidencia de mujeres, el propósito de viaje predominante es sol y playa, mayor incidencia del alojamiento en albergues, menor edad media – 37 años-, con ingresos medios anuales – 28.906 € - y un presupuesto medio diario por persona de 83,13 €.
- Clúster 2 (19,1% de la muestra), “económicos”: viajan en familia, duración de la estancia variable, mayoría de españoles, menor incidencia de estudios superiores y mayor de estudios primarios, el propósito de viaje predominante es familiar, predomina el alojamiento el alojamiento en inmueble propio o de familiares, la edad media se sitúa en 43 años, con ingresos anuales bajos – 18.515 € - y un presupuesto diario bajo por persona de 64,01€.
- Clúster 3 (17,6% de la muestra), “cultural”: viajan con amigos, estancia inferior a 7 días, españoles y extranjeros residentes fuera de la UE, alta incidencia de estudios superiores, propósito del viaje predominante cultural e interior, alojados principalmente en hoteles, la edad media se sitúa en 41 años, con ingresos anuales medio-altos – 31.597 € - y un presupuesto diario medio de 88,74 €.

- Clúster 4 (20,6% de la muestra), “pudientes”: viajan en familia, 7 días o más, alta incidencia de extranjeros, mayor penetración de hombres, predominan los estudios superiores, cuyos principales propósitos de viaje son: golf, náutico y salud-bienestar, se alojan en hoteles, mayor edad media – 52 años-, ingresos anuales altos – 37.606 € - y un presupuesto diario alto de 105,07 €.
- Clúster 5 (24,1% de la muestra), “nacionales”: viajan en familia, 4-6 días, alta incidencia de españoles, mayor penetración de hombres, alta incidencia de estudios secundarios, propósito de viaje de carácter cultural, alojados principalmente en apartamento turístico, la edad media se sitúa en 46 años, con ingresos anuales medio-altos – 31.562 € y un presupuesto diario alto por persona de 93,54 €.

Respecto a la DAP, los segmentos 3, 4 y 5 (cultural, pudientes y nacionales) tienen una disposición total a pagar (p-valor Chi2 0,000), mientras que el segmento 1 (jóvenes) tiene una DAP algo por debajo de la media – 68%- y el segmento 2 (económicos) tienen una ausencia total de DAP. Respecto a la cantidad media que están dispuestos a pagar (p-valor Kruskall Wallis 0,000), predomina el segmento 4 (pudientes), con una media diaria de 5,85 € ($\pm 2,09$ €), seguido del segmento 5 (nacionales), 4,97 ($\pm 1,87$ €), segmento 3 (cultural), 4,92 € ($\pm 1,81$ €), y del segmento 1 (jóvenes) 4,72 € ($\pm 1,94$).

Adicionalmente, se considera interesante conocer cuál es el comportamiento de cada segmento de turistas respecto a otras cuestiones sobre turismo y fiscalidad turística. Para ello, se han utilizado contrastes Chi2 de Pearson, cuando las variables son categóricas, y pruebas paramétricas de Kruskall Wallis, cuando las variables son continuas o, al menos, ordinales.

Los segmentos 3, 4 y 5 son los que tienen una opinión más firme sobre el margen de mejora de la experiencia turística – sin que haya diferencias entre ellos-, mientras que el segmento 2 es el que más satisfecho está con la experiencia actual (p-valor Kruskall Wallis 0,000). Recordemos que la puntuación media del margen de mejora si hay DAP es 1,6 puntos superior a si no hay DAP (p-valor Kruskall Wallis 0,000). Por tanto, teniendo en cuenta este resultado, es lógico que los segmentos 3, 4 y 5 tengan la puntuación tan elevada respecto al margen de mejora, pues recordemos que son los tres segmentos con DAP total. Sin embargo, no existen diferencias significativas en las puntuaciones de las 4 opciones de mejora entre los 5 segmentos analizados (p-valor Kruskall Wallis para cada una de las 4 opciones 0,463, 0,493, 0,768, 0,129, respectivamente), tal y como muestra la Tabla 5.

Tabla 5: Opciones de mejora la experiencia turística

		Número de clúster Two Step					
		Total	Jov.	Eco.	Cult.	Pud.	Nac.
¿Podría mejorarse la experiencia turística?	N válido	1059	198	202	186	218	255
	Media	5,61	5,56	4,41	5,91	6,06	6,02
	Des. est.	1,25	1,30	1,70	0,80	0,74	0,68
Infraestructura general (transporte público, seguridad, limpieza, congestión, tráfico, etc.)	N válido	898	164	90	178	216	250
	Media	5,55	5,46	5,62	5,63	5,60	5,48
	Des. est.	1,33	1,42	1,20	1,28	1,36	1,31
Infraestructura turística (conservación y mantenimiento de atracciones turísticas, edificios emblemáticos, medio ambiente, etc.)	N válido	898	164	90	178	216	250
	Media	5,44	5,48	5,72	5,41	5,30	5,47
	Des est.	1,41	1,43	1,10	1,43	1,59	1,28
Servicios turísticos (oferta cultural y de ocio, alojamiento turístico, servicios de información al turista, conexión a internet, etc.)	N válido	898	164	90	178	216	250
	Media	5,62	5,63	5,78	5,56	5,56	5,66
	Des. est.	1,29	1,32	1,10	1,26	1,40	1,28
Bienestar de la población (seguridad, limpieza, recogida de residuos, provisión de servicios públicos, etc.)	N válido	898	164	90	178	216	250
	Media	5,36	5,46	5,43	5,50	5,30	5,21
	Des est. x	1,51	1,47	1,54	1,45	1,52	1,56

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Segmentación y fiscalidad turística

Respecto a la opinión sobre la implantación de instrumentos fiscales ligados a la actividad turística, tanto para contribuir a una mayor sostenibilidad del destino como a una mejora de la experiencia, los segmentos reaccionan de manera distinta (p-valor chi2 0,000), tal y como refleja la Tabla 6:

- Los segmentos 3, 4 y 5, (con DAP total), opinan mayoritariamente que lo pagarán, siempre que tengan la seguridad de que realmente se va a dedicar a mejorar tanto la sostenibilidad como la experiencia turística. Asimismo, afirman que pagarán, pero que encarecerá este destino y vendrá menos gente, convirtiéndose en un destino más selecto.
- En el segmento 1 (con DAP algo por debajo de la media), unos opinan que dejarán de pasar las vacaciones en este destino y se buscarán otro lugar donde no haya que pagar, y otros lo pagarán, siempre que tengan la seguridad de que realmente se va a dedicar a mejorar la experiencia turística.
- En el segmento 2 (con ausencia de DAP), la opinión mayoritaria es que dejarán de pasar las vacaciones en Andalucía y se buscarán otro lugar donde no haya que pagar. Asimismo, afirman que no lo pagarán porque el establecimiento de instrumentos fiscales tan sólo servirá para aumentar la recaudación del ente público, el cual gastará el dinero como quiera y el destino seguirá estando igual.

Tabla 6: Disposición a pagar ante el establecimiento de instrumentos fiscales ligados a la actividad turística

	Número de clúster Two Step											
	Total		Jov.		Eco.		Cult.		Pud.		Nac.	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	1059	100	198	100	202	100%	186	100	218	100	255	100
Dejaré de pasar mis vacaciones en este destino y me buscaré otro lugar donde no haya que pagar	185	17,5	52	26,3	133	65,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Lo pagaré, siempre que tenga la seguridad de que realmente se va a dedicar a mejorar la experiencia turística	653	61,7	111	56,1	4	2,0	146	78,5	183	83,9	209	82,0
No lo pagaré. Un impuesto sólo servirá para aumentar la recaudación del Ayuntamiento, el cual gastará el dinero como quiera	42	4,0	8	4,0	34	16,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Pagaré el impuesto pues encarecerá este destino y vendrá menos gente, convirtiéndose en un destino más selecto	145	13,7	24	12,1	0	0,0	40	21,5	35	16,1	46	18,0
Tengo aquí mi segunda residencia, si sólo lo pagan los turistas me parece perfecto, porque así dejarán de venir	13	1,2	3	1,5	10	5,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Me falta información para decidir	21	2,0	0	0,0	21	10,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las figuras tributarias con DAP por segmento, se muestran aquellas cuya incidencia difiere significativamente entre segmentos (p-valor chi2<0.05). Las comparaciones post-hoc indican que:

- La tasa de conservación medioambiental en municipios cuya principal actividad es el eco-turismo y el precio público de entrada a teatros y espectáculos gozan de mayor aceptación entre el segmento 4, pudientes.
- El precio público de entrada a recursos turísticos públicos goza de mayor aceptación entre los segmentos 3 y 5, cultural y nacionales.
- El impuesto de senderismo y montañismo es el que goza de una mayor aceptación por parte del segmento 1, jóvenes.
- El impuesto sobre el juego, con mínima DAP, es exclusivo del segmento 5, nacionales.
- El precio público entrada parques naturales es la figura que goza de mayor aceptación entre los segmentos 4 y 5, pudientes y nacionales.

Respecto al número de instrumentos fiscales e importe que están dispuestos a pagar, también hay diferencias entre segmentos (p-valor Kruskal Wallis 0,000 para ambas variables). Así, tanto el número de figuras a pagar como la cantidad total dedicada a ellas es significativamente mayor en el segmento 4 (pudientes), como reflejan las Tablas 7 y 8.

Tabla 7: Número de instrumentos fiscales dispuestos a pagar

		Número de clúster TwoStep			
		Jóvenes	Cultural	Pudientes	Nacionales
Número de instrumentos fiscales	N válido	135	186	218	255
	Media	4,64	4,54	5,36	4,72
	Desviación estándar	1,98	1,70	2,00	1,95
	Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00
	Mediana	4,00	4,00	5,00	5,00
	Máximo	10,00	10,00	11,00	10,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8: Cantidad diaria dispuestos a pagar

		Número de clúster TwoStep			
		Jóvenes	Cultural	Pudientes	Nacionales
Cantidad total a pagar	N válido	135	186	218	255
	Media	4,72	4,92	5,85	4,97
	Desviación estándar	1,94	1,81	2,09	1,87
	Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00
	Mediana	5,00	5,00	6,00	5,00
	Máximo	10,00	10,00	12,00	10,00

Fuente: Elaboración propia.

Más concretamente, el segmento 4 (pudientes) muestra una DAP media de 5,36 instrumentos fiscales, de los quince propuestos inicialmente; seguido del segmento 5 (nacionales), con una DAP media de 4,72 instrumentos.

6. Discusión y conclusiones

Los resultados del presente estudio proporcionan evidencia del éxito que tendría, a escala regional, puesto que, en España, es en este nivel de gobierno donde se ostenta un mayor volumen de competencias turísticas, la implantación de ciertos instrumentos fiscales ligados a la actividad turística que

permitan obtener los fondos necesarios para desarrollar políticas a escala regional relacionadas con la sostenibilidad y la mejora de la experiencia en destino. Más concretamente, el 75,3% de los turistas que visitaron Andalucía manifestó su DAP una cantidad adicional, tanto para mejorar su experiencia turística como para minimizar los impactos negativos de la actividad turística; siendo 5,16€ ($\pm 2,00$ €) la cantidad media máxima diaria que pagaría sobre su presupuesto diario. Dichos resultados confirman los hallazgos obtenidos en trabajos previos, en los cuales se contrasta la DAP del turista tanto por una mayor sostenibilidad del destino (Baddeley, 2004; Cheung & Jim, 2014; Lee, 1997; López-Sánchez & Pulido-Fernández, 2014) como por una mejora de la experiencia turística (Bigné et al. 2008; Choong-Ki et al., 2019; Laarman & Gregersen, 1996; Mgxekwa et al., 2018).

Adicionalmente, se han podido validar las dos hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación. En primer lugar, se han identificado uno o más segmentos de turistas que muestran una mayor DAP ante el establecimiento de instrumentos fiscales ligados a la actividad turística. Y, en segundo lugar, se ha podido determinar qué variables sociodemográficas y características de viaje del turista que viaja a Andalucía que determinan dicha DAP en su compromiso con la sostenibilidad y mejora de la experiencia en Andalucía.

Se han identificado cinco clústers, siendo las variables acompañantes, duración de la estancia, procedencia y presupuesto diario las variables que tienen mayor capacidad discriminadora en la configuración de dichos clústers. Sin embargo, no todos los turistas que componen dichos clústers muestran la misma DAP. En efecto, los clústers 3, 4 y 5 –cultural, pudientes y nacionales- son los que muestran un mayor compromiso con la sostenibilidad del destino y la mejora en la experiencia turística en Andalucía, tanto por la cantidad diaria que están dispuestos a pagar como por el número de instrumentos fiscales que están dispuestos a afrontar.

Más concretamente, los turistas que componen el segmento número 4 –pudientes- son los que muestran una DAP diaria –5,85 € - por encima de la media –5,16 € -. Los turistas que componen este clúster se caracterizan por su alta capacidad económica, que se traduce en los ingresos medios anuales más elevados de todos los clústers identificados –37.606 € -, así como el presupuesto diario más elevado. Estos resultados, ratifican los hallazgos de otros trabajos previos (Garrod y Fyall, 2000; More y Stevens, 2000; Reynisdottir et al., 2008), en los cuales se pone de manifiesto que mayores niveles de ingresos se traducen en una mayor DAP. Adicionalmente, este clúster está compuesto por turistas no residentes en España; en línea con la literatura existente, que afirma que las personas de origen extranjero que visitan el destino muestran una mayor DAP (Bigné et al., 2008; Davis y Tisdell, 1998; Reynisdottir et al., 2008; Schroeder y Louviere, 1999). Finalmente, otras variables, como la edad, sexo, nivel educativo o propósito del viaje, también han resultado ser significativas, en línea con la literatura existente revisada en la sección 2.

La información obtenida aporta gran valor tanto a responsables políticos como a gestores del destino, puesto que permite orientar las políticas de reposicionamiento del destino hacia el lado de la demanda. Así, se deberían centrar los esfuerzos en dirigir la oferta tanto hacia aquellos segmentos que muestran una mayor DAP por una mayor sostenibilidad y mejora de la experiencia en Andalucía. Asimismo, resulta de interés, tanto desde un punto de vista de gestión como de investigación, comprender el motivo por el cual otros segmentos, con perfiles determinados, muestran una menor DAP.

Finalmente, un reposicionamiento claro y decidido, cuyo eje central sea la sostenibilidad del destino, se convierte en un elemento de diferenciación, revalorización y competitividad en los mercados turísticos (Birdir et al., 2013). Sin embargo, este cambio de filosofía, así como las decisiones y acciones asociadas a dicho cambio, deberían ir acompañadas de un cambio real y ser comunicadas, tanto a la demanda potencial como real. Así, el turista obtendrá una información pertinente que justifique el hecho de que vaya a pagar más por disfrutar del destino turístico; de este modo, los turistas deberían recibir información relevante y precisa, que permita tanto la mejora en la toma de decisiones de dicho agente, como una adecuada generación de expectativas acerca del destino.

Respecto a las limitaciones del presente trabajo, destacan la inexistencia de entrevistas realizadas en otros puntos de salida distintos de los analizados, como podría ser el transporte por carretera, así como el ámbito temporal en el que se han realizado las encuestas a turistas, que no abarca todo un año natural.

Bibliografía

- Aguiló, E., Alegre, J. and Sard, M. 2005. "The persistence of the sun and sand tourism model", *Tourism Management*, 26, 219–231.
- Alves, B., Benavente, J. and Ferreira, O. 2014. "Beach users' profile, perceptions and willingness to pay for beach management in Cadiz (SW Spain)", *Journal of Coastal Research*, 70, 521–526.

- Amir, S., Osman, M.M., Bachok, S. & Ibrahim, M. 2017. "Socio-Demographic Variation on Tourism Expenditure in Melaka UNESCO World Heritage Area". *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 23(4), 2958-2961.
- Arcury, T.A., Scollay, S.J. and Johnson, T.P. 1987. "Sex differences in environmental concern and knowledge: The case of acid rain", *Sex Roles*, 16, 463–472.
- Baddeley, M.C. 2004. "Are tourists willing to pay for aesthetic quality? An empirical assessment from Krabi Province, Thailand", *Journal of Tourism Economics*, 10, 45–61.
- Banús, S. C. H. 2021. "Specifics of the Tax System to Support Tourism before and during the COVID-19 Pandemic: Evidence from South American Countries". En *SHS Web of Conferences* (92). EDP Sciences.
- Batle, J. 2020. ¿Cómo será el turismo que vendrá? Recuperado de <https://theconversation.com/como-sera-el-turismo-que-vendra-144756>
- Benner, M. 2020. "The Decline of Tourist Destinations: An Evolutionary Perspective on Overtourism", *Sustainability*, 12, 3653.
- Bigné, J.E., Mattila, A.S. and Andreu, L. 2008. "The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions", *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Birdir, S., Ünal, Ö., Birdir, K. and Williams, A.T. 2013. "Willingness to pay as an economic instrument for coastal tourism management: cases from Mersin, Turkey", *Tourism Management*, 36, 279–283.
- Bowker, J.M., Cordell, H.K. and Johnson, C.Y. 1999. "User fees for recreation service on public lands: A national assessment", *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(3), 1–14.
- Bramwell, B. 1994. "Rural tourism and sustainable rural tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 1–6.
- Bramwell, B., Higham, J., Lane, B. and Miller, G. 2017. "Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: looking back and moving forward", *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 1–9.
- Brandão, F., Breda, Z. and Costa, C. 2019. "Innovation and internationalization as development strategies for coastal tourism destinations: The role of organizational networks", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 219–230.
- Briassoulis, H. 2002. "Sustainable Tourism and the Question of the Commons", *Annals of Tourism Research*, 29, 1065–1085.
- Butler, R. 1980. "The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources", *Canadian Geographer*, 24, 5–12.
- Cetin, G., Alrawadieh, Z., Dincer, M.Z., Istanbulu Dincer, F. and Ioannides, D. 2017. "Willingness to Pay for Tourist Tax in Destinations: Empirical Evidence from Istanbul", *Economies*, 5–21.
- Chang, S. H. 2013. "Comparing two events in West Michigan, spending patterns by demographic and trip characteristics". *International Journal of Tourism Sciences*, 13(1), 65–79.
- Chapman, A. and Light, D. 2016. "Exploring the tourist destination as a mosaic: The alternative lifestyles of the seaside amusement arcade sector in Britain", *Tourism Management*, 52, 254–263.
- Cheung, L.T. and Jim, C.Y. 2014. "Expectations and willingness to pay for ecotourism services in Hong Kong's conservation areas", *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 21, 149–159.
- Chiu, T., Fang, D., Chen, J., Wang, Y. and Jeris, C. 2001. "A robust and scalable clustering algorithm for mixed type attributes in large database environment". Paper presented at International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, San Francisco, U.S.A., 263–268.
- Choong-Ki, L., Mjelde, J.W., Kim, T.K., Lee, E. and Choi, Y. 2019. "Willingness-to-pay for whale tour attributes using a choice experiment", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(6), 606–617.
- Cisneros-Martínez, J.D. and Fernández-Morales, A. 2013. "Cultural tourism as tourist segment for reducing seasonality in a coastal area: the case study of Andalusia", *Current Issues in Tourism*, 18(8), 765–784.
- Comisión Europea 2003. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Basic orientations for the sustainability of European tourism. Commission of the European Communities, COM, Brussels. 716 final.
- Comisión Europea 2007. Communication from the Commission: Agenda for a sustainable and competitive European tourism. Commission of the European Communities, COM, Brussels. 621 final.
- Corbisiero, F., and Monaco, S. 2021. "Post-pandemic tourism resilience: changes in Italians' travel behavior and the possible responses of tourist cities". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13 (3), 401-417.

- Crespi-Vallbona, M., and Mascarilla-Miró, O. 2021. "Street art as a sustainable tool in mature tourist destinations: a case study of Barcelona". *International Journal of Cultural Policy*, 27(4), 422-436.
- Cró, S., & Martins, A. M. 2020. "Foreign Direct Investment in the tourism sector: The case of France". *Tourism Management Perspectives*, 33, 100614.
- Daniere, A.G. and Takahashi, L.M. 1999. "Environmental behavior in Bangkok, Thailand: A portrait of attitudes, values and behavior", *Economic Development and Cultural Change*, 47, 552-557.
- Davis, D. and Tisdell, C. 1998. "Tourist levies and willingness-to-pay for a whale shark experience", *Tourism Economics*, 5(2),161-174.
- De Cantis, S. and Ferrante, M. 2011. "The probabilities of selection of first and second stage units in the Time Location Sampling (TLS) design on incoming tourism in Sicily and Sardinia", en V. Asero, R. D'Agata and V. Tomaselli (Eds.), *Turisti per caso? Il turismo sul territorio: motivazioni e comportamenti di spesa*, Roma, Bonanno editore, 27-34.
- Disegna, M. & Osti, L. 2016. "Tourists expenditure behaviour, the influence of satisfaction and the dependence of spending categories". *Tourism Economics*, 22(1), 5-30.
- Drius, M., Bongiorno, L., Depellegrin, D., Menegon, S., Pugnetti, A. and Stifter, S. 2019. "Tackling challenges for Mediterranean sustainable coastal tourism: An ecosystem service perspective", *The Science of the Total Environment*, 652:1302-1317.
- Durán-Román, J. L., Pulido-Fernández, J. I., & Cárdenas-García, P. J. 2020. "Delimitación de ingresos públicos aplicables en los destinos turísticos españoles", *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 47, 179-199.
- Frleta, D.S. & Jurdana, D.S. 2018. "Understanding tourist spending on culture and entertainment", pp. 448-460, in M.B. Beros, N. Recker and M. Kozina (eds). *Economic and Social Development (27th International Scientific Conference on Economic and Social Development)*. Rome, University North, Koprivnica.
- Frochot, I. 2005. "A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective", *Tourism Management*, 26, 335-346.
- Gago, A., Labandeira, X., & López-Otero, X. 2016. "Las nuevas reformas fiscales verdes". *Economics for Energy*, WP, 5, 2016.
- Gago, A., Labandeira, X., Picos, F. and Rodríguez, M. 2009. "Specific and general taxation of tourism activities. Evidence from Spain", *Tourism Management*, 30(3), 381-392.
- Garrod, B. and Fyall, A. 2000. "Managing heritage tourism", *Annals of Tourism Research*, 27(3), 682-708.
- Gomis-López, J. M., and González-Reverté, F. 2020. "Smart tourism sustainability narratives in mature beach destinations. Contrasting the collective imaginary with reality". *Sustainability*, 12(12), 5083.
- Gooroochurn, N. and Sinclair, M.T. 2005. "Economics of Tourism Taxation: Evidence from Mauritius", *Annals of Tourism Research*, 32(2), 478-798.
- Gooroochurn, N. and Sinclair, M.T. 2003. *The Welfare Effects of Tourism Taxation*. University of Nottingham: Tourism and Travel Research Institute.
- Gutiérrez, M. J. M., Torelló, J. C. O., & Sebastián, M. S. 2018. "Spain as the scenery of mass tourism phenomena—between elite tourism and popular tourism: The image of the country through cinema and photography". En *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism* (pp. 340-352). Routledge.
- Halkos, G. and Matsiori, S. 2012. "Determinants of willingness to pay for coastal zone quality improvement", *Journal of Socio-Economics*, 41, 391-399.
- Hu, M., Qiu, R. T., Wu, D. C., and Song, H. 2021. "Hierarchical pattern recognition for tourism demand forecasting". *Tourism Management*, 84, 104263.
- IECA – Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía- 2020. Encuesta de coyuntura turística de Andalucía. Recuperado de https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/anual?CodOper=b3_271&idNode=8181
- Kostakis, I., & Sardanou, E. 2011. "Which factors affect the willingness of tourists to pay for renewable energy?". Paper presented at of the World Renewable Energy Congress, Linköping, Sweden, 8-13 May, 2578-2585.
- Kozak, M. and Martin, D. 2012. "Tourism life cycle and sustainability analysis: profit-focused strategies for mature destinations", *Tourism Management*, 33, 188-194.
- Laarman, J.G. and Gregersen, H.M. 1996. "Pricing policy in nature-based tourism", *Tourism Management*, 17(4), 247-254.
- Lee, C.K. 1997. "Valuation of nature-based tourism resources using dichotomous choice contingent valuation method", *Tourism Management*, 18, 587-591.

- Lee, S.H. and Sparks, B. 2007. "Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea", *Tourism Management*, 28(2), 505–518.
- Levin, N. and Zahavi, J. 2001. "Predictive Modeling using segmentation, *Journal of Interactive Marketing*", 15(2), 2–22.
- Lin, Z., You, K., Lau, C. K., & Demir, E. 2019. "Segmenting global tourism markets: A panel club convergence approach". *Annals of Tourism Research*, 75, 165-185.
- Lindberg, F., Fitchett, J., & Martin, D. 2019. "Investigating sustainable tourism heterogeneity: competing orders of worth among stakeholders of a Nordic destination". *Journal of Sustainable Tourism*, 27 (8), 1614188.
- Litvin, S., Crotts, J., Blackwell, C. and Styles, A. 2006. "Expenditures of Accommodations Tax Revenue: A South Carolina Study", *Journal of Travel Research*, 45, 150–157.
- Liu, J., Liu, N., Zhang, Y., Qu, Z. and Yu, J. 2019. "Evaluation of the non-use value of beach tourism resources: A case study of Qingdao coastal scenic area, China", *Ocean and Coastal Management*, 168, 63–71.
- Logar, I. 2010. "Sustainable tourism management in Crikvenica, Croatia: An assessment of policy instruments", *Tourism Management*, 125–135.
- López-Sánchez, Y. and Pulido-Fernández, J.I. 2014. "Factores determinantes de la disposición a pagar por un destino más sostenible. El caso de la costa del sol occidental", *Cuadernos de Turismo*, 33,199–231.
- López-Sánchez, Y. and Pulido-Fernández, J.I. 2017. "Factors influencing the willingness to pay for sustainable tourism. a case of mass tourism destinations", *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 24(3), 262–275.
- Mazzocchi, Ch., Sali, G. and Ruggeri, G. 2019. "Tourists' Preferences for Alpine Pastures Maintenance", *Landscape Online*, 68, 1–18.
- McCreary, A., Fatoric, S., Seekamp, E., Smith, J.W., Kanazawa, M. & Davenport, M.A. 2018. "The Influences of Place Meanings and Risk Perceptions on Visitor's Willingness to Pay for Climate Change Adaptation Planning in a Nature-Based Tourism Destination", *Journal of Park and Recreation Administration*, 36, 121-140.
- Mgxeqwa, B., Scholtz, M. and Saayman, M. 2018. "A typology of memorable experience at Nelson Mandela heritage sites", *Journal of Heritage Tourism*, 14(4), 325–339.
- More, T. A. and Stevens, T. 2000. "Do user fees exclude low-income people from resource-based recreation?", *Journal of Leisure Research*, 32(9), 341–357.
- Navarro, E., Damian, I.M. and Fernández, A. 2013. "Carrying capacity model applied in coastal destinations", *Annals of Tourism Research*, 43, 1–19.
- Nelson, K. M., Partelow, S., Stäbler, M., Graci, S., and Fujitani, M. 2021. "Tourist willingness to pay for local green hotel certification". *Plos one*, 16(2), e0245953.
- Nickerson, N.P., Jorgenson, J. and Boley, B.B. 2016. "Are sustainable tourists a higher spending market?", *Tourism Management*, 54, 170–177.
- Palmer, T. and Riera, A. 2003. "Tourism and environment taxes. With special reference to the Balearic ecotax", *Tourism Management*, 24, 665–674.
- Pearce, P.L. 1993. Fundamentals of tourist motivation, en D. G. Pearce and R.W. Butler (Eds.), *Tourism research: Critiques and challenges*, London: Routledge, 113–134.
- Pérez, C. 2011. *Técnicas de segmentación. Conceptos, herramientas y aplicaciones*, Madrid: Gaceta Grupo Editorial.
- Ponjan, P. and Thirawat, N. 2016. "Impacts of Thailand's tourism tax cut: A CGE analysis, *Annals of Tourism Research*", 61(8), 45–62.
- Pulido-Fernández, J.I. and López-Sánchez, Y. 2013. "Regeneration of mature coastal tourism destinations. Three case studies in Spain", en T. Mihalič and W. Gartner (Eds), *Tourism and developments. Issues and challenges*, New York: Nova Science Publishers, 303–334.
- Pulido-Fernández, J.I. and López-Sánchez, Y. 2016. "Are Tourists Really Willing to Pay More for Sustainable Destinations?", *Sustainability*, 8(12), 1240.
- Pulido-Fernández, J.I. and Sánchez-Rivero, M. 2010. "Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation approach", *Journal of Cultural Economics*, 34, 111–129.
- Punzo, L.F. 2004. "Sostenibilidad del turismo y desarrollo económico local: El caso de la región Toscana", *Cuaderno Virtual de Turismo*. 4(1), 8–27.
- Quelal, J.G., Medina, J.E. & Rivera, J. 2020. "El segmento ecovedónico social de la isla Santay de Ecuador y su disponibilidad a pagar (DAP) para su conservación". *Turismo y Patrimonio*, 15, 121-144.

- Rab, L. and Kettler, K. 2020. "Perspective of sustainable development in post-pandemic world: surveillance capitalism and hopes", *Society Register*, Vol. 4 No. 2, pp. 159-166.
- Ramires, A., Brandao, F. and Sousa, A.C. 2018. "Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage city: The case of Porto", Portugal, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 49–60.
- Reynisdottir, M., Song, H. and Agrusa, J. 2008. "Willingness to pay entrance fees to natural attractions: an Icelandic case study", *Tourism Management*, 29, 1076–1083.
- Ritchie, J.B. and Crouch, G.I. 2003. *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*, Oxon: CABI.
- Rose, G.M., Kahle, L.R. and Shoham, A. 1995. "The influence of employment-status and personal values on time related food consumption behaviour and opinion leadership", *Advances in Consumer Research*, 22, 367–372.
- Sama, C., Crespo-Cebada, E., Díaz-Caro, C., Escribano, M., & Mesías, F. J. 2018. "Consumer preferences for foodstuffs produced in a socio-environmentally responsible manner: a threat to fair trade producers?". *Ecological Economics*, 150, 290-296.
- Schroeder, H. W. and Louviere, J. 1999. "Stated choice models for predicting the impact of user fees at public recreation sites", *Journal of Leisure Research*, 31(3), 300–324.
- Schuhmann, P., Skeete, R., Waite, R., Lorde, T., Bangwayo-Skeete, P., Oxenford, H., Gill, D., Moore, W. and Spencer, F. 2019. "Visitors' willingness to pay marine conservation fees in Barbados", *Tourism Management*, 71, 315–326.
- Seetaram, N., Song, H., Ye, S. and Page, S. 2018. "Estimating willingness to pay air passenger duty", *Annals of Tourism Research*, 72, 85–97.
- Seraphin, H., & Gowreesunkar, V. 2021. "Tourism: how to achieve the sustainable development goals?". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, on-line first.
- Sigala, M. 2020. "Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research", *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Song, H., Qiu, R. T., & Park, J. 2019. "A review of research on tourism demand forecasting: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on tourism demand forecasting". *Annals of Tourism Research*, 75, 338-362.
- Thong, B. Q., Le Van Chon, N.M.T. and Nhan, P.T. 2018. "Application of important-performance analysis and segmentation analysis in heritage tourism: The case of the special national heritage of central office for south Vietnam", *Journal of Tourism Research*, 20, 46–59.
- U.N.W.T.O. – World Tourism Organization- 2021. *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex*, World Tourism Organization, 19(1), 1–42. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>
- United Nations 2020. *La COVID-19 y la transformación del turismo*. Recuperado de https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Uysal, M. and Hagan, L. 1993. Motivations of pleasure travel and tourism, en M. Khan, M. Olsen and T. Var (Eds.), *Encyclopaedia of hospitality and tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold, 798-810.
- Van Liere, K.D. and Dunlap, R.E. 1980. "The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations and empirical evidence", *Public Opinion Quarterly*, 44, 181–197.
- Witt, B. 2019. "Tourists' willingness to pay increased entrance fees at Mexican protected areas: A multi-site contingent valuation study". *Sustainability*, 11(11), 3041.
- Witt, B. 2019. "Tourists' Willingness to Pay Increased Entrance Fees at Mexican Protected Areas: A Multi-Site Contingent Valuation Study, *Sustainability*", 11(11), 3041.
- Young, J., Kyle, G., Petrick, J. and Absher, J. 2011. "Fairness of prices, user fee policy and willingness to pay among visitors to a national forest", *Tourism Management*, 32, 1038–1046.
- Zhang, Z., & He, S. 2019. "Market Segmentation and Marketing Strategy of Semi-Guided Tourism Product". *Advances in Economics, Business and Management Research*, 96, 454-457.

Recibido: 05/07/2021

Reenviado: 23/01/2022

Aceptado: 24/01/2022

Sometido a evaluación por pares anónimos

ENOMEMÓRIAS & ENOTURISMO

O Património Secular do Vinho

HISTÓRIA, TRADIÇÃO, IDENTIDADES

CADERNOS DE TURISMO 06

Eds.

Alberto Guerreiro
António Maduro
Eduardo Gonçalves
Jorge Custódio



Gobernanza turística y desarrollo regional en la Costa Sur de Jalisco, México

Marisa Gutiérrez Estrada* Peter Rijndaldus Wilhelmus Gerritsen**

Rosa María Chávez-Dagostino***

Universidad de Guadalajara (México)

Resumen: El turismo es una de las actividades más importantes para la economía internacional, con mayor crecimiento e impactos en el mundo. Sin embargo, su capacidad para contribuir al desarrollo regional y lograr distribuir equitativamente los beneficios ha sido limitada, por lo que se analizan las características de la actividad turística actual y los procesos de gobernanza que influyen en la gestión turística de la región Costa Sur en Jalisco, México. El análisis se desarrolló a partir del Marco Analítico de la Gobernanza (MAG), para sistematizar la complejidad social, política e institucional de los procesos de formulación e implementación de decisiones colectivas. Se encontró que su principal oferta es el turismo de sol y playa, dado el extenso patrimonio natural y cultural existente. No obstante, esta ha generado la explotación de recursos naturales, pérdida de identidad, privatización y conflictos sociales. Si bien, existen estrategias gubernamentales relacionadas con la gobernanza del turismo, no han contribuido al desarrollo de manera articulada. A nivel local los actores han sido capaces configurar procesos de gobernanza para la gestión turística, sin embargo, los procesos de gobernanza basados en estrategias gubernamentales han dificultado la gestión turística desde los actores locales.

Palabras Clave: Turismo; Actores; Región; Marco analítico de gobernanza; Sustentabilidad; Impactos.

Tourism governance and regional development in the South Coast of Jalisco, Mexico

Abstract: Tourism is one of the most important activities for the international economy, with the highest growth and impact in the world. Notwithstanding, its capacity to contribute to regional development and achieve equitable distribution of benefits has been limited. This research analyses the characteristics of current tourism activity, and governance processes that influence tourism management in the South Coast region of the state of Jalisco, Mexico, where the main offer is 3S-tourism. The resource exploitation in the area has generated natural disasters, loss of identity, territorial privatisation, and social conflicts among other problems. Governance processes were studied using the Governance Analytical Framework (GAF) as a tool to systematise the social, political, and institutional complexity of the formulation, and implementation of collective decision processes. It was found that there are governmental strategies related to the governance of tourism, however, they have not contributed to development in an articulated manner. At the local level, the Stakeholders have been able to adopt governance processes for tourism management. However, governance processes based on government strategies have made inclusive tourism management difficult.

Keywords: Tourism; Stakeholders; Region; Governance analytical framework; Sustainable; Impacts.

1. Introducción

El turismo es un fenómeno multidimensional, resultado de la interrelación de múltiples actores en diversos contextos espacio-temporales, individuos en diferentes niveles de actividad y manifestaciones que dan lugar a turistas, comunidades receptoras, operadores, trabajadores de los diferentes servicios, empresarios, actores gubernamentales y organizaciones que inciden en la actividad y dan forma a la realidad turística (Campodónico y Chalar, 2013).

* Universidad de Guadalajara (México); E-mail: marisa.gestrada@academicos.udg.mx; <https://orcid.org/0000-0001-9121-9136>

** Universidad de Guadalajara (México); E-mail: pedritus@startmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-7542-0171>

*** Universidad de Guadalajara (México); E-mail: rosac@cuc.udg.mx; <https://orcid.org/0000-0001-9063-2957>

En este sentido, el turismo como fenómeno social provoca el desplazamiento voluntario y temporal de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural (Gurría, 1991). Desde el contexto económico, el turismo es una de las actividades con mayores impactos en diferentes regiones y comunidades del mundo, por tanto, el crecimiento del sector es muy importante, así como su contribución a las economías nacionales. De acuerdo a datos oficiales de la Secretaría de Turismo en México (SECTUR, 2018 citado en Sandoval y Orozco, 2018), la contribución del turismo al Producto Interno Bruto (PIB) ronda el 8% y, en algunos Estados y municipios del país su contribución es mayor. Para el caso de Jalisco en el año 2012, se estimaba que la aportación del turismo al PIB estatal fue cercana al 5% con un valor superior a los 30 mil millones de pesos. Por otra parte, considerando solamente el sector de servicios de alojamiento y preparación de alimentos, aportó un valor de 24,100 millones de pesos en el año 2017, representando el 3.1% del valor total generado por la economía nacional en ese año.

A nivel de la economía de los municipios turísticos de México, los impactos son aún mayores al constituirse en el principal motor de la economía, como ocurre con municipios como Cancún, Puerto Vallarta y Mazatlán, por citar sólo algunos (Sandoval y Orozco, 2018). Si bien este modelo ha generado impactos positivos para la economía a nivel nacional, su capacidad para contribuir al desarrollo regional y lograr distribuir equitativamente los beneficios ha sido limitada.

Ante la situación actual del turismo en México es importante identificar modelos de desarrollo turístico, a partir de estrategias regionales de planificación, enfocadas en el desarrollo de productos turísticos basados en las capacidades endógenas locales y que posibilite aprovechar los potenciales que ofrece el territorio brindando nuevas modalidades fundamentadas en el uso sustentable, así como una administración integral y flexible de los recursos turísticos (Mazaro y Varzin, 2008).

En este contexto es que se han constituido diversas estrategias para hacer frente al actual sistema neoliberal entre los que destacan los procesos de gobernanza bajo un nuevo enfoque de gestión pública, donde sociedad civil y gobierno son corresponsables del quehacer político, ya sea a nivel federal, estatal o local, propiciando de ésta forma la participación activa de diferentes organismos tanto públicos como privados en beneficio del buen desempeño gubernamental, así como del logro de objetivos que mejoren la calidad de vida de la sociedad de manera colectiva (Aguilar, 2010; Muñoz y Velasco, 2015).

El objetivo general de este trabajo es analizar las características de la actividad turística actual y los procesos de gobernanza que influyen en la gestión de la Costa Sur de Jalisco. A su vez, los objetivos particulares son: 1) Analizar el grado de desarrollo actual de la actividad turística y los impactos socioambientales asociados, y 2) Identificar los procesos de gobernanza y factores que determinan las potencialidades y limitaciones del desarrollo turístico sustentable en la región.

2. Planteamiento del problema

La actividad turística transforma y valoriza territorios y sus recursos con la finalidad de ocio y recreación, donde se interrelacionan diversos actores, imágenes y espacio (Lemos y Silveria, 2006). Desde esta perspectiva es necesario reconfigurar el estudio del turismo a partir de la participación activa de los diferentes actores que influyen en la gestión turística. Resulta pues trascendente, enfatizar en el análisis de la situación actual de la actividad turística y socio-productiva y como esto ofrece un panorama general para identificar el grado de desarrollo turístico existente, así como los impactos socioambientales derivados de la misma, la identificación del grado de gobernanza para entender los diferentes procesos a través del tiempo, con la finalidad de aportar elementos para generar estrategias efectivas de desarrollo regional.

En este contexto, la región Costa Sur del estado de Jalisco, conformada por los municipios: Villa Purificación, Casimiro Castillo y Cuautitlán de García Barragán, donde las actividades económicas están enfocadas en la agricultura, ganadería extensiva y el comercio local, mientras que en los municipios de La Huerta, Cihuatlán y Tomatlán predomina la agricultura y ganadería, sin embargo sus actividades se enfocan al sector comercio y servicios a partir de turismo de sol y playa convencional, dado que se localizan en el corredor turístico llamado "Costalegre". Si bien, se ha logrado el reconocimiento de la "Costalegre" como uno de los principales destinos de turismo nacional y regional, esto no ha generado hasta el momento un enfoque de gobernanza entre las comunidades receptoras, mientras que la explotación de recursos naturales, pérdida de identidad socioproductiva, privatización territorial y conflictos sociales son algunos de los efectos negativos actuales.

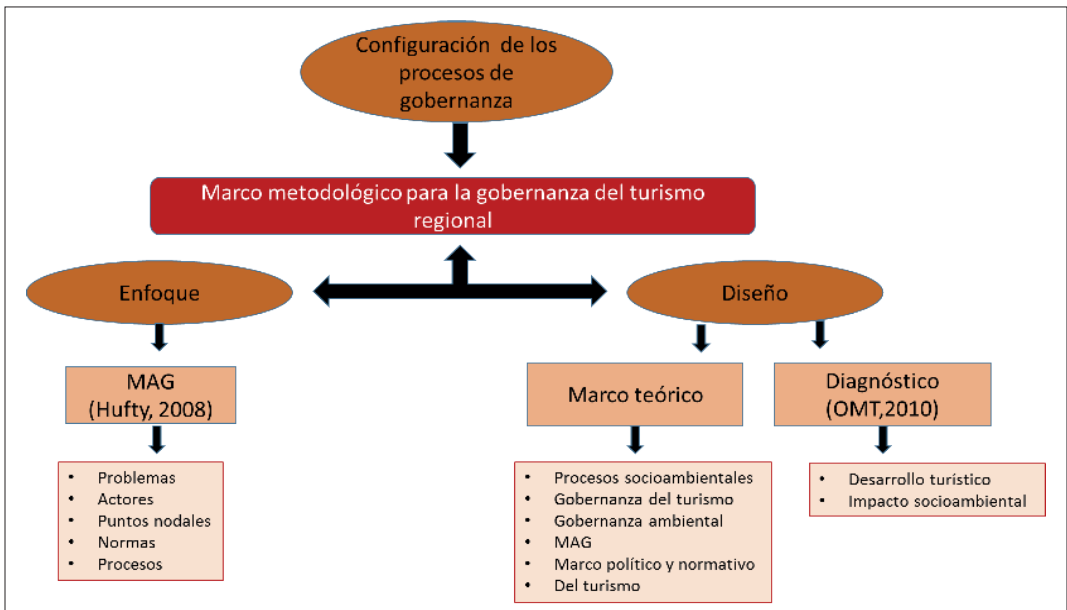
García Reinoso (2017) propuso un modelo turístico que incentivara el desarrollo turístico y situacional del territorio, el análisis de la gestión turística y finalmente la formalización de un plan estratégico, que constituye una herramienta de planificación y gestión para la coordinación de los actores involucrados, de vinculación entre las iniciativas privada y comunitaria, incidiendo claramente en la gobernanza.

Desde esta perspectiva, el turismo regional como actividad socioeconómica y socioambiental, resulta favorable para observar la dinámica del concepto de gobernanza debido a que precisa la colaboración del sector público, privado y población receptora. Del mismo modo, para su desarrollo es imprescindible la utilización de recursos públicos cuya gestión es competencia de los distintos niveles de gobierno y recursos (Muñoz y Velasco, 2015). Es a partir de este artículo que surge la pregunta a contestar: ¿Cómo se configuran los procesos de gobernanza en la gestión del turismo en la Costa Sur de Jalisco?

3. Diseño del estudio

Para lograr los objetivos propuestos, se estableció el marco metodológico a partir de los procesos de gobernanza (Figura 1).

Figura 1: Marco metodológico para la gobernanza turística regional.



Fuente: Elaboración propia.

Relacionado con el primer objetivo planteado, se realizó un diagnóstico turístico a partir de la caracterización de la actividad turística a nivel municipal, con el fin de identificar la oferta y demanda turística, así como la infraestructura, los procesos de gestión y su influencia en los procesos socioambientales y socioeconómicos. Los datos se obtuvieron a través de fuentes secundarias de información (INEGI, 2015), Planes Regionales de Desarrollo y Diagnósticos regionales de la Costa Sur de Jalisco, se contrastó con información generada a través de las entrevistas semiestructuradas a informantes clave. La evaluación se realizó mediante la categorización de los indicadores y de las variables correspondientes, para identificar el grado de desarrollo turístico como alto, medio y bajo (OMT, 2010).

Por otra parte, se evaluó el grado de impacto socioambiental de la región a partir de indicadores básicos de Calidad de Vida, participación institucional, situación económica y medioambiental (IEEG, 2015; Gobierno del Estado de Jalisco, 2012; OMT, 2010). El grado de desarrollo turístico e impacto ambiental se evaluaron mediante trabajo de gabinete en el periodo de enero de 2018 a marzo de 2019 y los datos secundarios recabados en las diferentes fuentes de información consultadas en dicho periodo, corresponden a documentos publicados en el periodo de 2012 a 2018.

En tanto al objetivo 2) Identificar los procesos de gobernanza y factores que determinan las potencialidades y limitaciones del desarrollo turístico sustentable en la región, se trabajó con el enfoque fundamentado en el Marco Analítico de la Gobernanza (MAG), que se describe en el marco teórico en secciones posteriores (Hufty, 2008). El análisis de los procesos de gobernanza y factores que determinan las potencialidades y

limitaciones del desarrollo turístico sustentable, se realizó a partir de la recopilación de datos históricos alrededor de pregunta central de investigación, ¿cómo se configuran de los procesos de gobernanza en la gestión del turismo en la Costa Sur de Jalisco?, del mismo modo se identificaron los actores clave y se clasificaron en estratégicos, relevantes y secundarios, a partir de las funciones y nivel de incidencia en la toma de decisiones (Hufty, 2008). Se utilizó el método de estudios de caso a través de entrevistas semiestructuradas a informantes clave. La selección de casos se determinó a partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico de la Costa Sur de Jalisco, el grado de desarrollo turístico e impacto socioambiental respectivamente, seleccionando tres municipios considerados como alto (Cihuatlán), medio (La Huerta) y bajo (Villa Purificación). Se realizaron entrevistas a informantes clave y recorridos de campo como herramientas básicas para identificar los procesos de gobernanza existentes.

Luego de la identificación de estos procesos, se realizó un análisis en el programa Atlas ti. v8. En el proceso se cuantificaron y clasificaron los actores clave entrevistados, de acuerdo con sus niveles de incidencia en la gestión turística a nivel nacional, estatal y municipal, así como (estratégicos, relevantes y secundarios). Se codificaron y ponderaron sus respuestas en tanto a su perspectiva de la problemática existente, las normas que los entrevistados conocen y los procesos en los cuales se han visto involucrados.

4. Marco teórico

La práctica social y cultural del turismo forma parte del proceso histórico, lugares y paisajes del territorio, transforma la naturaleza y se transforma a sí mismo, construyendo un mundo cualitativamente nuevo de significaciones, valores y obras humanas, realizándose como ser humano que se apropia y se consolida en su territorio (Cammarata, 2006). Sin embargo, la práctica es abordada de maneras específicas por diferentes actores con lógicas y pautas de comportamiento propias. No obstante, en la actualidad en el turismo se reconocen dos roles fundamentales, el de anfitrión y el de turista, ambos son construcciones sociales, en el sentido de que incluyen actividades, actitudes, prácticas, significados, representaciones, códigos y pautas de conducta que los identifican y son idealmente compartidos por muy diversos individuos a lo largo de distintas comunidades (González, 2009).

Actores sociales y procesos de gobernanza

Dada la importancia del territorio para la dinámica turística, la participación de todos los factores y actores que interactúan con la actividad, resulta imprescindible contar con un objetivo en común que combine distintos valores: generación de crecimiento económico, equidad, cambio social y cultural, sustentabilidad socioambiental, calidad de vida, principalmente (Muñoz y Velasco, 2015). En relación a lo anterior, en los estudios regionales es importante la inclusión de las instituciones y del papel de los actores locales en su construcción, a partir de diversos enfoques para su análisis. Dentro de estos enfoques se encuentra el de gobernanza, en la cual se fundamenta la presente investigación, y que hace una redefinición de las relaciones entre gobierno y sociedad, minimizando la frontera entre lo público y lo privado, donde la confianza y la cooperación constituyen claves para la convivencia y el logro de objetivos comunes (Merinero, 2009).

Hufty (2008) se refiere a la gobernanza como una clase de hechos sociales, un objeto de estudio. Más en particular, el término se refiere a los procesos colectivos, formales e informales, que determinan en una sociedad, la forma en que se toman decisiones y se elaboran normas sociales con relación a asuntos públicos y plantea un Marco Analítico de la Gobernanza (MAG), en el cual se basa la presente investigación.

El marco propuesto por Hufty (2008) consta de cinco categorías analíticas: los problemas; los actores; los puntos nodales; las normas; los procesos. Los problemas son lo que está en juego. Los actores son individuos o grupos. Su acción colectiva (acuerdos o decisiones) conduce a la formulación de normas (o reglas de juego, o decisiones) que orientan el comportamiento de los actores y son modificadas por la acción colectiva. La acción colectiva resulta de la interacción entre los actores, ya sea conflictiva o cooperativa, de las transacciones, los acuerdos y las decisiones que se toman y de su aplicación. Las interacciones se pueden observar en puntos nodales, espacios físicos o virtuales de interfase en donde convergen los problemas, procesos, actores y normas. Los procesos son sucesiones de estados por los cuales pasan la interrelación entre actores, normas y puntos nodales (Hufty, 2008).

En tanto a la clasificación de los actores para su análisis, el mayor esfuerzo se concentra en los actores estratégicos es decir, todo individuo, organización o grupo con recursos de poder suficientes para impedir o perturbar el funcionamiento de las reglas o procedimientos de toma de decisiones y de soluciones de conflictos colectivos. Los actores relevantes son los involucrados en la trama institucional y que poseen los recursos necesarios para considerarse como estratégicos, pero que no movilizan sus recursos o se ven

dominados en el proceso. Los actores de secundarios no tienen el poder suficiente para determinar el cambio de las reglas de juego (Hufty, 2008).

La gobernanza turística sustentable

Para el caso de la gobernanza del turismo como proceso socioeconómico, Jiménez, Serrano y Vargas (2015) y Pulido (2014) la destacan como instrumento clave para la gestión de los destinos turísticos, además de afirmar que es fundamental para promover y garantizar la sustentabilidad dado que, la “buena gobernanza y el desarrollo humano sustentable son inseparables” (Pulido, 2014: 687).

Desde ésta perspectiva, el concepto de gobernanza, ha sido aplicado también al turismo, como una forma de plantear la gestión de destinos, al considerar la importancia de la interacción de los distintos actores (públicos y privados) en el proceso de planificación y desarrollo sustentable del sector.

La gobernanza turística supone un avance en la gestión de destinos, en la cual cada actor aporta sus capacidades y conocimientos, generándose una red de interacciones basadas en la confianza, la negociación y el compromiso. La OMT (2010) define el concepto de gobernanza turística, como

“...una práctica de gobierno susceptible de medición, orientada a dirigir eficientemente el sector turístico en los distintos niveles de gobierno, mediante formas de coordinación y colaboración entre ellos, para realizar las metas compartidas por redes de actores que inciden en el sector, con el fin de lograr soluciones y oportunidades, con base en acuerdos sustentados en el reconocimiento de interdependencias y responsabilidades compartidas” (OMT, 2010).

Del mismo modo, es importante entender la gobernanza turística desde el contexto socioambiental, para la identificación y análisis de los impactos positivos y negativos que la actividad turística genera.

Así pues, la apropiación del concepto de gobernanza ambiental se debe en gran medida a que el medio ambiente, es un espacio en el que los efectos de los procesos globales, nacionales y locales, se asientan sobre el territorio y sus impactos repercuten en todos los actores regionales por lo que se convierten en causas de interés común, dado que los recursos naturales son un foco de tensión tangible donde es posible distinguir propietarios, usuarios, tasas de aprovechamiento y reglamentación formal e informal. Los actores instalados o no en el territorio y sus interacciones (colaboración, asociación, conflicto o neutralidad), son reconocibles debido a que su interés se encuentra sobre los recursos naturales (Martínez y Espejel, 2015).

5. Resultados

Caracterización de la Costa Sur de Jalisco

La región Costa Sur del estado de Jalisco, la integran los municipios de Casimiro Castillo, Cuautitlán de García Barragán, Cihuatlán, La Huerta, Tomatlán y Villa Purificación (Mapa 1).

La superficie total comprendida por los 6 municipios es de 8,692.32 kilómetros cuadrados; misma que se encuentra dentro del área hidrológica Costa de Jalisco, que a su vez está conformada por las cuencas hidrológicas RH15A abarcando a los ríos Chacala (Marabasco) y Purificación, RH15B que comprende los ríos San Nicolás y Cuitzmala, y RH15C que comprende los ríos Tomatlán y Tecuán.

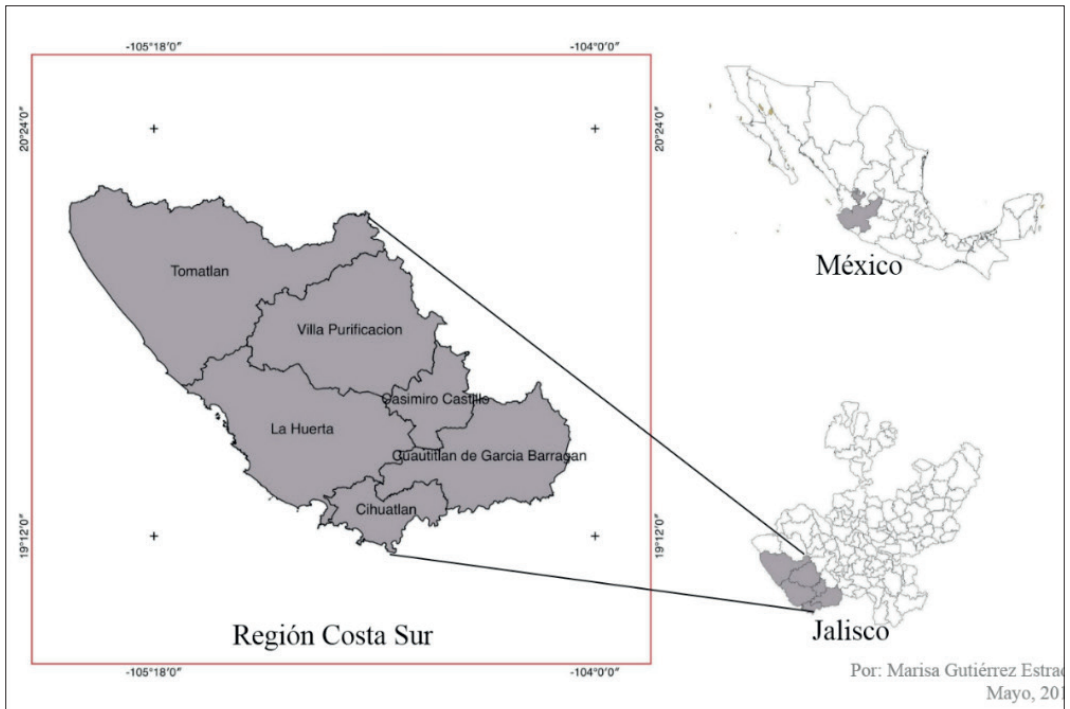
De acuerdo al IIEG (2019), existía en el 2015 una población de 152,113 distribuida en los seis municipios que integran la región Costa Sur. La mayor parte de la región tiene un clima cálido subhúmedo (84.7%) y la temperatura media anual es de 24.9°C, mientras que sus máximas y mínimas promedio oscilan entre 35.5°C y 14.6°C respectivamente. La precipitación media anual es de 1,250 mm. El 45.6% de la región tiene terrenos montañosos, con pendientes mayores a 15%. El 67% de la superficie corresponde a bosques y selvas, sin embargo, el 50% de ésta superficie tiene algún tipo de perturbación por lo que es considerada como vegetación secundaria. En tanto al uso de suelo, el 67% está destinado al uso forestal, el 21% del territorio corresponde a tierras de pastoreo y el 10% a tierras agrícolas, 2% corresponde a cuerpos de agua y zonas urbanas, donde se enmarca además el uso de suelo para el turismo, mayormente identificado con infraestructura hotelera (JICOSUR, 2015).

Caracterización sociodemográfica

Las condiciones sociodemográficas en la región Costa Sur, se concentran en el municipio de mayor población, Cihuatlán. Por su influencia económica y de servicios es sede del Corredor Turístico Costalegre, para la planeación y toma de decisiones. Aquí convergen también las actividades turísticas más importantes en la región y cuya población flotante por motivos de trabajo se concentra en éste municipio, mientras que Cuautitlán de García Barragán, es uno de los más grandes del estado y cuya población es rural, del mismo modo que Villa de Purificación.

En tanto a la Calidad de Vida de la población (CV), En la región Costa Sur el promedio general de grado de marginación es de 2.3, siendo los municipios de Villa de Purificación y Cuautitlán de García Barragán respectivamente, los que tienen mayor grado de marginación. En este contexto se observa que ambos municipios son rurales. Cuautitlán es uno de los municipios con mayor número de localidades, población en condiciones de pobreza extrema y carecen además de servicios básicos indispensables (IIEG, 2015).

Mapa 1: Localización de la Región Costa Sur del Estado de Jalisco



Fuente: Elaboración propia a partir de IIEG, 2018.

Caracterización socioeconómica

La Población Económicamente Activa (PEA), Cihuatlán registro el mayor PEA con 56.8%, mientras que Cuautitlán de García Barragán, Casimiro Castillo y Villa Purificación registraron un porcentaje menor al PEA regional (50.8%); analizando la Población Desocupada (PD) por municipio, Cuautitlán de García Barragán, Tomatlán y Villa Purificación se encuentran por debajo del PD regional (3.8%), mientras que Casimiro Castillo registro el menor porcentaje de PO de todos los municipios (93.9%).

Conforme a la información del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), la región Costa Sur cuenta con 7,318 unidades económicas a marzo de 2018 y su distribución por sectores revela un predominio de unidades económicas dedicadas al servicio, siendo estas el 49.6% del total de las empresas en la región (IIEG, 2018). Cabe señalar que las empresas de servicios que más destacan son las que están involucradas de manera directa o indirecta con la actividad turística, principalmente en los municipios de La Huerta y Cihuatlán.

En relación con la contribución productiva agrícola, las principales producciones a nivel estatal son: plátano, coco fruta y mango los que, en términos relativos, son más significativos ya que representan más del 90% del volumen estatal y en el caso especial del coco fruta, con 28% de la producción del país. Entre otros cultivos a rescatar por su producción en el estado son los pastos, 48.6%; la sandía, 47.1%, y con más de 10% de la producción de pastos en la aportación a nivel nacional (IIEG, 2015).

Impacto socioambiental

La región Costa Sur de Jalisco es un claro ejemplo de gobernanza de la biodiversidad, porque existen dos áreas terrestres prioritarias en la región, una es la Sierra de Manantlán, donde se encuentran los municipios de Casimiro Castillo y Cuautitlán de García Barragán, constituye una región hidrológica prioritaria nacional donde alberga cinco áreas naturales protegidas, una alta diversidad de especies endémicas y amenazadas, y tres grandes presas que irrigan 54,000 hectáreas de cultivos. La otra área es Chamela-Cabo Corrientes, donde se encuentran los municipios de Cihuatlán, La Huerta, Tomatlán y Villa Purificación, ahí se encuentran una reserva de la biosfera, tres esteros, tres lagunas y un sistema lagunar (IIEG, 2015).

De los seis municipios que componen la región Costa Sur, Casimiro Castillo y Cuautitlán de García Barragán son los que presentan mayor proporción de superficie bajo estatus de protección (área donde se localiza la Reserva de la Biósfera Sierra de Manantlán), con 36% y 35% respectivamente. Por otra parte, los municipios de Cihuatlán y Villa Purificación no presentan superficie bajo estatus de protección (IIEG, 2018).

El impacto medioambiental que la actividad turística genera de manera directa, está relacionado con el incremento en la construcción de infraestructura, lo que ha traído como consecuencia la deforestación, mayormente de manglares y la afectación de humedales. Del mismo modo el manejo de residuos sólidos dentro de la actividad turística ha sobrepasado la capacidad de los rellenos sanitarios, principalmente en el municipio de Cihuatlán (IIEG, 2018).

Desde este contexto, el impacto medioambiental negativo con la actividad turística, siendo los municipios con mayor afluencia de actividades y servicios de recreación y turismo, quienes tienen un grado alto (Cihuatlán y La Huerta), mientras que, en los municipios rurales de la Costa Sur, su impacto es bajo (Cuautitlán de García Barragán y Villa de Purificación).

Caracterización turística

En esta sección se la caracterización turística en la región Costa Sur de Jalisco, donde se identificaron los atractivos turísticos existentes, refiriéndose a aquellos sitios que ya han tenido planificación turística y afluencia regular de turistas y/o visitantes. Del mismo modo se identificaron los productos turísticos y los servicios complementarios, para posteriormente evaluar su potencial como focal, complementarios y de apoyo, así como el grado de desarrollo turístico como alto, medio y bajo, siguiendo la metodología de la OMT (2010).

En la región existen ocho Sitios RAMSAR (ubicados en La Huerta, Tomatlán y Cihuatlán), por lo que el turismo bien planificado y bajo consenso de los diversos actores involucrados en su manejo y aprovechamiento, puede aportar importantes beneficios, tanto económicos como ambientales a nivel regional. Otro potencial natural étnico es la reserva de la Biosfera Sierra de Manantlán (Casimiro Castillo y Cuautitlán), especialmente en el municipio de Cuautitlán de García Barragán se produce café orgánico por las mujeres náhuatl de población étnica de la zona de Cuzalapa y Las Zorras y sirve también como ejemplo de policultivo ancestral, situación que atrae atención y contemplación del lugar a visitantes. Además, existen tres importantes municipios costeros (Tomatlán, La Huerta y Cihuatlán) que integran la Costalegre de Jalisco. También se cuentan con importantes atractivos turísticos culturales, como, parroquias, parajes naturales, gastronomía y diversas ferias locales.

La región cuenta con un potencial turístico por la diversidad de playas, montañas y pueblos tradicionales que le otorga la posibilidad de segmentar sus atractivos para atender desde el turismo popular de sol y playa, hasta el nicho turístico de élite.

En tanto a la oferta de servicios en la región, la presencia de unidades rentables o habitaciones disponibles para hospedaje está concentrada en dos municipios. Desde este contexto, el municipio con mayor número de habitaciones disponibles para hospedaje es Cihuatlán, dado que tiene un mayor desarrollo de la actividad turística, encaminado al esparcimiento de sol y playa tradicional, mientras que Cuautitlán de García Barragán, cuya oferta turística es limitada, tiene el menor número de habitaciones y su categoría de calidad es tan solo de una estrella.

A partir de la identificación de las características de la actividad turística, se realizó un análisis comparativo en tanto al grado de desarrollo turístico en la región Costa Sur. Desde este contexto, se determinó que, el municipio de Cihuatlán tiene un grado alto de desarrollo, mientras que La Huerta tiene un grado medio y los cuatro municipios restantes tienen un grado de desarrollo turístico bajo (Tabla 1), dado que el desarrollo turístico está fundamentado en el corredor Costalegre, como ya se ha mencionado en secciones anteriores, mientras que el resto de los municipios tienen un turismo de baja escala, mayormente relacionado con el turismo rural y ecoturismo.

Tabla 1: Grado de desarrollo turístico en la región Costa Sur de Jalisco

Municipio	Grado de desarrollo turístico							Grado
	Atractivos		Productos	Servicios				
	Naturales	Culturales		Hospedaje	Alimentación	Esparcimiento	Conectividad	
Cihuatlán	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
La Huerta	Alto	Bajo	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
Casimiro Castillo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Bajo
Tomatlán	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
Cuautilán de García Barragán	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Villa Purificación	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo

Fuente: Elaboración propia a partir de IIEG (2015)

6. La gobernanza turística en la Costa Sur de Jalisco

En la región Costa Sur de Jalisco existe un patrimonio natural y cultural de gran relevancia que la han convertido en un destino de sol y playa internacional y al mismo tiempo, ha creado ventanas de oportunidad en el ámbito rural en menor escala. Sin embargo, el acelerado crecimiento en infraestructura turística, así como las diversas estrategias gubernamentales al respecto, han generado impactos sociales y ambientales importantes, así como una modificación significativa en las actividades productivas locales, generando entre otros, cambios de uso de suelo, abandono de actividades socioeconómicas como agricultura y pesca, desencadenando problemáticas como pérdida de identidad socioeconómica y conflictos sociales.

Por tanto, en esta investigación se analiza la configuración de los procesos de gobernanza que se generan en la regional a partir del Marco Analítico de la Gobernanza (MAG), que es una metodología que tiene como objetivo demostrar del potencial del concepto de gobernanza con respecto al análisis de problemas colectivos (Hufty, 2008).

Se realizaron en total 70 entrevistas a diferentes tipos de actores en el área de estudio seleccionada (Tabla 2). En todas las entrevistas se tomaron notas a través del cuestionario guía, 46 de ellas fueron grabadas en audio (24 entrevistas no fueron grabadas por decisión de los entrevistados). En su totalidad se transcribieron y analizaron de forma cualitativa mediante el programa Atlas ti. 8, del mismo modo se obtuvieron datos cuantitativos que se analizaron a través de estadística no paramétrica.

Tabla 2: Distribución de las entrevistas semiestructuradas en la Región Costa Sur

Municipio	Delegación	No. Entrevistas
Villa Purificación	Villa Purificación	7
	San Miguel	3
	Pabelo	5
La Huerta	La Manzanilla	10
	Chamela	6
	Tenacatita	5
	La Huerta	8
Cihuatlán	Cihuatlán	11
	San Patricio	6
	Barra de Navidad	5
	Jaluco	4
Total entrevistas informantes clave		70

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas a informantes clave.

De los entrevistados, 29 fueron mujeres y 41 hombres, con edad promedio entre los 35-44 y 45 a 60 respectivamente, mientras que en el nivel de escolaridad, la mayoría de los informantes tienen nivel básico (41), 19 cuentan con estudios superiores y 10 con posgrado.

Los actores clave

Los actores pueden ser “individuos o grupos. Su acción colectiva (acuerdos o decisiones) conduce a la formulación de normas (reglas de juego o decisiones) que orientan el comportamiento de los actores y son modificadas por la acción colectiva” (Hufty, 2008). Siguiendo la metodología del MAG, existe la clasificación de los actores en tres categorías “actores estratégicos”, “relevantes”, y “secundarios”. De acuerdo con los resultados, el tipo de actor mejor representado fue el estratégico y su incidencia principal fue en la gestión (Tabla 3).

Tabla 3: Actores sociales e incidencia en la toma de decisiones

Tipo de actor	Incidencia					Total entrevistas
	Económica	Política	Gestión	Investigación	Normatividad	
Estratégico	4	6	15	5	6	36
Relevante	2	3	2	5	1	13
Secundario	9	0	7	3	2	21
Total	15	9	24	13	9	70

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas a informantes clave.

Como se observa en la tabla, en su mayoría los actores entrevistados fueron estratégicos, es decir que, tienen más poder en la toma de decisiones, de los cuales el nivel de incidencia corresponde de manera considerable a la gestión. Los actores relevantes tienen la incidencia en investigación debido a que los diferentes centros educativos en donde se realizaron entrevistas tienen relación directa sobre todo con el manejo de los recursos y la conservación de la biodiversidad. Los actores secundarios entrevistados en su mayoría tienen una incidencia económica, siendo empresarios o emprendedores principalmente.

En la figura dos se presentan los resultados obtenidos del análisis de actores con relación directa o indirecta con la gestión turística y el manejo de recursos socio-ambientales.

Como se observa en la figura dos, a partir de las entrevistas realizadas en el área de estudio se identificaron diversos actores clave en tanto a los diferentes factores de gobernanza que influyen de manera positiva y negativa en la gestión turística de la región Costa Sur. Las entrevistas se realizaron utilizando la técnica bola de nieve, como ya se ha descrito en la sección metodológica de este artículo.

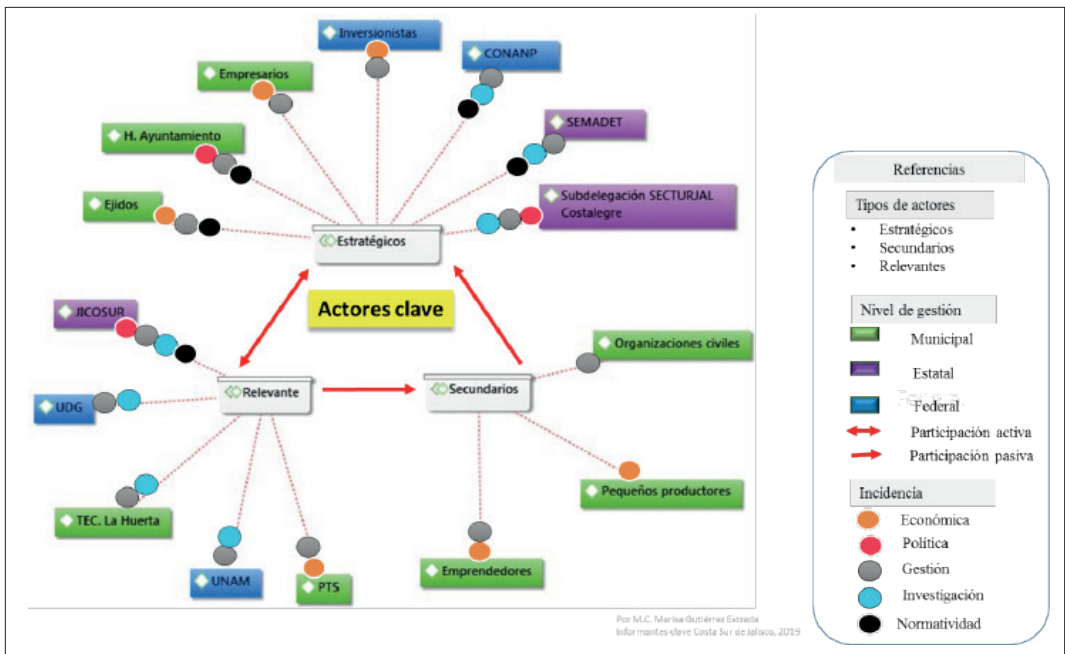
Existen tres categorías de actores dentro del estudio de campo, los *actores estratégicos* en la Costa Sur de Jalisco tienen presencia a nivel municipal a través de dependencias gubernamentales como los ejidos (descentralizados) y los ayuntamientos, teniendo el poder de decisión sobre diversos factores socio ambientales en tanto a la planificación del turismo de sol y playa sobre todo en los municipios de La Huerta y Cihuatlán, del mismo modo se categorizó a los empresarios como una fuerte influencia a nivel intermunicipal sobre todo en el ramo restaurantero y hotelero de la zona de litoral que si bien, no todos los empresarios son inversionistas externos, influyen en la toma de decisiones de la regulación de precios, tarifas hoteleras e incluso concesiones en la zona de playa (palapas) según mencionan los entrevistados. Del mismo modo se aprecia en la figura que la incidencia que tienen en la toma de decisiones es considerada de tipo política y gestión de recursos, así como normatividad por parte de los ejidos y ayuntamientos.

En tanto a los actores de gestión a nivel estatal, dentro de los estratégicos la que más menciones tuvo fue la Subdelegación de la Secretaría de Turismo Jalisco (SECTURJAL) con sede en Barra de Navidad, pero que abarca toda la zona del corredor turístico llamado “Costalegre” no solo los municipios de litoral de la Costa Sur de Jalisco, sino también de la Costa Norte y que de acuerdo con las entrevistas existe un vínculo encaminado a determinar las estadísticas del ramo turístico en la región, investigación de los atractivos con potencial y la toma de decisiones en tanto a la gestión de recursos naturales para el uso turístico en la región. Se ha mencionado también a la Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo

Territorial (SEMADET) como un instrumento de la política pública a nivel estatal con más trascendencia en de diversos procesos que se llevan a cabo actualmente en la región y que se describen posteriormente.

Los *actores relevantes* para los diversos procesos que influyen en la gestión turística regional, se menciona principalmente a las instituciones académicas como Universidad de Guadalajara (UDG) (Jalisco y campamento La Gloria) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM, Estación de Biología Chamela) como parte fundamental para la gestión integral de diversos procesos productivos, encaminados de manera directa e indirecta al manejo de recursos naturales y la visita pública, así como la divulgación científica de la biodiversidad de la región. Se menciona también como actor relevante al Instituto Tecnológico de La Huerta como pieza clave en las recientes campañas para el manejo de residuos sólidos en la región, mientras que la Junta Intermunicipal para la Gestión del Medioambiente de la Costa Sur (JICOSUR) es considerada como la iniciativa con mayor incidencia en diversos procesos socio-ambientales, sin embargo, no la reconocen como pieza clave para la gestión de recursos naturales de uso turístico. Por su parte los Prestadores de Servicios Turísticos (PTS) resultan relevantes para el desarrollo de las actividades turísticas, sin embargo, dependen de la toma de decisiones de inversionistas y empresarios, siendo en la mayoría de los casos considerados como mano de obra para la actividad turística.

Figura 2: Actores clave y procesos de gobernanza en la Costa Sur de Jalisco



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas a informantes clave.

Finalmente, los actores relevantes tienen una participación activa en los diversos foros y espacios de convergencia con los actores estratégicos, lo que ha logrado sinergia en diversos procesos socio-ambientales y turísticos.

En tanto a los *actores secundarios*, su participación en las diversas plataformas de debate, gestión y manejo de recursos no han sido significativas, dado que no se reconocen propiamente como participantes activos de estos procesos antes mencionados y su incidencia es pasiva y solamente se da a nivel municipal.

La problemática en la gestión turística de la Costa Sur de Jalisco

El MAG se utiliza para analizar situaciones en las cuales un “problema” es objeto de un proceso de gobernanza, esta etapa se basa en el postulado que todo problema es una construcción social. Lo

que está en juego puede ser absolutamente diferente para cada actor involucrado en un proceso de gobernanza (Hufty, 2008).

La percepción de los informantes clave desde este contexto, presenta diferencias y similitudes con respecto a la problemática (Tabla 4).

Tabla 4: Problemática de gestión turística en la región Costa Sur de Jalisco, a partir de percepción social

PROBLEMÁTICA		
Tipos de actores	Divergente	Similar
Estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestión ➤ Diversificación de la oferta turística ➤ Infraestructura insuficiente ➤ Falta de promoción 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conflictos sociales
Relevantes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Normatividad ➤ Falta intervención social ➤ Masificación de destinos ➤ Falta de productos turísticos planificados ➤ Cambio de uso de suelo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Impacto ambiental negativo ➤ Falta de aprovechamiento del potencial turístico
Secundarios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de financiamiento ➤ Desinformación ➤ Falta de poder en la toma de decisiones ➤ Desabasto de servicios básicos (agua potable, drenaje y luz eléctrica) ➤ Conectividad 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inseguridad pública ➤ Comercio desleal ➤ Falta de capacitación a PTS

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas a informantes clave.

Los actores estratégicos, quienes tienen el máximo poder jerárquico en la toma de decisiones a nivel gubernamental e institucional se enfocan en las problemáticas de gestión de destinos, identificando que existe potencial suficiente para lograr el desarrollo integral del turismo, pero mencionan que sin embargo no se ha logrado consolidar la marca “Costalegre” a nivel mundial, debido a la falta de infraestructura competitiva.

Por su parte los actores relevantes, conformados principalmente por académicos, PTS y JICOSUR tienen una perspectiva diferente en tanto al desarrollo turístico de la Costa Sur, ya que consideran que existe una falta de regulación en los reglamentos de uso de suelo y acceso a los recursos naturales y culturales para uso turístico, del mismo modo consideran que existe una falta de intervención social en la planificación de productos turísticos y que estos se están promocionando para un tipo de turismo masificado, lo cual trae como consecuencia un cambio de uso de suelo acelerado y pérdida de la identidad productiva local.

En tanto a los actores sociales secundarios, conformados por la sociedad civil y emprendedora del ramo turístico (guías, pequeñas turoperadoras, comerciantes locales y ambulantes principalmente) consideran que han sido excluidos de la planificación turística ya que en la toma de decisiones no tienen poder, lo que ha significado tener que acatar reglamentos que los pone en desventaja competitiva ante la demanda turística. Señalan también que la falta de conectividad eficiente de las localidades rurales a las cabeceras municipales ha generado una problemática para desempeñar sus actividades dentro del ramo turístico, así como la falta de oportunidades de financiamiento externo y aunado a ello la falta de servicios básicos en las viviendas, atribuido a la actividad turística, de acuerdo con la opinión de los entrevistados.

Finalmente existen problemáticas en las cuales los tres tipos de actores entrevistados en la región Costa Sur de Jalisco están de acuerdo, tal es el caso de los conflictos sociales que se han suscitado desde 2012 en Tenacatita, así como el descontento por la falta de comunicación y gestión en tanto al desarrollo turístico Chamela-Cuixmala. Señalan además que existe un impacto ambiental negativo en los cuerpos de agua, manglares y zonas de bosque en la región, consecuencia del aprovechamiento inadecuado de los recursos para el uso turístico. Coinciden también en que existe una competencia desleal en la oferta turística, lo cual pone en desventaja a los PTS locales, del mismo modo que la falta de oportunidades de capacitación continua.

A partir de las problemáticas descritas en esta sección, se presentan los análisis en tanto a las normas formales e informales que intervienen en la gestión directa o indirecta de la actividad turística y sus impactos socio-ambientales.

Las normas formales e informales en la Costa Sur de Jalisco

Lo que está en juego son ante todo las normas sociales, es decir en primera aproximación las reglas del juego a un primer nivel, y las reglas que determinan quien y como se define las reglas del juego a un segundo nivel. Las normas expresan también el aspecto multiniveles de la gobernanza. Pueden ser formuladas en varios niveles y ser transferidas a otros. Las normas se elaboran a menudo en un nivel nacional, se transfieren al nivel internacional y otra vez a otros países por mecanismos internacionales, donde están transferidas al nivel local. En cada nivel, hay un proceso de reacción, de rechazo o de internalización y adaptación (Hufty, 2008).

Para el caso de la actividad turística en el estado de Jalisco, la ley General de Turismo es de orden público e interés general y de observancia en todo el estado de Jalisco y sus municipios, los cuales estarán sujetos a las normas contenidas, independientemente de las disposiciones contenidas en la presente ley. Esta ley tiene por objeto establecer las bases para: I. La planeación, programación, regulación, promoción y fomento de las actividades turísticas del Estado de Jalisco y sus municipios; II. Establecer las bases generales de coordinación de las facultades concurrentes, de conformidad con la Ley General de Turismo; III. Determinar la creación, conservación, mejoramiento, protección y aprovechamiento eficiente de los recursos turísticos del estado de Jalisco y sus municipios; IV. Contribuir al desarrollo turístico de Jalisco, en congruencia con los ordenamientos de ecología, protección al medio ambiente, desarrollo urbano, rural y protección civil y reglamentos municipales; V. Fomentar de manera prioritaria las acciones de planeación, promoción, programación, principalmente (Gobierno del Estado de Jalisco, 2012).

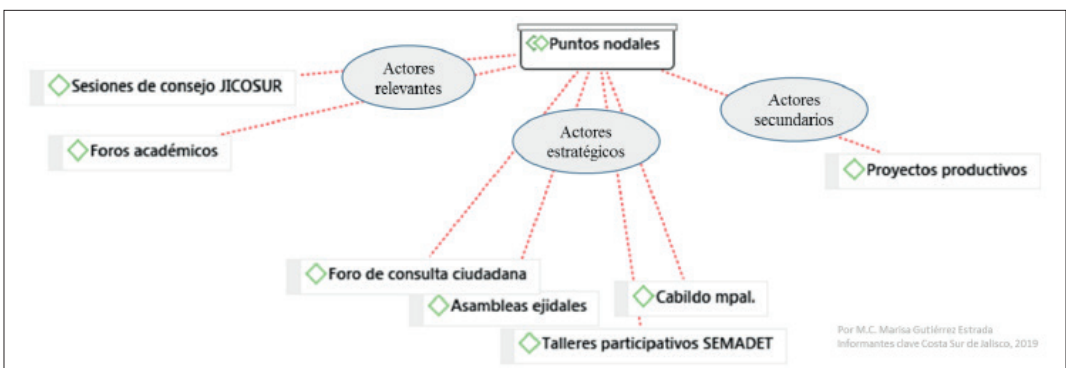
Por otra parte, se encuentra la ley agraria, bajo la cual se rige la Costa Sur por tener como tenencia de la tierra ejidos y pequeños propietarios, además de propiedad privada.

La Ley Agraria en su artículo 23, fracción X, faculta a la Asamblea ejidal para determinar la delimitación, asignación y destino de las tierras de uso común, por lo que el núcleo de población agrario, con fundamento en lo dispuesto por el artículo 56 de la misma Ley, podrá determinar el destino de las tierras que no estén formalmente parceladas, efectuar el parcelamiento de éstas, reconocer el parcelamiento económico o de hecho o regularizar la tenencia de los posesionarios o de los que carezcan de los certificados correspondientes y, consecuentemente, destinarlas al asentamiento humano, al uso común o a parcelarlas en favor de los ejidatarios.

Puntos nodales de convergencia social en la región Costa Sur

Se entiende por puntos nodales” las “interfases sociales” definidas en espacios físicos o virtuales (por ejemplo, una mesa de negociación, el consejo comunal, etc.), en donde convergen varios problemas, actores, procesos (tiempo y espacio), y en donde se toman decisiones, se concluyen acuerdos y se elaboran normas sociales. Es una puerta de entrada interesante para la observación de los procesos de gobernanza (Hufty, 2008).

Figura 3: Puntos nodales, percepción social en la Costa Sur de Jalisco



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas a informantes clave.

En la figura 3 se presentan los resultados en tanto a la percepción de los actores clave entrevistados, donde todos los actores coinciden en que los puntos nodales en los que convergen son los convocados por los actores estratégicos, sin embargo, no todos los actores relevantes o secundarios tienen capacidad de decisión en dichos foros de discusión. Los temas que se discuten en las sesiones propuestas por los actores estratégicos y que se relacionan directa o indirectamente con la actividad turística, generalmente corresponden a permisos y concesiones, así como planteamientos en la agenda turística de Costalegre en tanto a eventos.

En tanto a las sesiones convocadas por los actores relevantes, se relacionan con propuestas y difusión de proyectos productivos, sesiones ordinarias de consejo para el caso de JICOSUR, de igual forma para el caso de los actores secundarios.

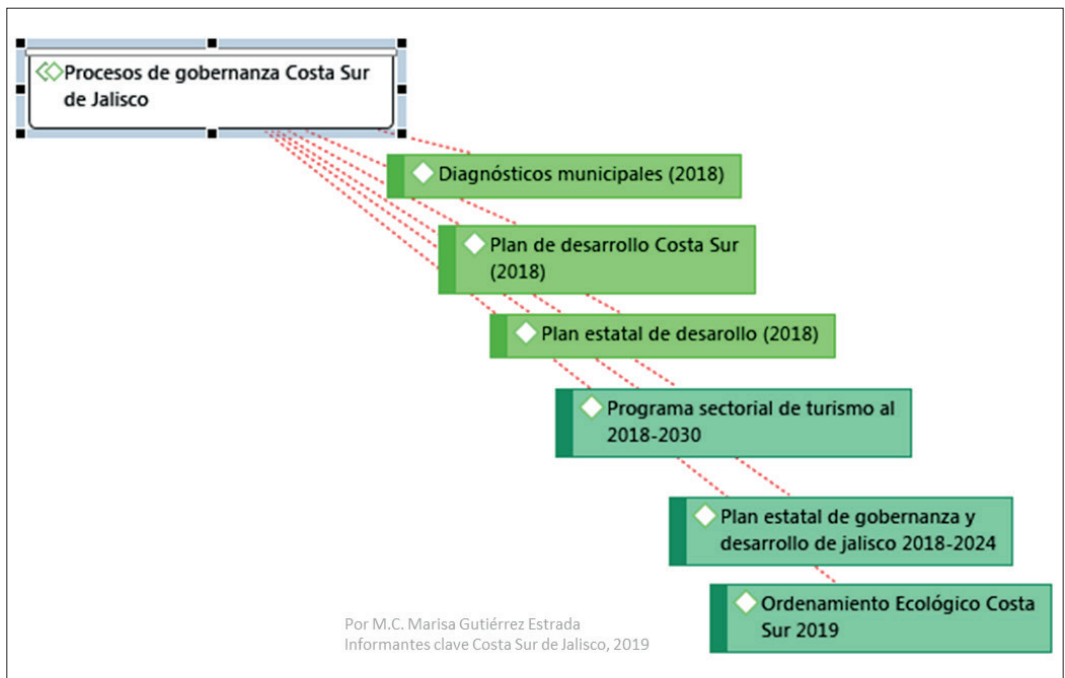
Si bien, existe una relación directa e indirecta entre los puntos nodales de convergencia, no existe una línea de trabajo en común que se relacione con la resolución de las problemáticas colectivas en beneficio del desarrollo local, dado que cada tipo de actores tiene un objetivo diferente.

En este sentido a continuación se describen los diferentes procesos que se han llevado a cabo en tanto a la planificación de la actividad turística en la región Costa Sur, para poder encaminar una propuesta de gobernanza turística integral.

Procesos de gobernanza en la región Costa Sur de Jalisco

Los procesos son sucesiones de estados por los cuales pasa un sistema e introducen la historicidad de los modelos de gobernanza. El análisis de los procesos de cambio busca identificar los patrones de evolución de los puntos nodales, la trama de interacciones entre actores y su relación con los cambios de las reglas de juego (Hufty, 2008).

Figura 4: Procesos de gobernanza Costa Sur de Jalisco



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas a informantes clave.

Si bien, el desarrollo de la actividad turística en la Costa Sur de Jalisco, especialmente en la llamada “Costalegre” ha aumentado en las últimas dos décadas con mayor trascendencia a nivel nacional, esto ha ocasionado también diversos procesos de planificación, sin embargo el desarrollo local no ha sido significativo de manera positiva, no así los impactos socioambientales negativos asociados a la misma

actividad turística, derivando entre otros en explotación de recursos naturales, cambio de uso de suelo y conflictos sociales por mencionar algunos de los más importantes.

En este contexto se han generado diversas estrategias a nivel estatal y nacional, tratando de planificar la actividad turística, sin embargo, hasta el momento no existe un instrumento de medición que apoye en la consolidación de un eje rector hacia el desarrollo integral de la actividad turística. En el año 2018 se elaboraron diversos diagnósticos regionales y estatales, cuyo objetivo es la integración y consolidación de la Costa Sur de Jalisco como ruta turística consolidada, sin embargo dichos instrumentos carecen de un fundamento técnico y empírico actual del entorno, tal es el caso de los diagnósticos municipales y planes de desarrollo, cuya información sobre la actividad turística se limita a enlistar algunas playas y proponer estrategias de desarrollo sin fundamentación teórica y empírica.

Por otra parte en el presente año 2019, se han elaborado instrumentos como el Ordenamiento Ecológico y el llamado Plan Estatal de Gobernanza y Desarrollo de Jalisco, 2018-2024 con el reciente cambio de administración gubernamental, a través del Consejo de Participación y Planeación para el Desarrollo del Estado (COPPLADE), cuya propuesta consta de un diagnóstico a nivel regional, sin embargo no se considera una participación mayoritaria de la población, comentan en este contexto algunos de los actores clave entrevistados en este estudio, que se les convocó a reuniones de consulta en los cuales llenaban un formulario impreso o en línea. A partir de este diagnóstico se elaboraron proyectos estratégicos para la región, cuya marca turística si bien sigue siendo “Costalegre”, no aporta una propuesta de gobernanza participativa para la región.

7. Discusión y conclusión

En la región Costa Sur de Jalisco las capacidades de planificación no han generado hasta el momento una estrategia de gobernanza turística regional, que involucre a todos los actores sociales desde sus diferentes campos de acción. Actualmente, la actividad turística no cuenta con un instrumento de regulación estandarizado para el uso y manejo de recursos naturales, que se relacione directamente con la recreación desde la perspectiva socioambiental y socioeconómica, dado que el desarrollo se ha fundamentado en la inversión privada y en delimitaciones gubernamentales a nivel estatal. El grado de desarrollo turístico alto de la región se presenta en el municipio de Cihuatlán, sin embargo este desarrollo está fundamentado en inversión extranjera y no ha otorgado beneficios socioeconómicos y socioambientales para la población local y los actores involucrados de manera directa o indirecta, sin embargo los efectos negativos que ha generado si han impactado a la población, tal es el caso del cambio de uso de suelo para infraestructura turística y pérdida de actividades productivas como la agricultura tradicional.

En tanto a la configuración de los procesos de gobernanza en la Costa Sur de Jalisco, estos están fundamentados a partir de instituciones gubernamentales, es decir de manera descendente, donde la toma de decisiones la ejercen los actores estratégicos y relevantes. Esta estrategia de gestión del turismo no ha beneficiado a los diferentes actores involucrados. A partir del análisis de gobernanza, fundamentado en la metodología MAG, se identificó que, si bien existen organizaciones e instituciones que han generado procesos importantes de gobernanza en la región, tal es el caso de asociaciones civiles, JICOSUR, con interés en el desarrollo económico, la ecología y participación activa de los actores locales. Sin embargo no existe una sinergia entre ellos, se trabaja de manera desvinculada con las diferentes actividades productivas y de conservación existentes en la región, de este modo no se ha logrado articular al turismo como eje importante en la toma de decisiones, lo cual deja en desventaja al sector en tanto a su planificación sustentable, así como a los actores sociales que intervienen de manera directa y/o indirecta. De igual forma los impactos negativos generados, finalmente no se han considerado como estrategia central en las políticas públicas a nivel municipal y regional.

En este contexto, resulta indispensable la aplicación de procesos de gobernanza centrados en los diferentes actores involucrados y su relación con el manejo eficiente de los recursos naturales, culturales y administrativos correspondientes, dado que actualmente la actividad turística en la Costa Sur de Jalisco, está fundamentada en la inversión extranjera y esta no ha generado desarrollo local, sin embargo los impactos socioambientales han sido negativos. Por tanto, los procesos de gobernanza basados en estrategias gubernamentales han dificultado la gestión turística desde los actores locales.

Bibliografía

- Aguilar, L.F. 2010. El aporte de la política pública y la nueva gestión pública a la gobernanza. XII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Sto. Domingo, Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3575/357533693001.pdf>
- Cammarata, E. B. 2006. El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo. Diciembre 2006. ISBN 978-987-1183-64-7. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/20cammar.pdf>
- Campodónico, R. y Chalar B., L. 2013. El turismo como construcción social: Un enfoque epistemológico. *Anuario Turismo y Sociedad*. 14, 47-63. Disponible en: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3714>
- Consejo Nacional de Población, CONAPO 2015. Cartografía de marginación por entidad federativa y municipios. Disponible en: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Datos_Abiertos_del_Indice_de_Marginacion
- Cruz, J. G., Serrano, B. R. C. y Vargas M. E. E. 2015. Política turística y gobernanza en dos gobiernos locales. Un acercamiento teórico metodológico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(6), 1477-1490. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.103>
- Duran, C. 2013. Gobernanza para el sector turismo y su medición, Programa de Estadísticas y CST de la OMT. *Economía, Sociedad y Territorio*, XV (47), 153-183. El Colegio Mexiquense, A.C. Toluca, México.
- García, R. N. 2017. Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador. *Cultur* 11(22), 81-108
- Geraiges de Lemos, A. I., Arroyo, M. y Silveria, M. L. 2006. Prefácio. En A. I. Geraiges de Lemos, M. Arroyo y M. L. Silveira (Eds), *América Latina: cidade, campo e turismo* (pp. 11-16) CLACSO, Universidad de Sao Paulo. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/lemos.html>
- Gobierno del Estado de Jalisco 2012. Plan Estatal De Desarrollo Jalisco 2013-2033, Desarrollo Turístico. <https://transparencia.info.jalisco.gob.mx/sites/default/files/Plan%20Estatual%20apartado%20Turismo.pdf>
- González, D. A. 2009. El turismo desde un enfoque de sociología constructivista. *Revista Teoría y Praxis* 6, 107-122.
- Gurría D. B. M. 1991. *Introducción al turismo*. México, Trillas-Turismo.
- Hufty, M. 2008. Una propuesta para concretar el concepto de gobernanza: el marco analítico de la gobernanza. En H. Mazurek (Ed.), *Gobernabilidad y gobernanza en los territorios de América Latina* (pp. 77-100). Instituto Francés de Estudios Andinos. Disponible en: http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/divers13-03/010048116.pdf
- Instituto de Información Estadística y Geográfica, IIEG 2015. Diagnóstico de la Región Costa Sur. IIEG. Disponible en: https://iieg.gob.mx/contenido/Municipios/08_costa_sur_diagnostico.pdf
- Instituto de Información Estadística y Geográfica, IIEG 2018. Diagnóstico de la Región Costa Sur. actualización. Disponible en: https://iieg.gob.mx/contenido/Municipios/08_costa_sur_diagnostico.pdf
- Instituto de Información Estadística y Geográfica, IIEG 2019. Diagnóstico de la Costa Sur. Agosto 2019. https://iieg.gob.mx/contenido/Municipios/08_costa_sur_diagnostico.pdf
- Junta Intermunicipal de la Región Costa Sur (JICOSUR) 2015. Programa de Inversión de la Región Costa Sur de Jalisco bajo una construcción participativa en el contexto de REDD+ y la IRE. Iniciativa de Reducción de Emisiones de México (IRE), Estrategia Nacional REDD+. La Huerta, Jalisco.
- Martínez, N. y Espejel, I. 2015. La investigación de la gobernanza en México y su aplicabilidad ambiental. *Economía, Sociedad y Territorio*, XV (47), 153-183.
- Mazaro, M., R. y Varzini, G. 2008. Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 12(3), 789-809. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=840/84012309>
- Merinero, R. 2009. Redes de actores y desarrollo turístico. Análisis de casos españoles. *Papers de Turisme*, (46), 57-77. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/83/77>
- Muñoz, M. A. y Velazco, M. 2015. Colaboración y Gobernanza para el desarrollo turístico. Aranjuez como estudio de caso. *Cuadernos de Turismo* (35), 311-334. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221631>
- Organización Mundial del Turismo, (OMT) 2010. Cooperación y asociaciones en turismo: Una perspectiva mundial. OMT, Madrid.
- Pulido, F. M. 2014. Metodología para la implantación de la gobernanza como herramienta de gestión de destinos turísticos. Tesis doctoral, Universidad de Jaén, 501p. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10953/642>

- Sandoval, P. y Orozco, J. 2018. Competitividad y niveles de bienestar en destinos turísticos de México. Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Memoria del VIII Congreso.
- Velasco, G. M. 2016. Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 14(3), 577-594. [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-86256/2016-MVelasco-Pol%C3%ADtica%20y%20planificaci%C3%B3n%20turismo%20\(Pasos\).pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-86256/2016-MVelasco-Pol%C3%ADtica%20y%20planificaci%C3%B3n%20turismo%20(Pasos).pdf)

Recibido: 20/10/2020
Reenviado: 16/05/2021
Aceptado: 17/05/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reproducir la vida en un entorno dinámico: construcción de capacidades turísticas en San Andrés Ixtlahuaca, Oaxaca, México

Sandra Maribel Reyes Macedo*

Instituto Politécnico Nacional – Oaxaca (México)

María del Rosario Reyes Santiago**

El Colegio de la Frontera Sur (México)

Elia María del Carmen Méndez García***

Instituto Politécnico Nacional - Oaxaca (México)

Resumen: Bajo el enfoque de la teoría de capacidades dinámicas y nueva ruralidad comunitaria, el objetivo de esta investigación es analizar el desarrollo de capacidades turísticas gestadas en procesos de organización de la experiencia comunitaria para hacer frente a la escasez hídrica en San Andrés Ixtlahuaca, Oaxaca. Se utilizaron herramientas cualitativas para comprender los procesos de aprendizaje comunitario, y herramientas cuantitativas para identificar la conformación de las capacidades y sus relaciones. Los resultados muestran la presencia de capacidades para la adquisición, internalización y transformación del conocimiento en el ámbito turístico, que son resultado de procesos de organización de la experiencia de los saberes tradicionales y de nuevos aprendizajes. Estas capacidades se integran en una estrategia para la continuidad de la vida comunitaria en términos de la conservación y un mejor aprovechamiento de sus recursos.

Palabras Clave: Turismo; Nueva ruralidad; Capacidades; Aprendizajes comunitarios; Memoria comunitaria.

Reproducing life in a dynamic environment: building tourist capabilities in San Andrés Ixtlahuaca, Oaxaca, México

Abstract: This research works with skill dynamics and new rural community approaches to analyse how to generate community tourism skills and management, principally related to cope with water shortages in San Andrés Ixtlahuaca, Oaxaca. Qualitative tools were used to understand community learning processes, and quantitative tools were used to identify training and relationships. The results evidence dynamic capacity for acquisition, internalisation and transformation of knowledge relating to tourism. New knowledge is organized and integrated into traditional know-how toward a strategy for the continuity of community life in terms of conservation and better use of communal resources.

Keywords: Tourism; New rurality; Skills; Community learning; Community experience.

1. Introducción

Desde la perspectiva de la nueva ruralidad comunitaria, las sociedades rurales adoptan otras actividades más allá del sector primario para enfrentar las consecuencias adversas de la globalización económica (Barkin, Fuente y Rosas, 2009). En este contexto, la pluriactividad se comprende como un amplio abanico de estrategias de vida que parten de la sabiduría comunitaria y operan bajo los sistemas normativos internos con el propósito de asegurar la reproducción social. No obstante, este conocimiento

* Instituto Politécnico Nacional – Oaxaca (México); E-mail: sreyesm1701@alumno.ipn.mx; <https://orcid.org/0000-0003-3645-6475>

** El Colegio de la Frontera Sur (México); E-mail: maria.reyes@ecosur.mx; <https://orcid.org/0000-0002-4199-0210>

*** Instituto Politécnico Nacional - Oaxaca (México); E-mail: mendezeli@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-2256-4731>

comunitario no es un ente inmóvil; por el contrario, expone una profunda vitalidad basada en procesos de aprendizaje social, que surge en los espacios dialógicos.

Las diversas actividades productivas representan procesos comunitarios en que se desarrollan capacidades y habilidades organizativas, y se recuperan y producen nuevos conocimientos. Esta base comunitaria es un campo fértil para la emergencia de saberes en diálogo; no solo entre los miembros de la comunidad, sino con otros sujetos del entorno. Las comunidades organizan la experiencia colectiva para comprender la situación presente y producir decisión política encaminada a la reproducción del vivir (Méndez y Gutiérrez, 2020).

San Andrés Ixtlahuaca, Oaxaca, es una comunidad que se encuentra inmersa en relaciones tensas entre sus modos de vida comunitarios emanados de su proceso histórico y los desafíos de las transformaciones que impone el avance del capital. Principalmente se advierte el impacto del individualismo en la desestructuración de las relaciones sociales, la degradación ambiental y proletarianización (Rosas, 2013). No obstante, la comunidad ha logrado hacer frente a las situaciones adversas a partir de su cohesión comunitaria que le ha permitido aprender de la experiencia colectiva para conservar su organización comunal y su vocación rural; a la vez, ha incorporado tecnología pertinente para resolver los problemas comunes a través de vincularse con distintas instituciones, y generar procesos de aprendizaje comunitarios.

La comunidad ha desplegado una estrategia intencionada para atender necesidades primordiales como el acceso al agua como base de la reproducción social, donde el conocimiento y el desarrollo de capacidades son herramientas fundamentales. San Andrés Ixtlahuaca ha reforestado ciertas áreas de su territorio, ha trabajado por la conservación de suelos, flora y fauna, cuencas hidrológicas, y ha adoptado prácticas de agricultura orgánica, entre otras acciones concretas encaminadas al cuidado de su entorno natural. Además, la comunidad ha conocido experiencias ecoturísticas de otros pueblos vecinos. En este sentido, resulta lógico que San Andrés vislumbre la oportunidad de desarrollar proyectos de turismo sustentable.

El objetivo de esta investigación es analizar las capacidades dinámicas orientadas al turismo en San Andrés Ixtlahuaca, Oaxaca, para comprender el proceso de aprendizaje comunitario enfocados al cuidado y aprovechamiento de sus propios recursos naturales para hacer frente a la escasez hídrica y para generar otras actividades productivas que les permitan la reproducción material y simbólica de la vida comunitaria. De forma que pueda llegarse a una mejor comprensión y responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo ha sido el proceso de aprendizaje comunitario que ha permitido el desarrollo de capacidades turísticas en la comunidad de San Andrés Ixtlahuaca?

La investigación apuesta a dos retos. Por un lado, el abordaje teórico entre nueva ruralidad comunitaria y capacidades dinámicas para exponer sus convergencias y divergencias, que permitan exponer relaciones analíticas complementarias. Por otro lado, el diseño metodológico es mixto: desarrolla un análisis cuantitativo para identificar las capacidades hacia el turismo y sus correlaciones centrales, y también se realiza un estudio de caso con herramientas cualitativas como entrevistas a profundidad a informantes clave, observación participante y talleres para la reconstrucción de las acciones de capacitación más importantes para la comunidad con el propósito de comprender la emergencia de tales capacidades.

Este trabajo es útil para la comunidad porque sistematiza su experiencia, y documenta el proceso de construcción del conocimiento que impulsa las decisiones colectivas para la edificación de un futuro común. En el contexto del turismo y el desarrollo sustentable, esta investigación también es de utilidad en la elaboración de políticas públicas más cercanas y compatibles con los requerimientos y características del nuevo entorno rural, de forma que las iniciativas que se implementen puedan ser más exitosas, y sobre todo, realmente benéficas para la comunidad.

El artículo está organizado en cuatro secciones. La primera aborda el análisis de los dos enfoques teóricos empleados: teoría de capacidades dinámicas y nueva ruralidad comunitaria. La segunda explicita el diseño metodológico mixto del estudio de caso, donde se exponen sus alcances y límites. La tercera presenta los resultados y discusión de las secciones cuantitativa y cualitativa. La cuarta muestra las conclusiones y pautas útiles tanto para la academia, las políticas públicas y la comunidad.

2. Marco teórico

De acuerdo a Fuente (2008), el modelo neoliberal ha generado condiciones para la re-organización de movimientos sociales (heterogéneos) y contra-hegemónicos que funcionan desde otras premisas a la racionalidad económica. En este aspecto, desde la nueva ruralidad, se analizan procesos productivos,

que, con base en la asociación comunitaria, son generadores de excedentes fuera de la cadena de acumulación y depredación capitalista (Fuente, 2008; Barkin, Fuente y Rosas, 2009).

La nueva ruralidad comunitaria es útil para el análisis de los emprendimientos que se desarrollan en las comunidades, pues enfoca las tensiones que surgen en la interacción con el capital, y porque las reconoce inmersas en un entorno cambiante y no como entes aislados. Pareciera que el capital, como modelo hegemónico dominante, determina las opciones y las decisiones de la comunidad, sin embargo, debido a diferentes estrategias para la reproducción de la vida, las comunidades han logrado ciertos grados de autonomía, al menos en algunos espacios y con diferentes intensidades.

Por otra parte, la teoría de capacidades dinámicas es un enfoque empresarial que se destaca el desarrollo de capacidades para afrontar los requerimientos de un entorno variable. Las capacidades dinámicas permiten a la comunidad, como organización, estar en congruencia con su entorno y hacer un mejor uso de sus recursos (Feiler y Teece, 2014; Teece, Pisano y Shuen, 1997). La teoría de capacidades dinámicas permite explicar qué capacidades son necesarias para que la comunidad pueda implementar el turismo de una forma más exitosa.

En este punto, es relevante identificar puntos de encuentro entre capacidades dinámicas y nueva ruralidad para explicar mejor el desarrollo de la actividad turística en el contexto comunitario. Un primer punto en común entre ambos enfoques teóricos es el reconocimiento de que las comunidades rurales se encuentran en interacción con un entorno cambiante, el cual genera amenazas, pero también oportunidades. La dinámica cambiante del espacio rural permite a las comunidades reproducirse de una manera novedosa para responder a la situación que se les presenta. Esto implica la creación de nuevos roles y relaciones sociales, nuevas actividades económicas y una nueva cultura rural para hacer frente a los desafíos de su entorno y obtener beneficios (Cikic, Petrovic y Đurđev, 2015).

Un segundo punto de encuentro entre la nueva ruralidad comunitaria y las capacidades dinámicas es la importancia que ambos enfoques otorgan al conocimiento y la innovación. En este sentido, se enfatiza la asociación comunitaria como un mecanismo que incide en la asignación de los recursos y en el desarrollo de capacidades, incluyendo la innovación (Barkin et al., 2009).

El turismo comunitario comprende emprendimientos productivos donde la propiedad y gestión de los recursos es realizada por la comunidad y en su beneficio (Maldonado, 2005). Más allá de los recursos naturales tangibles como los naturales y la infraestructura, el conocimiento es un elemento importante para el desempeño, competitividad y desarrollo de innovaciones en el ámbito turístico (Shaw y Williams, 2009).

Aun cuando en la literatura no se han evidenciado las capacidades dinámicas para el turismo comunitario, la investigación integra aspectos en que se hace uso del conocimiento tanto comunitario como extracomunitario. Pueden considerarse como capacidades dinámicas, puesto que permiten ser pertinentes con su entorno y hacer mejor uso de sus recursos, en especial, el conocimiento para enfrentar los desafíos de su medio.

En este sentido, Carr, Ruhanen, & Whitford (2016), con base en una revisión de literatura al respecto, señalan que el conocimiento informado y la comprensión de la información turística son esenciales para desarrollar comunidades, negocios y productos turísticos indígenas sostenibles, así como para mantener los recursos naturales, ya sea por medios económicos, sociales, ambientales, culturales o políticos. En la comunidad, la sinergia entre los saberes tradicionales y los nuevos conocimientos es clave en el desarrollo de proyectos productivos y en la configuración de un marco para el análisis, la innovación y la sustentabilidad (Barkin et al., 2009).

Las capacidades dinámicas pueden ser de tres tipos: el primero es la detección, que implica el acopio y análisis de información; la segunda, la internalización de la información; y la tercera, la transformación en que se hace uso del conocimiento para la generación de nuevas opciones e innovaciones (Feiler y Teece, 2014; Teece et al., 1997). Esta clasificación de capacidades se ha ampliado al ámbito turístico comunitario, como se describe a continuación.

La capacidad de adquisición del conocimiento se define y se integra de procesos intencionados para permitir el acceso y la transferencia de información turística a la comunidad. En este aspecto, capacidades dinámicas como el compartir el conocimiento ambiental (Lin y Chen, 2017) y la capacidad de absorción verde (Chen, Lin, Lin, & Chang, 2015) son algunos ejemplos de capacidades que hacen uso del conocimiento en favor de la sustentabilidad en las actividades productivas.

Cikic et al. (2015) señalan que el turismo, como una actividad de nueva inclusión en el ámbito rural, debe construirse con base en la difusión de conocimientos. Ahmeti (2013) argumenta que el desarrollo de capacidades para obtener conocimiento turístico debe ocurrir antes de recibir cualquier incentivo o tomar decisiones.

En la comunidad, la capacidad de adquisición del conocimiento favorece el encuentro de saberes comunitarios y extracomunitarios. Se producen diálogos de saberes en relación al reconocimiento, revalorización y formas de gestión de su patrimonio, e involucran procesos propios de aprendizaje colectivo (Méndez, 2017; Méndez, Belmonte y Ladrón de Guevara, 2019).

Es necesario señalar que los saberes tradicionales no son estáticos, sino que se recrean a diario en los actos, hechos y circunstancias del ser humano en relación con lo divino, la naturaleza, la familia, la comunidad y la sociedad en general (Muchavisoy, 1997). Por ello, el desarrollo de capacidades no puede desligarse de la historia, las circunstancias concretas y los propósitos de la comunidad, en especial, la reproducción material y simbólica de la vida (Méndez, 2017).

Una distinción relevante entre los enfoques teóricos que se ponen en diálogo en esta investigación es el punto desde el cual se aproximan a los procesos de aprendizaje comunitario. La teoría de capacidades dinámicas aborda el proceso desde fuera de la comunidad, es decir, su propósito es analizar las herramientas más efectivas para el desarrollo del turismo comunitario. La nueva ruralidad estudia los procesos comunitarios desde una perspectiva interna para comprender desde la sociología rural por qué, para qué y cómo las comunidades rurales deciden incorporar proyectos ecoturísticos.

En este sentido, la distinción de perspectivas puede complementarse. El acercamiento de las capacidades dinámicas requiere ampliar la explicación de la adquisición de información, ya que parece aceptar que siempre es externa, es decir, que la información procede de actores extracomunitarios. En este aspecto, la nueva ruralidad explica el potencial interno de la comunidad basada en su capacidad para organizar su experiencia en procesos dialógicos internos, que principalmente toman forma en las asambleas. La experiencia se organiza a través de la potencia de recordar que implica un proceso de memoria colectiva (Méndez, 2017), que está viva; y se activa frente a problemas relevantes de la comunidad como en el caso de estudio frente a los años de sequía que representaron serias dificultades para un pueblo agrícola.

Este proceso de memoria colectiva implica un proceso epistémico que expone la producción de una experiencia comunitaria en que se visibilizan aprendizajes del pueblo a través del tiempo. No obstante, la organización de la experiencia no es cerrada; incorpora elementos externos de diferentes fuentes civiles y gubernamentales que la enriquecen.

Después de que se adquiera información, es necesario que en la comunidad se gesten capacidades para que la información retomada, desde la memoria de la comunidad o desde fuentes externas, adquiera un significado. La capacidad de internalización se define como el proceso que le permite, a la comunidad, el desarrollo de una visión favorable hacia el turismo, y la motivación para la participación en actividades turísticas. En la literatura, se ha identificado la necesidad de la construcción de estos tipos de procesos, por ejemplo, en términos de cohesión, participación y confianza social, liderazgo y compromiso ante la actividad turística (Santoyo, 2006).

En este sentido, las capacidades de internalización en el turismo comunitario permiten la autoestima y el empoderamiento de las comunidades en el uso colectivo de los bienes tangibles e intangibles de sus respectivos territorios, los sistemas de gobernanza e instituciones comunitarias. Esto permite establecer un marco de arreglos sociales para regular la praxis colectiva alrededor del turismo y otras actividades (Palomino, Gasca y López, 2015).

En este aspecto, abonar en la confianza, reciprocidad y cohesión, así como el liderazgo y la motivación, se vuelven características imprescindibles para el éxito de los proyectos turísticos (Espeso, Carlisle & Pastor, 2016). Esto implica la capacidad de internalizar el conocimiento para fortalecer las instituciones comunitarias y sistemas de gobernanza; claves en la regulación del manejo de bienes comunes vinculados a esta actividad y al desarrollo de emprendimientos con mejor desempeño en su gestión y estabilidad a lo largo del tiempo (Palomino et al., 2015). El manejo de la información, además, empodera a la comunidad y le facilita el diálogo con diversos actores de fuera; y favorece la construcción de cursos de acción y de decisión en la defensa de su proyecto de vida. La autonomía comunitaria se expresa en la manera en que la comunidad hace uso del conocimiento y lo aplica en formas de producción que no están subsumidas por completo a la lógica del capital (Méndez, 2017).

Carr et al. (2016) señalan que los pueblos indígenas tienen derecho a mantener, controlar, proteger y desarrollar su patrimonio cultural, los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales. Para ello, es necesario el desarrollo de la capacidad de transformación, pues está directamente involucrada en acciones turísticas concretas que incluyen cambios en el uso de recursos, es decir, innovaciones. En este sentido, el turismo comunitario, en sí mismo, puede verse como una innovación debido a que las comunidades tradicionales guardan en sus raíces una relación estrecha con la cultura mesoamericana en la transformación de sus bienes naturales (Vargas del Río y Brenner, 2013), esto

les ha permitido generar productos y servicios turísticos diferentes al turismo masivo y depredador propuesto e implementado por el sistema capitalista.

No obstante, en el turismo hay una amplia gama de opciones en las que se pueden generar productos, servicios y soluciones a las necesidades de los turistas (Alkier, Milojica & Roblek, 2017). Por ejemplo, se han explorado nuevas oportunidades innovadoras para fortalecer la identidad cultural mediante la inclusión de la comunidad en la construcción de marcas y en la incursión en el marketing en línea (Mkono y Tribe, 2017). También se han creado nuevos productos y servicios turísticos con base en los saberes tradicionales como la gastronomía y las costumbres de los pueblos indígenas, en que se han incluido grupos históricamente relegados como las mujeres (Espeso et al., 2016).

Las comunidades rurales e indígenas están constituidas por personas capaces de resolver los desafíos que la vida les presenta en cada momento de su devenir histórico. En su memoria colectiva, están vivos saberes y conocimientos conformados a través de sus experiencias. Las comunidades aprenden de lo que han vivido, dialogan en los espacios colectivos, principalmente la asamblea, comités, reuniones; esto es, organizan su experiencia (Méndez, 2017; Méndez y Gutiérrez, 2020) y producen conocimiento fértil para construir respuestas ante los desafíos que enfrentan en sus contextos concretos.

En este sentido, se puede suponer la emergencia de capacidades dinámicas de detección, internalización y transformación del conocimiento, que favorecen la inclusión de nuevas actividades, como el turismo, en la búsqueda de la reproducción de la vida comunitaria.

3. Metodología

En la presente investigación, se ha utilizado una metodología mixta, la cual incluyó tanto aspectos cuantitativos como cualitativos. En cuanto a la parte cuantitativa, se diseñó un cuestionario basado en: Aref (2011), Mabudafhasi (2002), Stone & Stone (2011); y Hernández y Calcagno (2003); y se consideraron aquellos aspectos que podían ser observados en campo.

De acuerdo con la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL, 2013), la población de San Andrés Ixtlahuaca es de 1041 habitantes. Se obtuvo información de 88 encuestados, esta muestra es significativa para un nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 10%. Con respecto a la conformación de la muestra, se contó con la participación de personas entre 15 y 64 años, de los cuales 41 fueron hombres y 47 mujeres, con un nivel educativo que va de secundaria a posgrado.

Se realizaron treinta encuestas piloto para probar el instrumento. La validez y confiabilidad de la escala se probó mediante análisis factorial y Alfa de Cronbach. Además, se realizaron correlaciones de Pearson y regresión lineal, utilizando el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 21.

Los resultados del cuestionario evidencian el estado de las capacidades turísticas en este momento. Sin embargo, no proporcionan información del proyecto en particular y su evolución en el tiempo; esta información se obtuvo a través de un diseño de investigación cualitativo, el cual consistió en dos etapas.

La primera etapa fue el acercamiento a las autoridades para solicitar su consentimiento para el desarrollo de la investigación y la organización conjunta de un taller para documentar las acciones para la conservación. El propósito del taller fue configurar la línea del tiempo (Geilfus, 2002) en que se recordaron y reflexionaron las acciones por la conservación que han desarrollado por iniciativa de la comunidad. Se sistematizó el año, la acción, los beneficios, las dificultades y los aprendizajes obtenidos.

A partir de los datos del taller, en la segunda etapa, se realizaron ocho entrevistas a profundidad semiestructuradas a actores clave (Guber, 2012), en este caso, fueron los integrantes de los comités del Centro de Cultura Ambiental (CCA) de San Andrés Ixtlahuaca. Los informantes han estado desde la fundación del CCA y en su operación, son miembros de los comités, y antiguos agentes municipales; por lo cual, conocen la iniciativa desde dentro, sus éxitos y fracasos pasados, y también están interesados en que este proyecto continúe. La información emanada de las entrevistas se trianguló con información secundaria documental. Del diálogo con los actores, al final, se propusieron posibles acciones para el mejor desarrollo del proyecto.

4. Resultados y discusión

En esta sección, se presentan los resultados obtenidos iniciando con el análisis del contexto histórico de la comunidad de acuerdo a los datos de la línea del tiempo y de las entrevistas a profundidad. Se

analiza cómo las capacidades dinámicas en general y las capacidades turísticas en particular, se han construido. Después se presentan los hallazgos del análisis estadístico con respecto a las capacidades de detección, internalización y transformación, y se ponen en diálogo con la información cualitativa obtenida. Finalmente, ambos resultados se discuten con la literatura.

5. Aprendizajes comunitarios de San Andrés Ixtlahuaca

San Andrés Ixtlahuaca es una comunidad mixteca ubicada en los Valles Centrales de Oaxaca con una historia ancestral (Gómez Martínez, 2007). A principios del siglo XX se ha documentado la producción de granos y forraje, pues los mantos freáticos se localizaban a flor de tierra, por lo que las actividades agropecuarias eran muy prósperas. Se criaban animales para el transporte y carga, y además, se aprovechaba el bosque para la extracción de leña. Estas actividades económicas fomentaron el comercio favorecido por la buena ubicación geográfica entre valles centrales y la mixteca, la cual influyó para el desarrollo de ciertos servicios de hospedaje y alimentación para quienes transitaban por la zona.

La historia de la comunidad no ha estado exenta de problemas; un asunto de vital importancia que ha limitado el desarrollo de la comunidad, en cuanto al acceso a recursos financieros y al desarrollo de un proyecto a largo plazo, tuvo que ver con la tenencia de la tierra, problemas con la posesión y los límites territoriales no debidamente reconocidos. En este aspecto, fue hasta 1967 cuando los pobladores reconocen el inicio de un periodo de paz por la intervención de la Suprema Corte de Justicia de la Nación para dar fin a problemas agrarios de tenencia de la tierra originados desde la época colonial; con lo cual la población adquiere certidumbre en la construcción de un futuro común, al contar con el reconocimiento del Estado sobre la posesión del territorio.

En años posteriores, las condiciones medioambientales agravaron la escasez hídrica, lo cual trastocó la forma de vida de la comunidad en las esferas económica, social y cultural. Hasta el año 2000, la comunidad había encontrado en la actividad agrícola la fuente que le proporcionaba los recursos económicos necesarios, y un nicho de mercado local para sus productos.

Las repercusiones económicas y sociales de la escasez hídrica en San Andrés Ixtlahuaca, como la migración y crisis agroalimentaria, marcan un antes y un después en el curso de acción. Estos síntomas negativos alertaron a la comunidad y les impulsaron a buscar soluciones a estos problemas. Bajo el enfoque de capacidades dinámicas, la comunidad desarrolla capacidades de adquisición de información. Desde un análisis intracomunitario, en San Andrés emerge la potencia de recordar los tiempos de abundancia de agua (Méndez-García y Fuente, 2020) y de la fertilidad de su campo, los cuales les impulsan a reflexionar en el deterioro de su entorno natural y a proponer alternativas para remediarlo.

Este proceso se gesta en procesos de diálogo colectivo desarrollado principalmente en las asambleas. Ahí se recuerda lo que han vivido en otros tiempos de prosperidad y es contrastado con el presente que enfrentan; este es el proceso reflexivo dialógico en que se organiza la experiencia y se producen conocimientos y saberes para gestar propuestas de solución. Este es el proceso de aprendizaje comunitario en que comprende y asume la realidad para crear alternativas propias.

Emerge la memoria comunitaria también como detección de información a lo largo del tiempo, y también de internalización mediante una comprensión crítica de las experiencias pasadas, en donde se pueden advertir, e incluso prever una situación futura de agravamiento de la escasez hídrica, si no se atiende la problemática. Finalmente, este conocimiento empírico se transforma en la generación de alternativas de solución como la construcción de las primeras presas o retenes de agua que la comunidad hizo por sus propios medios y recursos para un beneficio común en 2002. Estas acciones auto organizativas representan la concreción del conocimiento forjado en los procesos de aprendizaje comunitario.

Posteriormente, la comunidad se entera de la existencia de opciones específicas para obtener apoyos económicos y asesoría técnica, es decir, otras formas para adquirir conocimiento. Se vinculan con instituciones gubernamentales como: Fideicomiso de Riesgo Compartido (FIRCO) y la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SAGARPA). Con la primera participan en el Programa nacional de microcuencas para acceder al préstamo de maquinaria para la construcción de las primeras cuatro presas. Con la segunda, firman un convenio para la construcción de presas. No obstante, en las asambleas se proponen y organizan las metas a conseguir y también el curso de acción, que implica una actitud muy activa de la comunidad porque ésta participa con la mano de obra para realizar las obras de captación de agua. En este mismo año, se conforma una nueva visión, que se apoya en la internalización de información, y que se plasma el Plan rector para cuidar los recursos naturales de la comunidad.

También en 2002 inician los trabajos para la reforestación bajo un lema que guía a la comunidad y que fue gestado por ella: “No hay mañana para conservar lo que tenemos y tratar de restaurar lo que

ya se perdió”. Esta frase condensa el aprendizaje comunitario. Afirma la urgencia del presente para actuar en función de lo que han aprendido: asumen una pérdida, es decir, hay bienes naturales que ya se han perdido; aceptan la degradación del entorno natural. Sin embargo, gestan también un deseo firme por cuidar lo que aún se tiene y por restaurar aquello dañado.

En comunidades rurales de Valles Centrales, existe evidencia del desarrollo de diferentes alternativas para enfrentar los retos que ofrece la gestión del agua para avanzar hacia la sustentabilidad hídrica, en aspectos semejantes a los desarrollados en San Andrés, como las obras de captación de agua para la recarga de cuerpos subterráneos, la reforestación y el cuidado del agua. Estas acciones responden a una racionalidad ambiental y se realizan a través de un diálogo de saberes entre la comunidad, la academia y otras organizaciones de la sociedad civil (e.g. Méndez, Belmonte y Ladrón de Guevara, 2019).

En este sentido, en San Andrés, la ruta de acción también incluyó la vinculación con agentes de conocimiento no solo gubernamentales, sino también con instituciones educativas: Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional Unidad Oaxaca (CIIDIR Unidad Oaxaca), Instituto Tecnológico de Oaxaca (ITO), y Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Con ellas accedieron a capacitaciones y conocimientos para un uso más eficiente del agua, la captura y almacenamiento de agua de lluvia, mejores prácticas agrícolas y forestales, y acceso a financiamientos. No obstante, el aprendizaje comunitario también avanza en el reconocimiento de los errores.

En 2005 el presidente municipal en turno autorizó concesiones para extracción de materiales pétreos del Río Jalapilla, arena y grava. En principio, la autoridad enfatizó los beneficios, sin embargo, la comunidad advirtió que el daño ambiental estaba creciendo con esta práctica extractiva. Basados en el crecimiento del deseo y compromiso por la conservación del entorno natural, la asamblea suspende estos contratos. Este hecho expone que la comunidad no es infalible, y que es capaz de asumir sus errores y corregirlos.

De los trabajos iniciados en 2002 sobre captación de agua de lluvia y de reforestación, la comunidad en su vinculación con agentes gubernamentales ingresa al programa de Pago por servicios ambientales hidrológicos. Empieza a recibir asesoría e ingresos económicos por la conservación del entorno natural, especialmente por actividades para la infiltración, la captación de agua de lluvia, conservación de suelos y monitoreo ambiental. Aunque son estímulos económicos muy pequeños, representan estímulos que favorecen el cuidado del territorio comunitario.

En este sentido, se puede comprender que en 2010 la comunidad decida destinar un área para la conservación de manera voluntaria a través de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP), con lo cual accede a recursos para seguir acciones de monitoreo y vigilancia del espacio. Esta decisión comunitaria es muy relevante porque muestra el interés de la población por el cuidado de la naturaleza.

En este año, con apoyo de la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR), inician su proyecto ecoturístico situado cerca de una represa; se pretendía que los visitantes disfrutaran del lugar por su belleza escénica. Más adelante la comunidad le dio un enfoque educativo y se creó el Centro de Cultura Ambiental, el cual tiene por objetivo difundir el cuidado del medioambiente a través de visitas de escuelas, caminatas por lugar (senderos interpretativos), pláticas de concientización del cuidado de la naturaleza; cuenta con espacio para acampar y una tirolesa. Para poder ofrecer estos servicios, los integrantes del comité tuvieron que recibir diversas capacitaciones como guías comunitarios.

Este centro representa un reto actualmente para la comunidad; igual que con la extracción de materiales pétreos del Río Jalapilla, existe la tensión entre acceder a recursos económicos por esta actividad, o bien, suspenderla por la conservación del entorno natural. Asimismo, hubo iniciativas en llevar este centro a convertirse en un proyecto que deje ganancias como un restaurante-bar, pero otra parte de la población insiste en sostener su propósito educativo: atraer a las escuelas cercanas para que conozcan la naturaleza y desarrollen el deseo y conciencia por su cuidado.

La experiencia de aprendizajes comunitarios no está exenta de tensiones y dificultades, sin embargo, estos mismos obstáculos impulsan los proyectos de vida de las comunidades. La actividad turística guarda este reto en tanto encontrar el equilibrio entre actividades económicamente rentables y social y ecológicamente sostenibles. Enseguida se presentan los resultados sobre las capacidades hacia el turismo.

6. Capacidades de adquisición de la información

En la Tabla 1 se muestra el análisis factorial de las capacidades de adquisición de información. Como puede observarse, se han diferenciado dos factores: en el primero, se han aglutinado formas tradicionales de aprendizaje cercanas a la comunidad, por ejemplo, pláticas y talleres. En el segundo, aparecen dos formas de aprendizaje a distancia: visitas a sitios turísticos y uso de tecnologías de la información.

Tabla 1: Análisis factorial de Capacidades de adquisición de la información

	1	2	Comunalidades
Formas cercanas			
He asistido a talleres de capacitación turística.	0.842	-0.128	0.725
He asistido a pláticas sobre temas turísticos	0.907	0.022	0.823
He asistido a ferias turísticas	0.722	0.41	0.689
Formas a distancia (real o virtual)			
He obtenido información sobre cuestiones turísticas de medios de comunicación audiovisuales (televisión, radio).	0.01	0.726	0.527
He asistido a conocer sitios turísticos	0.045	0.833	0.696
Varianza extraída	41.089	28.113	69.202
Alfa de Cronbach	0.785	0.44	0.631

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia.

En este punto, es importante señalar que la comunidad recuerda aquellos tiempos de bonanza en donde se prestaban servicios de hospedaje básicos a los viajeros entre los valles centrales y la mixteca. Es decir, recuperan su propia experiencia en que se complementaban su actividad productiva principal: la agricultura con el comercio y con los servicios. De ahí, que la hospitalidad comunitaria al proveer de hospedaje y alimentación a los viajeros es el precedente que permite a San Andrés vislumbrar y aceptar la actividad turística.

Estos recuerdos se tejen con la experiencia de otras comunidades vecinas en donde el turismo se ha adoptado. De este modo, se conjugaron diferentes capacitaciones arriba señaladas con agentes educativos y gubernamentales. Cabe señalar que posteriormente se difundió esa información entre la comunidad, especialmente a los alumnos de primaria y secundaria. También en la actualidad las personas con acceso a tecnologías de la información consultan temas turísticos por estos medios y asisten a otros sitios turísticos.

Estos resultados son congruentes con otras investigaciones como Reed et al. (2010), quienes señalan que el diálogo y el aprendizaje sistemático se consideran atributos de buenas prácticas para las comunidades que buscan avanzar hacia un turismo sustentable. Se ha destacado la utilidad de la formación turística para sectores rurales e indígenas a través de las nuevas herramientas de aprendizaje a distancia y el intercambio de información basada en internet (Mabudafhasi, 2002); pero también por medio de formación presencial, donde es necesario emplear un lenguaje común que ambas partes puedan utilizar, traducir los tecnicismos y el lenguaje científico a palabras conocidas por los pueblos indígenas, y establecer canales de comunicación, formales e informales (Reed et al. 2010). No obstante, también se ha documentado el proceso de aprendizaje a favor de los técnicos externos a las comunidades. Méndez et al. (2019) documentan el diálogo de saberes con campesinos de Valles Centrales, donde los técnicos geohidrólogos reconocieron, valoraron y retomaron los conocimientos sobre el territorio de los indígenas zapotecos.

7. Capacidades de internalización

Cuando la comunidad ha adquirido información turística, es necesario que esta información cobre significado. Las capacidades dinámicas de internalización facilitan a la organización la construcción de una visión positiva y proactiva, que utiliza la información captada (Teece et al., 1997). En este aspecto, no solo se trata de adquirir conocimientos, sino que estos puedan ser aplicados: las capacidades de internalización aprovechan el conocimiento adquirido y se expresan en la modificación de aspectos interiores en las personas.

En este sentido, la internalización del conocimiento implica cambios en los valores, es decir, darle valor a algo que antes no se valoraba, e implica cambios, aunque pequeños en aspectos de la cultura de la comunidad. En este aspecto, es importante notar que San Andrés Ixtlahuaca ha hecho cambios

en su cultura incorporando otros valores como la apertura hacia el exterior, hacia los visitantes y la interacción con ellos; así como la valorización de las habilidades personales y profesionales de los miembros de la comunidad.

En la Tabla 2, se muestra el análisis factorial de la variable capacidades de internalización.

Tabla 2: Análisis factorial de Capacidades de internalización

Me es fácil interactuar con los turistas.	0.768	0.59
Me es fácil aportar opiniones importantes para el turismo.	0.847	0.717
Me es fácil aportar habilidades importantes para el turismo.	0.91	0.827
Me es fácil aportar experiencias valiosas para el turismo.	0.834	0.696
Me es fácil identificar recursos importantes para el turismo	0.735	0.541
Varianza explicada		67.42
Alfa de Cronbach		0.855

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia.

En San Andrés Ixtlahuaca, la información adquirida despertó un interés en la población sobre el tema turístico, en especial, la experiencia compartida con la comunidad de San Juan Nuevo Michoacán. En ella valoraron las posibilidades de conciliar el cuidado ambiental y el turismo. Vislumbraron una actividad de poco impacto ambiental compatible con sus propias condiciones, y cuyo modelo podían incorporar. Por ello, se comprende que las personas ahora ven al turismo como algo que no les es extraño, involucra una autoconcepción favorable de los miembros de la comunidad que reconocen sus propias habilidades en relación con el turismo y se encuentran dispuestos a mostrar y utilizar sus recursos personales y comunitarios en la actividad turística.

La construcción favorable al turismo de San Andrés Ixtlahuaca es compatible con autores como Cole (2006), quien señala que la participación de las comunidades en el desarrollo del turismo puede transformarse en la capacidad de determinar su propio desarrollo. Stone y Stone (2011) señalan la necesidad de desarrollar el conocimiento y la confianza en la comunidad para el éxito en el proyecto turístico. En este sentido, la internalización de la información provee a la comunidad de cierta autonomía, puesto que cuenta con elementos para elegir tanto la actividad productiva como su forma de realización. Siguiendo una racionalidad ambiental (Leff, 2004), los valores cambian: se privilegia el bienestar y la reproducción de la vida sobre la acumulación y explotación de la naturaleza.

8. Capacidades de transformación

Como se analizó anteriormente, el Centro de Cultura Ambiental de San Andrés Ixtlahuaca representa la innovación más relevante por la incorporación de la actividad turística dentro de sus operaciones. Esta inclusión da origen a cambios en los diferentes servicios que se ofrecen, por ejemplo, visitas guiadas, talleres, actividades recreativas etc. Estas innovaciones afectan no solo los servicios y los procesos, sino también aspectos de mercadotecnia, organizacionales e institucionales.

En los servicios, están las visitas guiadas, la creación de nuevos senderos y la inclusión de nuevos temas para las pláticas. En los procesos, la recolección de agua y mantenimiento de las instalaciones. En la mercadotecnia, la promoción del CCA entre estudiantes locales. A nivel organizativo, la formación de un comité encargado del funcionamiento del CCA. En el institucional, la creación de espacios para discutir asuntos relacionados con el CCA en las asambleas comunitarias.

Las capacidades de transformación permiten un mejor uso de los recursos organizacionales (Teece et al., 1997), puesto que conocer cuáles recursos se han utilizado y cuáles no, sistematiza el conocimiento de los recursos. En la Tabla 3 se presenta el análisis factorial de las capacidades de transformación en San Andrés Ixtlahuaca. El primer factor evidencia los recursos que aún no se consideran con potencial turístico y, por tanto, no se han empleado en las innovaciones. Son recursos culturales como la danza, música, pinturas y artesanías.

El segundo factor se integra por recursos naturales que han sido ampliamente reconocidos, pues provienen de una tradición agrícola y han sido el soporte de su vida. En particular, se incluyeron elementos locales como las plantas nativas y medicinales, que son actualmente reconocidas y valoradas

en la comunidad, y que, de algún modo, se han considerado en las innovaciones. Por ejemplo, en la comunidad se puede apreciar el Teocintle, el antepasado primitivo del maíz, así como otras especies como las biznagas y las saculentas, que han existido con abundancia. Recientemente han sido revalorizadas por su contribución al sistema ecológico, lo cual se ha logrado por las diversas capacitaciones recibidas.

En la comunidad estas especies se ocupaban de forma ornamental y no se advertía su agotamiento; ahora que se conocen los beneficios de su conservación, se procura no extraerlas. Además, en el CCA estas especies se presentan a los visitantes como un atractivo más en la ruta de los senderos; los guías comunitarios explican a los visitantes sus beneficios y la forma en que deben ser cuidadas. Con ello se fomenta la preservación de estas especies escasas en la región, y aporta un valor turístico al sitio.

El tercer factor es el conocimiento y participación en otras iniciativas turísticas fuera de la comunidad. Sin embargo, a pesar de que el CCA ha difundido información y formación en aspectos ambientales y turísticos, no se ha logrado que un amplio número de personas se involucre en el proyecto como prestadores de servicios. Por esto es necesario desarrollar más innovaciones en mercadotecnia, y en los ámbitos organizacional e institucional. Se requiere promover el CCA hacia visitantes potenciales de fuera de la comunidad; distribuir actividades, fomentar el trabajo en equipo, involucrar a más colaboradores tanto internos como externos; también adecuar normas para que el comité del CCA funcione como órgano de gobierno para solucionar los desafíos que la actividad turística le presente.

Tabla 3: Análisis factorial de capacidades de transformación

Recursos no considerados				
La danza y música puede ser atractivo para los turistas:	0.895	0.08	0.144	0.828
Las artesanías pueden ser atractivo para los turistas:	0.882	0.226	0.039	0.831
Las pinturas, edificios y monumentos pueden ser atractivo para los turistas:	0.878	0.141	0.091	0.799
Recursos considerados				
La gastronomía e ingredientes locales puede ser atractivo para los turistas:	0.315	0.799	0.01	0.737
Las plantas y animales pueden ser atractivo para los turistas:	0.268	0.834	0.048	0.77
Los ríos, montañas y senderos pueden ser atractivo para los turistas:	-0.089	0.86	0.226	0.799
Participación en acciones turísticas				
Conozco iniciativas, proyectos, turísticos fuera de la comunidad.	0.032	0.148	0.88	0.798
Participo en iniciativas, proyectos, turísticos fuera de la comunidad.	0.176	0.054	0.874	0.797
Varianza explicada	.32	27.2	20.2	79.4
Alfa de Cronbach	0.899	0.817	0.753	0.776

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia.

En el sector turístico y rural, es necesario fomentar la formación profesional para el turismo (Tukamushaba & Okech, 2011); esto permitiría comprender mejor a los turistas, sus necesidades, deseos y la variedad de opciones de desarrollo que pudieran generarse en la comunidad (Cole, 2006). Sin embargo, pasar del turismo, como una actividad empírica, como se ha hecho hasta ahora, a una actividad profesional, depende de las decisiones consensuadas por parte de la comunidad y también del aprovechamiento de recursos naturales, culturales, humanos y financieros que no estén comprometidos en la supervivencia, es decir, de excedentes.

A fin de conocer las relaciones entre las variables, se realizó una correlación bivariada de Pearson y regresión lineal. Los resultados se presentan en la Tabla 4 y 5 respectivamente.

Tabla 4: Correlación bivariada de Pearson

	Media	Desviación típica	1	2	3
1. Capacidades de adquisición	2.8217	.91492	1		
2. Capacidades de internalización	2.9179	1.15654	.547**	1	
3. Capacidades de transformación	.90789	.90787	..332**	.425**	1

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia derivada de resultados obtenidos.

Existe una relación positiva y significativa entre la capacidad de adquisición tanto con la capacidad de internalización ($r = .547$, $p \leq 0.01$), como con la capacidad de transformación ($r = .332$, $p \leq 0.01$). Además, existe una relación positiva y significativa entre las capacidades de internalización y las capacidades de transformación ($r = .425$, $p \leq 0.01$).

Tabla 5: Regresión lineal

	Capacidad de transformación
Constante	1.928**
Edad	.045
Escolaridad	.116
Capacidades de adquisición	.143
Capacidades de internalización	.196*
R	.422
R ²	.178
Error estándar	.75036
F	4.502
Sig.	.002

*La correlación es significativa a niveles iguales o menores de 0.05;

**La correlación es significativa a niveles iguales o menores de 0.01

Fuente: Elaboración propia.

En el modelo, se consideró como variable dependiente las capacidades de transformación y como variables independientes: la edad y escolaridad de los encuestados, así como las capacidades de adquisición e internalización. Ni la edad ni la escolaridad de los encuestados explican de forma significativa las capacidades de transformación, tampoco las capacidades de adquisición. Sin embargo, la capacidad de internalización sí tiene un impacto significativo en la capacidad de transformación ($B = .196$, $p \leq .05$).

Estos resultados coinciden con la investigación cualitativa en el sentido de que la apropiación del conocimiento y el significado, que la población le da, realmente es el motor de la acción. Como se puede observar en estos resultados, las capacidades dinámicas de adquisición, internalización y transformación están relacionadas, y corresponden a una línea de acción en que la información se internaliza y se aplica en el ámbito turístico. Sin embargo, es necesario un mayor desarrollo de estas capacidades, pues se observan aspectos que podrían mejorarse, por ejemplo, el uso de las redes sociales para la difusión de la información turística y la mercadotecnia, la capacitación especializada en aspectos turísticos para la población, especialmente para quienes prestarán los servicios en el CCA.

La parte de la internalización es un foco rojo en la comunidad como lo señala un entrevistado: "Fíjate que nos pasó con la zona de acampado, yo creo que ese no fue un buen plan porque nada más se invirtió y nunca valoramos con cuánta gente realmente se contaba." Esto denota que hace falta trabajar con la población para que el turismo sea visto como una opción viable y participen en él. También se requieren innovaciones para lograr que el CCA sea competitivo en el ámbito turístico.

Estos hallazgos son compatibles con investigaciones que señalan que se requieren capacidades para la generación de estrategias productivas para la diversificación, gestión sustentable de recursos naturales

y gestión de mercados (Rosas, 2013). De esta forma, la comunidad puede acercarse a un desarrollo sustentable propio que más que un conjunto de metas ha de verse como un proceso que posibilita la reproducción de la vida (Méndez et al., 2019).

9. Conclusiones

En este artículo se ha analizado el proceso de aprendizaje comunitario a través de las capacidades dinámicas para la adquisición del conocimiento, para significarlo y aplicarlo en forma de innovaciones. El desarrollo del aprendizaje colectivo implica procesos de memoria comunitaria, que muestran su vitalidad y emergen para favorecer la comprensión de la problemática presente y estimular la producción de opciones viables para resolverla.

Esta investigación conjuntó referentes teóricos para advertir la complementariedad de perspectivas que enriquecen la comprensión de los procesos de aprendizaje comunitarios de desarrollo de capacidades para el turismo que emanan del proceso histórico de la comunidad. Asimismo, incluyó formas de analizar el caso mediante aproximaciones metodológicas que abonan a cubrir aspectos tanto cuantitativos como cualitativos para una explicación amplia y profunda del desarrollo de las capacidades dinámicas.

En la comunidad de estudio, se han desplegado capacidades dinámicas para el desarrollo de estrategias de vida que están constituyendo el camino de aprendizaje de las comunidades para procurar y conservar la vida humana y no humana. En San Andrés, se identificaron capacidades turísticas, derivadas del trabajo y procesos de aprendizaje, que, si bien no estuvieron plenamente enfocados en el turismo, sí tuvieron un impacto en cómo la población percibe y se interesa en esta actividad. Las capacidades, de detección, internalización y transformación del conocimiento no son ni lineales ni excluyentes; suceden de manera simultánea y se vinculan entre ellas.

En las capacidades de información, la forma de aprendizaje más significativa para la población ha sido la presencial por medio de pláticas o talleres. Sin embargo, va creciendo el acceso a los medios de comunicación, por lo cual se recomienda incrementar el uso de éstos, especialmente de internet y redes sociales, a fin de diseminar conocimiento en materia turística y también para promocionar las ventajas del destino: fácil acceso, servicios que se ofrecen y precios económicos.

En las capacidades de internalización, opera la organización de la experiencia comunitaria. Aquí se expone la potencia de recordar (Méndez-García, 2017) en el proceso de aprendizaje comunitario; la comunidad recuerda los acontecimientos en que enfrentaron situaciones de escases de agua y los problemas que se desprenden de esta situación y también recuerdan las formas en que la imaginación colectiva gestó alternativas de solución. De esta manera, se internalizan aspectos favorables para el desarrollo de las capacidades hacia el turismo, ya que en estas experiencias encarnadas en las comunidades se conforma el orgullo por su historia y el cuidado a sus bienes naturales.

Las capacidades de transformación del conocimiento se despliegan lógicamente de la percepción positiva de los trabajos de conservación del entorno natural, del conocimiento de experiencias de pueblos vecinos que han desarrollado proyectos ecoturísticos. En este sentido, también se detectaron otro tipo de recursos, especialmente los intangibles que son valiosos y que pueden ser aprovechados para el turismo.

Es relevante señalar que el aprendizaje comunitario es un proceso tenso en que aparecen dificultades. En San Andrés Ixtlahuaca, se han presentado situaciones contrarias a sus objetivos de conservación de la naturaleza, no obstante, la comunidad ha logrado detectar el error, asumirlo y corregir. También sabe que enfrenta retos importantes como ampliar la participación en la tarea de educación ambiental del CCA y su difusión en escuelas cercanas.

Finalmente, esta investigación sustenta los argumentos teóricos con un estudio de caso, donde se extiende el marco de capacidades dinámicas al ámbito del turismo; se evidenciaron las formas comunitarias en que se despliegan capacidades que han permitido que el conocimiento turístico pueda ser adquirido, internalizado y aplicado. Este proceso se comprende a la luz de la historia de la construcción de las capacidades, esto es, a través de analizar las diferentes formas, motivaciones, iniciativas, acciones, así como tensiones, errores y retrocesos, en que la comunidad ha enfrentado las nuevas necesidades de su entorno, es decir, las dificultades para la reproducción material y simbólica de la vida.

10. Agradecimientos

Agradecemos al Comisariado Ejidal de San Andrés Ixtlahuaca, a las personas entrevistadas y al Programa de Estancias Posdoctorales para Mujeres Indígenas en Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas CONACYT-IDRC-CIESAS.

Bibliografía

- Ahmeti, F. 2013. Building Community Capacity for Tourism Development in Transitional Countries: Case of Kosovo. Papers SSRN. European Journal of Scientific Research (EJSR), 115(4). Retrieved From: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2623058
- Alkier, R., Milojica, V., & Roblek, V. 2017. Challenges of the social innovation in tourism. <https://doi.org/10.20867/tosee.04.24>
- Aref, F. 2011. The Effects of Tourism on Quality of Life: A Case Study of Shiraz, Iran (Pdf doc). Life Science site. Retrieved from: http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0802/05_4594life0802_26_30.pdf.
- Barbini, B., Biasone, A., Cacciutto, M., Castellucci, D., Corbo, Y. y Roldán, N. 2011. Gobernanza y turismo: análisis del estado del arte. Simposio Internacional Gobernanza y Cambios Territoriales, experiencias comparadas de migración, de amenidad en las Américas. Pucón, Chile. 20 al 22 de octubre de 2011. Centro de Investigaciones Turísticas: 111-125.
- Barkin, D., Fuente, M., y Rosas, M. 2009. Tradición e Innovación. Aportaciones campesinas en la orientación de la innovación tecnológica para forjar la sustentabilidad. Trayectorias, 11(29), 39-54.
- Carr, A., Ruhanen, L., & Whitford, M. 2016. Indigenous peoples and tourism: the challenges and opportunities for sustainable tourism. Journal of Sustainable Tourism, 24(8-9), 1067-1079. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1206112>
- Chen, Y-S., Lin, Y-H., Lin, C-Y., & Chang, C-W., 2015. "Enhancing Green Absorptive Capacity, Green Dynamic Capabilities and Green Service Innovation to Improve Firm Performance: An Analysis of Structural Equation Modeling (SEM)", Sustainability, 7(11), 15674-15692.
- Cikic, J., Petrovic, M., & Đurdev, B. 2015. Diffusion of knowledge and rural tourism development: Example of Vojvodina. *Ekonomika Poljoprivrede*, 62, 123-136. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1501123C>
- Cole, S. 2006. Information and Empowerment: The Keys to Achieving Sustainable Tourism. Journal of Sustainable Tourism, 14(6), 629-644. <https://doi.org/10.2167/jost607.0>
- Espeso, P., Carlisle, S. & Pastor, M. 2016. "Knowledge dialogue through Indigenous tourism product design: a collaborative research process with the Lacandon of Chiapas, Mexico", Journal of Sustainable Tourism, 24, (8-9), pp. 1331-1349. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2016.1193188?tab=permissions&scroll=top>
- Feiler, P., & Teece, D. 2014. Case study, dynamic capabilities and upstream strategy: Supermajor EXP. Energy Strategy Reviews, 3, 14-20. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2014.05.003>
- Fernández, M. 2020. Hacia la dimensión ética del turismo de base comunitaria. Gobernanza y emprendimiento social. Revista El Periplo Sustentable. Universidad Autónoma del Estado de México. 39, 90-123.
- Fuente, M. 2009. Nueva ruralidad comunitaria y sustentabilidad: contribuciones al campo emergente de la economía-ecológica. Revista Iberoamericana de Economía Ecológica, 13, 41-55.
- Geilfus, F. 2002. 80 herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). San José de Costa Rica 53-55.
- Gómez Martínez, E. 2007. Cieneguilla. Historia mixteca del Valle de Oaxaca, Plaza y Valdes, México, 173 pp. ISBN: 9789707226128.
- Hernández, I., y Calcagno, S. 2003. Los pueblos indígenas y la sociedad de la información. Revista argentina de sociología, 1(1). Consejo de Profesionales en Sociología Buenos Aires, Argentina 110-143.
- Leff, E. 2004. Racionalidad ambiental y diálogo de saberes. Polis [En línea], 7, Publicado el 10 septiembre 2012, consultado el 05 marzo 2020. URL : <http://journals.openedition.org/polis/6232>
- Lin, Y-H. & Chen, Y-S. 2017. "Determinants of Green Competitive Advantage: The Roles of Green Knowledge Sharing, Green Dynamic Capabilities, and Green Service Innovation", Quality & Quantity, 51(4),1663-1685.
- Mabudafhasi, R. 2002. The role of knowledge management and information sharing in capacity building for sustainable development : an example from South Africa (English). Washington, DC: World Bank. <http://documents.worldbank.org/curated/en/197781468104350424/The-role-of-knowledge-management-and-information-sharing-in-capacity-building-for-sustainable-development-an-example-from-South-Africa>
- Maldonado, C. 2005. Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario, Ginebra, Suiza: Organización Internacional del Trabajo.
- Méndez García, E. 2017. De relámpagos y recuerdos...Minería y tradición de lucha serrana por lo común, México: Grafisma.

- Méndez García, E. y Gutiérrez, R. 2020. "Organización de la experiencia en la política de la diferencia femenina/feminista. Potencia y retos." *Bajo el Volcán* vol. 1, núm. 2, pp. 113-142 ISSN: 8170-5642
- Méndez García, E., Belmonte, S., y Ladrón de Guevara, M. 2019. Hacia la sustentabilidad hídrica. Prácticas y saberes en diálogo: evaluación de las obras de recarga en la microrregión Xnizaa. En A. Alonso y Parada, M. (Ed.). *Sobre la noción de sustentabilidad integral*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. (pp. 83-104). ISBN: 978-607-28-1676-3.
- Mkono, M., & Tribe, J. 2017. Beyond Reviewing: Uncovering the Multiple Roles of Tourism Social Media Users. *Journal of Travel Research*, 56(3), 287–298. <https://doi.org/10.1177/0047287516636236>
- Muchavisoy, N. 1997. Los saberes indígenas son patrimonio de la humanidad. *Nómadas (Col)*, (7), 64-72. pp. <https://www.redalyc.org/pdf/1051/105118909006.pdf>
- Palomino, B., Gasca, J., & López, G. 2016. El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El periplo sustentable*, (30), 6-37. Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México.
- Reed, S., Evelyn, C., Cundill, G., Fazey, I., Glass, J., Laing, A., Newig, B., Parrish, C. Prell, R. C., and Stringer, L. C. 2010. "What is social learning? Ecology and Society 15(4) [online] URL: <http://www.ecologyandsociety.org/volXX/issYY/artZZ>
- Rosas, M. 2013. "Nueva ruralidad desde dos visiones de progreso rural y sustentabilidad: economía ambiental y economía ecológica", *Polis*, revista latinoamericana, vol. 12, N° 34.
- Santoyo, J. (2006). *Gobernabilidad indígena y territorio*. FOCAL. ISBN: 1-894992-33-4. Recuperado de https://www.focal.ca/pdf/indigenous_Jimeno_gobernabilidad%20indigena%20territorio_January%202006_FPP-06-01_s.pdf
- Secretaría de Desarrollo Social, SEDESOL. 2013. <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/LocdeMun.aspx?tipo=clave&campo=loc&ent=20&mun=092>
- Shaw, G. & Williams, A. 2009. "Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda" *Tourism Management*, 30(3), 325–335.
- Stone, S., & Stone, M. 2011. Community-based tourism enterprises: challenges and prospects for community participation; Khama Rhino Sanctuary Trust, Botswana. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 97–114. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.508527>
- Teece, J., Pisano, G., & Shuen, A. 1997. Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICD\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICD)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Tukamushaba, E., & Okech, R. 2011. Tourism training and education, Community empowerment and Participation in tourism planning and development. A case of Uganda. *Journal of Tourism*, Volume XII, 1–24. <https://cutt.ly/MGgKjMh>
- Vargas del Río, D., & Brenner, L. 2013. Ecoturismo comunitario y conservación ambiental: la experiencia de La Ventanilla, Oaxaca, México. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 21(41), 31-63. Recuperado el 06 de junio de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572013000100002&lng=es&tlng=es.

Recibido: 18/02/2021

Reenviado: 17/04/2021

Aceptado: 24/04/2021

Sometido a evaluación por pares anónimos

Diferencias y similitudes entre turismo halal y muslim-friendly: un abanico de oportunidades

Arisa López Hernández*

Universidad Complutense de Madrid (España)

Resumen: Desde sus orígenes, el Islam ha alentado a sus fieles a desplazarse por la Tierra y conocer otros lugares en nombre de Allah. A consecuencia del estilo de vida que marca esta fe y su relación con el turismo, ha aparecido una gran variedad de términos como halal, halal-friendly, islámico o muslim-friendly. El uso de estas denominaciones suele ser indiferente; sin embargo, resulta vital realizar una delimitación de cada una de ellas, pues, si bien similares, realmente no tienen el mismo significado. La medida en que se cubran las necesidades o requisitos básicos de los turistas musulmanes, tales como disponibilidad de comida halal, productos de bienvenida muslim-friendly en el alojamiento y la existencia de lugares de oración en los aeropuertos, determinará el grado en que un destino pueda considerarse o aspirar a ser muslim-friendly y/o halal. De esta manera, cuando se da un cumplimiento total de la ley islámica, se trata de turismo o un destino halal y, cuando se produce una aproximación donde pueden coexistir elementos prohibidos, se habla de turismo o un destino muslim-friendly.

Palabras Clave: Muslim-friendly; Halal; Destino turístico; Necesidades básicas; Comunidad musulmana.

Differences and similarities between Halal and Muslim-friendly tourism: A range of opportunities

Abstract: Since its inception, Islam has encouraged its faithful to travel around the Earth and visit other places in the name of Allah. As a result of the lifestyle that marks this faith and its relationship with tourism, a great variety of terms have appeared such as Halal, Halal-friendly, Islamic or Muslim-friendly. They tend to be used indistinctly but it is vital to delimit each one of them, since, although similar, they do not really have the same meaning. The extent to which the basic needs or requirements of Muslim tourists are met, such as the availability of Halal food, Muslim-friendly amenities in the accommodation and the existence of places for prayer at airports, will determine the degree to which a destination can be considered or aspire to be Muslim-friendly and/or Halal. In this sense, when there is full compliance with the Islamic law, it is said to be a halal tourist destination, whereas if prohibited elements can coexist, it is referred to as a Muslim-friendly destination or tourism.

Keywords: Muslim-friendly; Halal; Tourist destination; Basic needs; Muslim community.

1. Introducción

Desde diversos puntos de Europa, se tiende a pensar que la religión está en decadencia, que es un aspecto obsoleto; sin embargo, nada está más lejos de la realidad, pues a nivel global, la religión sigue a la orden del día. En el caso del Islam, ésta es la segunda religión más grande del mundo (tras el Cristianismo) y la que tiene mayor crecimiento en términos de fieles. Así, su relevancia y consolidación en un gran número de sociedades, repartidas a lo largo de todo el planeta, hace importante su análisis.

El Islam, que es una religión abrahámica monoteísta basada en el Corán, se inició con la predicación de Mahoma en el siglo VII de la era cristiana en La Meca (en la actual Arabia Saudita). Bajo el liderazgo de Mahoma y sus sucesores, el Islam se extendió velozmente a través de la conquista militar, el comercio, la peregrinación y los misioneros (aunque existen discrepancias entre los musulmanes y no musulmanes respecto a la proliferación de esta religión). Las fuerzas árabes musulmanas conquistaron vastos territorios y construyeron estructuras imperiales y al cabo de unos pocos cientos de años, el Islam se extendió desde su lugar de origen en la Península Arábiga hasta España en el oeste y el norte de la India en el este. El

* Universidad Complutense de Madrid (España); E-mail: arissaloher@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-5508-983X>

Islam viajó por estas regiones de muchas formas, desde grandes caravanas o embarcaciones que atravesaban vastas redes comerciales por tierra y mar, hasta la conquista militar y el trabajo de los misioneros, pudiendo ver de esta manera como, desde su creación, esta fe inspiró a sus fieles a viajar por el mundo y conocer aquellos lugares que habían sido creados por Dios predicando su palabra.

El Islam, a lo largo de su evolución, se ha consolidado como una fe cuyos dogmas, creencias y enseñanzas dirigen la vida de sus seguidores en todos los ámbitos, desde la educación, la vestimenta y la alimentación, hasta la forma de realizar las finanzas o experimentar el turismo. Todos estos ámbitos, en su cumplimiento con el Islam y, en concreto, con la *sharía* (que es la ley islámica), deben basarse en el concepto o la idea de 'halal', que significa, como se verá en el artículo, aquello que está permitido o de acuerdo con la ley islámica.

En especial, de las diferentes áreas que engloba el estilo de vida musulmán, el turismo será el eje central de este estudio, pues dada la universalidad de este fenómeno, resulta curioso estudiar cómo esta religión determina la manera en que viajan sus fieles. Así, con esta finalidad, se plantearán las necesidades o requisitos que presentan los turistas musulmanes y la medida en que éstas se pueden cubrir, es decir, qué debe ofrecer un destino turístico si aspira a satisfacer las demandas de la comunidad musulmana y establecerse como un destino relevante para este sector. Además, según el grado en que se cubran dichas obligaciones y la finalidad del viaje, habrá que recurrir al concepto de halal, muslim-friendly o islámico.

2. Objetivos

La finalidad de este estudio es analizar la relación entre el Islam y el turismo, para aclarar los conceptos relacionados con estos anteriores, pues existe cierta confusión sobre los términos halal, islámico y muslim-friendly. A partir del análisis de un grupo específico, los turistas musulmanes, y teniendo en cuenta el cumplimiento de la *sharía*, se partirá de la idea de que la existencia de elementos prohibidos (haram) impide que se pueda considerar un destino turístico como halal. De esta manera, se identifica el turismo halal como aquel que cumple fielmente con la ley islámica, mientras que el término muslim-friendly supone una aproximación que intenta cubrir las necesidades de este sector, pero sin poder asegurar la inexistencia de elementos haram.

En línea con lo apuntado, se propondrá una lista de las necesidades que presentan los turistas musulmanes al realizar actividades turísticas, distinguiendo desde las principales o más básicas, a las secundarias o complementarias.

3. Metodología

En lo que respecta al procedimiento de realización de este artículo, se ha recurrido al método cualitativo de investigación, lo que implica que se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica, a través del estudio de diferentes fuentes. Los instrumentos que han permitido la observación han sido, entre otros, libros, artículos académicos, recortes de prensa, publicaciones gubernamentales, informes, documentos de organizaciones internacionales, y todo tipo de recursos que han permitido obtener información detallada y contundente para la elaboración. Así, se ha procedido a la lectura y análisis de numerosas fuentes, la extracción de ideas de éstas y la exposición en el papel, con el objetivo de intentar responder a las inquietudes planteadas en el artículo.

Entre los diversos autores que se presentan a lo largo del artículo, hay uno que requiere especial atención. Este es Mohamed Battour, profesor asociado en la Universidad de Tanta, Egipto. El doctor Battour, cuenta con un grado en Negocios y Contabilidad (Egipto), un máster en Marketing (Egipto) y un doctorado en Marketing de Destino (UM/Malasia). Como refleja su trayectoria académica, su área de especialización incluye marketing islámico, emprendimiento y turismo halal. Este autor es relevante en este artículo, pues una parte considerable de los conocimientos e ideas presentadas a lo largo del estudio han sido seleccionadas a partir de materiales elaborados por él. Asimismo, otra fuente que merece especial atención es Crescent Rating, cuyos informes anuales han sido de gran valor y han ayudado enormemente a la realización de este estudio.

4. Resultados.

4.1. Islam y turismo.

Según Nurrachmi, el Islam ha alentado a su umma (comunidad) a viajar y apreciar la creación de Alá, porque al viajar las personas pueden ganar experiencia, conocimiento y ampliar sus redes de contacto (Nurrachmi, 2019: 628), es decir, conocer más personas. Como se menciona en el Corán, y tal como recoge la autora:

“¿No han ido por la tierra con un corazón capaz de comprender y con un oído capaz de oír? ¡No son, no, sus ojos los que son ciegos, sino los corazones que sus pechos encierran” (Corán 22:46 (Sura de la Peregrinación)).

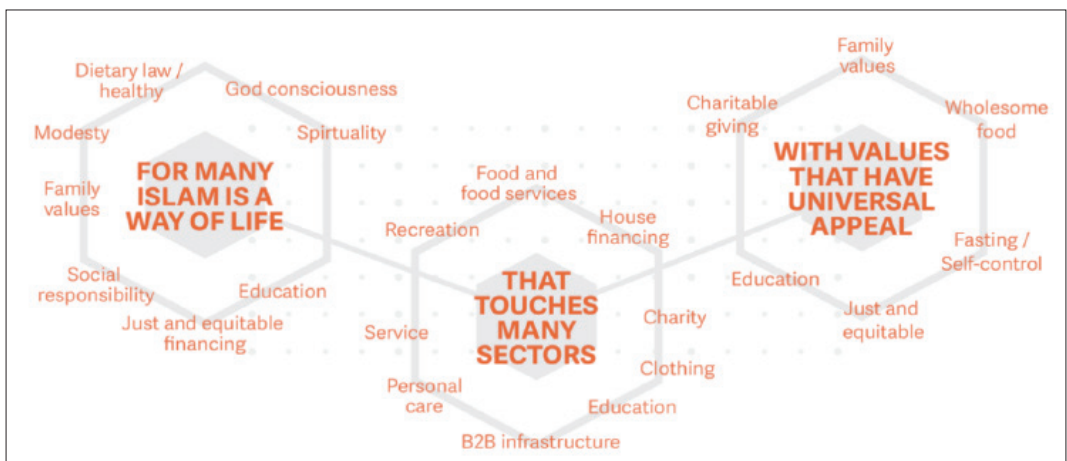
“¡Id por la tierra y mirad cómo empezó la creación! Luego Alá hará surgir la última creación, es cierto que Alá tiene poder sobre todas las cosas” (Corán 29:20 (Sura de la Araña))¹.

En esta misma línea, El-Gohary declara que la *sharía* tiene un gran impacto en los viajes y en el fomento del turismo. Al observar la ley islámica y los principios religiosos generados por el Corán y la Sunna (enseñanzas, orientación y prácticas del profeta Mahoma) se descubre que se considera que los viajeros están más cerca de Dios y las oraciones son más respondidas mientras viajan (El-Gohary, 2016:125). Así, el turismo está profundamente arraigado en la *sharía* y representa una parte importante de la vida musulmana. El Islam, como religión, se basa en cinco pilares principales² que los creyentes consideran obligatorios y representan los fundamentos de una vida musulmana: Shahada (declaración de fe), Salat (oración diaria), Azaque o Zakat (entrega de limosnas), Sawm (ayuno en Ramadán) y Hach (Peregrinación a La Meca).

De esta manera, la importancia del turismo en el Islam se convierte en un hecho innegable, ya que uno de los pilares fundamentales (Hach) requiere que todos los musulmanes peregrinen a La Meca. Sin embargo, de acuerdo a este mismo autor, el turismo en el Islam no solo está relacionado con el Hach y la Umrah (Conceptos que se plantearán más adelante), sino que los musulmanes pueden viajar y/o realizar actividades de turismo por muchas otras razones como: visitar al Profeta, adorar a Dios, búsqueda del conocimiento y el aprendizaje, aprender lecciones y recibir recordatorios, y reflexionar sobre las maravillas de la creación de Dios y disfrutar de la belleza de este gran universo (El-Gohary, 2016: 126). A parte de estos motivos, podría decirse más conservadores, los musulmanes viajan, al igual que el resto de la población, por motivos de negocio, recreación y entretenimiento o visitar a familiares, entre otras opciones.

Dada la relevancia del turismo para esta comunidad, resulta importante, como recoge prácticamente casi la totalidad de los artículos académicos, entender las particularidades de dicha colectividad, consecuencia del estilo de vida que marca el Islam (figura 1), para descubrir de qué manera hay que trabajar y cómo ofrecer los mejores productos y servicios, adaptándose a sus requerimientos. Sin embargo, antes de pasar a comentar la mezcla de necesidades y obligaciones que se deben cumplir, es importante puntualizar, como defiende El-Gohary, que no todos los musulmanes dan la misma importancia a los principios y requerimientos (El-Gohary, 2016: 127), de manera que unos darán mayor o menor relevancia a los elementos que se presentarán más adelante. Se puede decir, al igual que en otras religiones, que no todos los musulmanes seguirán la guía completa de la ley islámica, ni todos serán practicantes.

Figura 1: Ámbitos dentro del estilo de vida islámico



(Dubai Islamic Economy Development Centre, 2019)

Como plantea el informe “Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides In the OIC Member Countries” del COMCEC³, los viajeros musulmanes pueden clasificarse en tres segmentos principales:

- Segmento A – Estrictamente musulmanes practicantes. Estos musulmanes son muy tajantes en el cumplimiento de todas las obligaciones basadas en la fe mientras viajan. En vacaciones, elegirían solo aquellos servicios que proporcionan un ambiente apto para los musulmanes. Por ejemplo, buscarían instalaciones recreativas que brinden privacidad y no tengan actividades no halal. También buscarán comida halal que haya sido verificada y auditada por un organismo de certificación o por la administración musulmana.
- Segmento B – Musulmanes practicantes. Estos musulmanes generalmente no comprometerían sus necesidades, pero se sentirán cómodos con otras alternativas. Sus principales preocupaciones se centrarán en la comida halal e instalaciones de oración. En general, preferirían elegir la opción más muslim-friendly, siempre que fuese posible.
- Segmento C – Musulmanes no practicantes. Estos viajeros no consideran cuestiones basadas en la fe al organizar sus planes de viaje. A lo sumo, buscarán alimentos libres de carne de cerdo (COMCEC, 2016: 22).

Además, a parte de estos segmentos, como explican Akyol y Kiliñç, es importante tener en cuenta variables como el género, la edad y los ingresos, entre muchos otros, pues a veces se tiene la percepción errónea de que todos los musulmanes piensan y actúan de la misma manera⁴ (Akyol y Kiliñç, 2014: 173). Según los autores, el aumento de los niveles de educación e ingresos de la población musulmana han cambiado los hábitos de consumo de este grupo social (Akyol y Kiliñç, 2014: 173), por lo que estos cambios también deben tenerse en consideración para ver qué novedades hay que ofertar.

4.2. Necesidades de la comunidad musulmana en el ámbito turístico.

A continuación, se realizará una enumeración de las necesidades que, independientemente del grupo que se trate, suelen encontrarse, más o menos, de forma generalizada en toda la comunidad musulmana, es decir, como consecuencia de su adhesión al Islam, tanto si se habla de jóvenes, como de mujeres, ejecutivos, adultos en general o personas mayores, existen unas constricciones que todos precisan cubrir. Este conjunto de obligaciones ha sido estudiado y planteado tanto por autores académicos, como por empresas privadas, gobiernos, organizaciones sin ánimo de lucro e instituciones, entre otros muchos entes interesados. Así, como es de esperar debido a la cantidad de actores envueltos, resulta un tanto complicado discernir entre la mezcolanza de requisitos que presenta cada actor, pues según sus intereses abordan y/o dan más relevancia a unos que otros.

En este caso, tras la consulta de numerosas fuentes, se ha decidido categorizarlo de la siguiente manera: tres categorías principales (alojamiento, comida y bebida, lugares públicos/otras instalaciones), presentes en todos los autores aunque con diferentes denominaciones y en diferente orden; una categoría ‘transversal’ (finanzas), que está directamente relacionada con todas las demás, pues, por ejemplo, todos los negocios deben cumplir con los principios financieros islámicos; y, finalmente, se propone una serie de categorías secundarias (otras necesidades), en las que se engloba todos esos elementos que son beneficiosos para la comunidad musulmana, pero que no van incluidos en las categorías principales porque no se consideran estrictamente necesarios.

4.2.1. Categorías principales

1. Alojamiento (generalmente se hace referencia a los hoteles).

La habitación del hotel debe disponer de:

- Copia del Corán.
- Pegatinas con la dirección de la alquibla, es decir, que apunten hacia La Meca.
- Alfombra para rezar y horarios de los rezos.
- TV con canales para niños y familia, prohibición de canales con contenido sexual.
- Minibar sin bebidas alcohólicas.
- Baños que hagan un uso responsable del agua y estén provistos de bidets.
- Cama e inodoro colocados de manera que no miren hacia La Meca.
- Reloj de pared para cerciorarse de la hora de la oración.
- Túnica de oración para las mujeres.

Entre los servicios e instalaciones del hotel se encuentra:

- Cocina y/o comida halal certificada.
 - Personal específicamente entrenado para este nicho de mercado.
 - Personal femenino para atender a las clientas.
 - Pisos segregados, es decir, plantas solo de mujeres y solo familia.
 - Gimnasio y piscina con sesión sólo para mujeres o, a ser posible, segregación permanente de las piscinas por sexo.
 - Salas de rezo.
 - Servicios e instalaciones durante el Ramadán.
 - El uniforme de los trabajadores del hotel debe ser de estilo musulmán conservador.
 - Prohibición de las bebidas alcohólicas.
 - Prohibición de las discotecas, pubs, clubs.
 - Personal musulmán.
 - Establecimiento de un código de vestimenta para los clientes del hotel.
 - La decoración de todas las instalaciones, así como de las habitaciones, no puede contener piezas de arte que representen la forma humana.
2. Comida y bebida (tanto de restaurantes y buffet dentro de los hoteles, como restaurantes fuera a los que los turistas también pueden acudir en el destino).

La disponibilidad de la comida y bebida halal es vital para los destinos que buscan agradar a los musulmanes. La existencia de estos recursos en el destino permite a los turistas musulmanes experimentar la comida del lugar en concordancia con sus creencias y los motivará a visitar esos lugares. Los alimentos que se sirven en un restaurante tienen que ser halal. Todos los animales deben ser sacrificados de acuerdo con los principios islámicos⁵. No se deben servir bebidas alcohólicas, además, debe contar con una vista halal, entretenimiento conservador y disponer de camareras para atender a las señoras y camareros para atender a los señores.

3. Lugares públicos / Otras instalaciones.

- Aeropuertos, estaciones de autobús y tren: Se recomienda que cuenten con salas de oración, segregadas por sexo, zona de lavado para realizar la ablución antes del rezo, alfombras para rezar y pegatinas que indiquen la dirección para la oración (alquibla). Los medios de transporte, en general, deben estar limpios, en ellos no se puede servir bebidas alcohólicas y las publicaciones que tengan disponibles para sus clientes deben ser coherentes con el Islam.
- Otras características de las áreas públicas:
 - Disponibilidad de mezquitas.
 - Pronunciamento público del Azán para indicar la hora de oración, es decir, llamamiento para rezar.
 - Servicios financieros islámicos o bancos.
 - Prohibición de actividades de apuestas por parte de las autoridades en lugares públicos.
 - Existencia de playas apropiadas para familias.

4.2.2. Categoría transversal

– Finanzas.

Esta categoría es inherente a todas las demás, en el sentido de que está presente en todas las actividades o elementos que caracterizan tanto a las principales como a las secundarias, pues, por ejemplo, los recursos financieros de hoteles, restaurantes, agencias de viajes y aerolíneas, entre otros, deben ajustarse a los principios financieros islámicos. En general, se puede decir que la economía islámica se basa en conceptos básicos de equilibrio, que ayudan a garantizar que los motivos y objetivos que impulsan la industria financiera sean beneficiosos para la sociedad (*Islamic Finance*, s.f.). Además, hay que tener en cuenta que un concepto central del Islam es que Alá es el dueño de toda la riqueza del mundo, y los humanos son simplemente sus administradores, por lo que deben administrar la riqueza de acuerdo con los mandatos de Alá, que promueve la justicia y prohíbe ciertas actividades (*Islamic Finance*, s.f.).

Así, las finanzas islámicas, en estricto cumplimiento de la *sharía*, (1) prohíben el pago y cobro de intereses (el Islam considera que los préstamos con pagos de intereses son una práctica de explotación que favorece al prestamista a expensas del prestatario), (2) prohíben invertir en negocios involucrados

en actividades prohibidas (por ejemplo, producir y vender alcohol o carne de cerdo), (3) prohíben la especulación (las instituciones financieras islámicas no pueden participar en contratos donde la propiedad de bienes depende de un evento incierto en el futuro), (4) prohíben la participación en contratos con riesgo excesivo y/o incertidumbre, (5) se basan en el principio de la finalidad material de la transacción (cada transacción debe estar relacionada con una transacción económica subyacente real), (6) se basa en la participación en ganancias y/o pérdidas (ninguna parte puede beneficiarse de una transacción más que la otra), y (7) exigen el zakat (donación obligatoria de una proporción establecida de la riqueza de una persona a la caridad) (*Islamic Finance*, s.f.).

4.2.3. Categorías secundarias – Otras necesidades

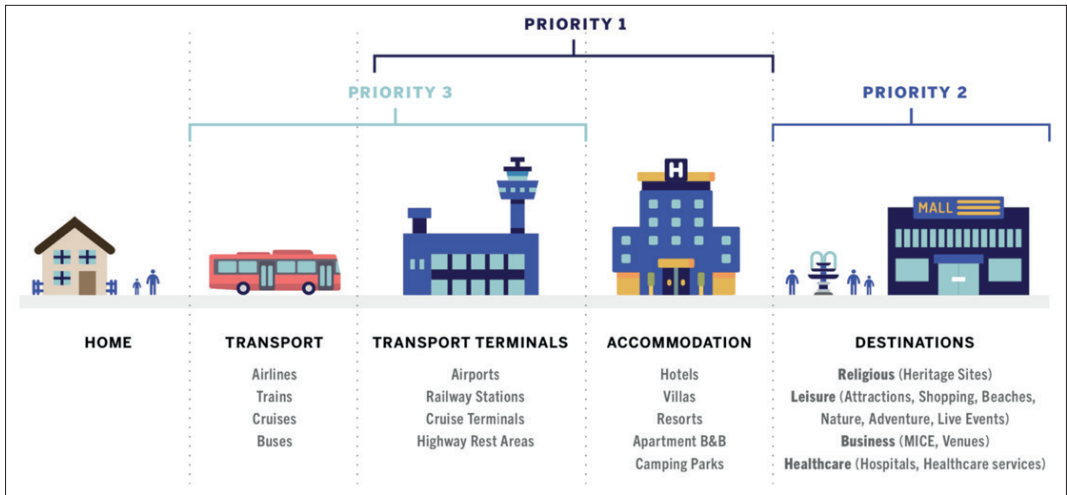
- Paquetes turísticos: Nuevos paquetes de viaje que incluyan vacaciones en total compromiso y acuerdo con las creencias y la ley islámica, es decir, donde se disponga de los elementos comentados en el apartado de alojamiento. Además, el contenido de los paquetes turísticos debe basarse en un tema islámico, incluyendo visitas a las mezquitas, monumentos islámicos y promociones y eventos durante el Ramadán.
- Aplicación (app) muslim-friendly para el teléfono: Ayuda a los visitantes a encontrar hoteles y centros comerciales con salas de oración y restaurantes que dispongan de comida halal, así como función de brújula para la alquibla.
- Instalaciones y servicios de salud halal: Deben tener doctores y enfermeros que sean del mismo sexo que el paciente, medicina halal (en cuanto a los medicamentos, mientras que el Islam permite el consumo de artículos no halal en materia de vida o muerte, algunos hospitales están buscando proporcionar productos libres de porcino, por ejemplo la insulina), salas de oración, pegatinas que indiquen la dirección de la alquibla, oferta de comida halal y baños respetuosos con el uso del agua.
- Traje de baño halal: Disponibilidad de traje de baño para las señoras, conocido como burkini/burqini⁶.
- Páginas web: Es importante que el destino turístico tenga, en caso de brindar los servicios mencionado en todos los puntos anteriores, una página web para promocionarlo. Además, existen dos páginas web que destacan por su extendido uso entre la comunidad musulmana, CrescentRating.com y HalalTrip.com, que ofrecen alojamientos con instalaciones y productos de bienvenida que han sido verificados y auditados como halal. En esta línea, HalalTrip.com se ha asociado a Booking.com para ofrecer a sus clientes uno de los inventarios más extensos del mundo con hoteles y alojamientos halal.

De las necesidades presentadas en las categorías anteriores, Crescent Rating ha realizado una categorización de servicios que buscan cubrirlas, atendiendo a la siguiente jerarquía: “need to have” (necesario tener), “good to have” (bueno tener) y “nice to have” (agradable tener), organizándolos, podría decirse, de manera que, desde el punto de vista del beneficio turístico, van de los más importantes (“need to have”) a los servicios que sería bueno tener (“nice to have”) (MasterCard y CrescentRating, 2019).

Según el informe Global Muslim Travel Index 2019, dentro de los servicios necesarios (need to have), se encuentra la comida halal, las instalaciones para la oración, baños que hagan un uso responsable del agua y ambientes libres de islamofobia (MasterCard y CrescentRating, 2019). Respecto a los servicios que es bueno tener (good to have), se puede identificar servicios específicos para la época del Ramadán, tours y visitas que muestren el patrimonio musulmán y servicios que contribuyan con causas sociales (justicia, cuidado del medio ambiente...). Finalmente, sobre los servicios que sería agradable tener (nice to have), destaca espacios recreacionales privados (segregación de sexos) y servicios que sean exclusivamente halal. Además, este informe divide las necesidades de la comunidad musulmana en tres grupos de prioridades, es decir, según la medida en que se preocupen por cubrir primero unas cuestiones u otras (Figura 2):

- Prioridad 1: Alojamiento y terminales de los medios de transporte (Aeropuertos, estación de autobús, estación de tren, terminal de cruceros).
- Prioridad 2: Lugares religiosos, centros para eventos, conferencias y negocios, centros comerciales, atracciones y hospitales.
- Prioridad 3: Áreas de descanso en la autopista y los medios de transporte en sí (avión, autobús, tren, crucero) (MasterCard y CrescentRating, 2019).

Figura 2: Puntos clave en los servicios muslim-friendly



(MasterCard y CrescentRating, 2019)

Dependiendo de la medida en la que se cubran las necesidades presentadas anteriormente, y teniendo en cuenta la prioridad que se le da a éstas y los servicios que se ofrecen para cubrir las, surgen dos tipos de turismo que, si bien son similares, no son exactamente iguales y, por tanto, no deberían confundirse, este es el caso del turismo halal y el turismo muslim-friendly, que se mezclan a su vez con otros conceptos como turismo religioso, turismo islámico y turismo interesado en el Islam. La finalidad, pues, del siguiente apartado, será intentar aportar algo de luz sobre el batiburrillo de conceptos y definiciones que se forman entorno al Islam en su relación con el turismo. Como plantea Battour, es importante acertar con las terminologías, pues existen diferencias en el significado de los términos halal, islámico y ‘muslim-friendly’ (Battour, 2018: 4).

4.3. Análisis de conceptos: turismo religioso, turismo islámico, turismo halal, turismo muslim-friendly y turismo interesado en el Islam.

Tras la gran variedad, y mezcla, de términos que se encuentran a lo largo de los diferentes artículos académicos y recursos consultados, se ha considerado que las definiciones de M. Battour son las más acertadas, pues tiene en cuenta detalles que parecen importantes a la hora de diferenciar si un destino busca posicionarse como halal o muslim-friendly. Así, teniendo en cuenta lo anterior, se distingue entre turismo islámico, turismo halal y turismo muslim-friendly, conceptos de Battour, a los cuales se añadirá también ideas de otros autores, y turismo religioso y turismo interesado en el Islam.

4.3.1. Turismo religioso.

El turismo religioso es una de las formas más tradicionales y antiguas de turismo que ha existido desde que la gente ha emprendido peregrinaciones a lugares sagrados y, hoy en día, y a nivel global, ciudades como La Meca, Jerusalén y Ciudad del Vaticano atraen a millones de visitantes cada año. Así, el turismo religioso es un concepto que, como muchas otras cuestiones en las ciencias sociales, da lugar a debate y presenta diferentes definiciones, así, se ha decidido hacer una recopilación de las ideas y aproximaciones que parecen más apropiadas. De esta manera, según IFEMA, “el turismo religioso es la modalidad de viaje motivada por la fe, las creencias, la espiritualidad, la devoción o el interés por conocer el patrimonio de arte sacro que incluye todos los credos de interés turístico” (*¿Qué es el turismo religioso?*, 2019).

En la misma línea, Aulet Serrallonga y Hakobyan (2011) exponen que el turismo religioso define, generalmente, las actividades turísticas vinculadas a las prácticas religiosas en lugares determinados con un significado religioso. Además, para estas autoras, los principales destinos de esta tipología turística son los lugares santos que representan lugares de devoción y de peregrinaje, así como sitios destacados por su peculiaridad histórico-cultural (Aulet Serrallonga y Hakobyan, 2011: 63). Según plantean, el turismo

religioso tiene una composición compleja debido a varios elementos que constituyen sus destinaciones y los motivos que mueven a los viajeros hacia estos lugares, es decir, el turismo religioso se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales, paisajísticos, que muchas veces interactúan en la intención y la decisión de emprender el viaje (Aulet Serrallonga y Hakobyan, 2011: 63).

Podría decirse, y como afirma también El-Gohary, que el turismo religioso es un turismo de fe, en el que el motivo central de viajar es experimentar formas religiosas, o los productos que surgen de la religión como el arte, la cultura, las tradiciones y la arquitectura (FICCI Informe de Turismo Religioso, 2012: 2 en El-Gohary, 2016: 125). Además, resulta importante puntualizar, para cerrar esta definición, que dentro del turismo religioso se puede encontrar categorías diferentes, en efecto, según el Informe de Turismo Religioso de FICCI⁷ del año 2012, el turismo religioso engloba las siguientes categorías principales:

- Peregrinaciones⁸.
- Viajes misioneros.
- Vacaciones de ocio (Organizadas por asociaciones/grupos religiosos).
- Cruceros basados en la fe.
- Cruzadas, convenciones y manifestaciones.
- Retiros espirituales.
- Visitas a monasterios y estancias de invitados.
- Campamentos basados en la fe.
- Atracciones turísticas religiosas (FICCI, 2012: 3).

De estas categorías anteriores, resulta curioso, como enuncia FICCI, que hayan ido evolucionando y hayan dado lugar a subsegmentos adicionales como la peregrinación de lujo, los mochileros, los viajes institucionales y las experiencias orientadas al voluntariado, entre otros (FICCI y YES BANK, 2019: 30).

4.3.2. Turismo islámico.

El turismo islámico, como aquí se entiende, consiste en turismo religioso, pues teniendo en cuenta la definición del punto anterior, es un turismo que está impulsado por la fe, las creencias, la espiritualidad y la devoción a Dios, en este caso a Alá y al profeta Mahoma. Como pone de manifiesto Battour, el término 'islámico' se aplica con precisión solo a lo que se relaciona directamente con la fe y sus doctrinas (como la *sharía*, los valores, principios y creencias islámicos, y el culto islámico) (Battour, 2018: 5). Además, según este autor, otro elemento que debe estar presente para hacer una actividad islámica es el *Niyah* o intención. Con ésta, se refiere a que Dios (Alá) acepta una acción o actividad como islámica cuando la intención de la persona que la realizó es buscar el placer de Dios (Battour, 2018: 5). Por lo tanto, una actividad que es aceptada por Dios y que merece recompensa de él se clasifica como islámica.

En esta misma línea, es interesante destacar la definición que aporta Duman, recogida por El-Gohary en su artículo "Halal Tourism, is it really Halal?", en la que afirma que el turismo islámico hace referencia a todas las actividades turísticas realizadas por musulmanes que tienen su origen en motivaciones islámicas (es decir, una cuestión de fe, como se comenta en el párrafo anterior) y que se realizan de acuerdo a los principios recogidos en la *sharía* (Duman, 2011, en El-Gohary, 2016: 126). Además, como añade Nurrachmi, el turismo islámico consiste en visitas al patrimonio cultural islámico, lugares sagrados y sitios religiosos en diferentes países musulmanes, de acuerdo con los valores y principios islámicos, y dirigidos a los turistas musulmanes para viajes religiosos y holísticos (Nurrachmi, 2019: 628).

Teniendo en cuenta las ideas anteriores, y como defiende Battour, podría resultar inapropiado utilizar los términos 'islámico' y 'halal' como si tuvieran un significado similar (Battour, 2018: 5). Podría decirse, entonces, que el turismo islámico es religioso en el sentido de que se hace por y para Dios, buscando el reconocimiento de éste, mientras que el turismo halal, como se expone a continuación, no tiene por qué buscar el reconocimiento de Dios, sino que se refiere a una actividad o práctica que es permisible en el Islam. Poniendo un ejemplo, si un grupo de jóvenes musulmanes realiza un viaje a Roma para conocer la ciudad, este viaje no tiene por qué ser turismo islámico, puede ser halal, de manera que viajan para conocer la ciudad y tienen que cumplir con la ley islámica, pero la motivación no es estrictamente religiosa, no viajan para satisfacer a Dios ni cumplir con su imperativo religioso, por lo que no es un viaje islámico.

Como pone de manifiesto el propio Battour:

Describir las actividades de viaje como turismo islámico requiere otro elemento crucial, éste es, si la actividad va acompañada de Niyah o de la intención del viajero. Si la intención de viajar es buscar el placer de Dios o fortalecer su fe, entonces será tanto halal como islámico. Sin embargo, si la intención no está de acuerdo con la enseñanza islámica, entonces el viaje no es islámico. Por ejemplo, si un hombre viaja a la ciudad sagrada de La Meca o Medina durante las temporadas de Hach, pero con la mala intención de robar cosas de los viajeros, la acción no puede clasificarse como islámica (Battour, 2018:6).

Así, en relación a estas últimas líneas, una actividad que sí se considera turismo islámico, es la peregrinación a La Meca, que se ha realizado desde el Profeta Mahoma y está incluida en los cinco pilares del Islam (Nurrachmi, 2019: 629). El Hach⁹ es la peregrinación anual que se espera que los musulmanes hagan al menos una vez en su vida y que tiene lugar durante el mes de Dhul Hijjah, el último mes del calendario islámico (La fecha del Hach va cambiando en el calendario gregoriano). Esta peregrinación congrega, cada año, entre 2 y 3 millones de personas de todo el mundo, siendo la reunión individual de personas más grande del planeta (*What is Hajj and Umrah? | Hajj Facts - Islamic Help*, s. f.). De hecho, tal es la importancia de este acontecimiento, que Arabia Saudí obtiene 12 billones de dólares al año solo del turismo del Hach (Frost, 2019). Esta importante fuente de ingresos ha hecho que el país incluya en su plan de desarrollo, 'Vision 2030', el programa Hach y Umrah con el objetivo de modernizar el evento y mejorarlo (*Hajj and Omrah Program | Saudi Vision 2030*, s. f.).

4.3.3. Turismo halal.

Battour explica que, en general, el término halal se define como “eso que está permitido, con respecto a lo cual no existe restricción, y el cumplimiento de lo cual el legislador, Alá, ha permitido” (Battour, 2018: 5). Así, el término halal significa “permisible” según la enseñanza islámica, y es una de las cinco acciones (al-ahkam al-khamsah) que clasifican la moralidad de la acción humana en el Islam, siendo los otros Fard (obligatorio), Mustahabb (recomendado), Makruh (no recomendado) y Haram (prohibido) (Battour, 2018: 5). Si se aplica este concepto al sector turístico, se entiende por turismo halal cualquier práctica o actividad en el turismo que sea permisible según la *sharía*.

Como expone Aji, el turismo halal consiste en un viaje de ocio o negocios, entre otras modalidades, que es llevado a cabo por musulmanes para visitar objetos y atracciones en países tanto islámicos como no islámicos, que estén permitidos en la ley islámica (Aji, 2019). Consecuentemente, el país de destino no tiene por qué ser islámico, ni ocultar sus características locales para implementar el concepto de turismo halal (Aji, 2019). De esta manera, se puede referir como turismo halal a aquellas actividades, instalaciones, acciones y objetivos que están permitidos de acuerdo con las enseñanzas islámicas y que, si bien están dirigidas precisamente a la comunidad musulmana, pueden ser realizadas también por no musulmanes. En palabras de Battour, “un turista no musulmán puede afirmar que consume comida halal y asiste a locales de entretenimiento halal siempre que las actividades relacionadas con su reclamo sean realmente permisibles en el Islam” (Battour, 2018: 6).

En resumen, el turismo halal es cualquier objeto o acción turística que esté permitida según las enseñanzas islámicas, para que los musulmanes participen en la industria del turismo. La definición considera la ley islámica como la base para entregar productos y servicios turísticos a los clientes objetivo, que son principalmente musulmanes, como hoteles, restaurantes, tours... (Battour e Ismail, 2015: 2) La definición afirma que la actividad no se limita al mundo musulmán, si bien incluye servicios y productos diseñados para viajeros musulmanes en países musulmanes y no musulmanes (Battour e Ismail, 2015: 2). Además, el propósito del viaje no es exclusivamente religioso, como se ha dicho, puede ser cualquiera de las motivaciones generales del turismo (Battour e Ismail, 2015: 2). Sin embargo, si bien no es un viaje religioso, en el caso del turismo halal resulta importantísimo que en el transcurso del viaje, se busque cumplir, en la mayor medida posible, con todas las necesidades religiosas presentadas por la comunidad musulmana y que han sido enumeradas en las páginas anteriores.

4.3.4. Turismo muslim-friendly.

El turismo muslim-friendly denota, por parte de la industria turística, un intento de hacer la experiencia turística agradable para los musulmanes (Battour, 2018: 6), permitiéndoles cumplir con sus obligaciones religiosas (Battour, 2016). Según Battour, el concepto de turismo muslim-friendly es parecido al de turismo halal, pero no el mismo, pues utilizar el término 'halal' implica un contexto más amplio que 'muslim-friendly', de manera que cuando una empresa ofrece productos y servicios halal,

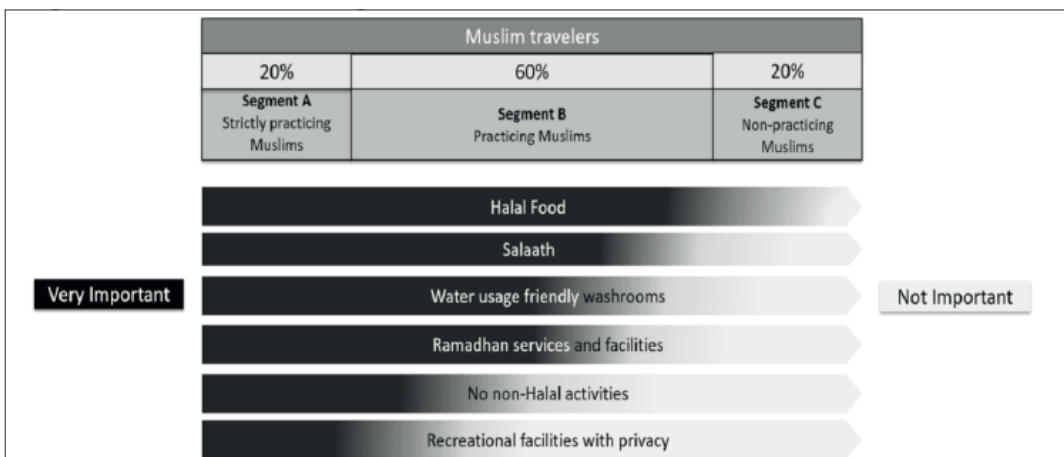
debe ser completamente halal y no se puede permitir ofertar otros productos o servicios que no sean halal (Battour, 2018: 7). Por el contrario, una empresa que sea ‘muslim-friendly’ puede ofrecer ambas, tanto productos y servicios halal como no halal, sin embargo, éstos no pueden encontrarse en el mismo lugar o sección (Battour, 2018: 7).

El turismo muslim-friendly podría considerarse como una primera aproximación al turismo halal, en el sentido de que trata de cubrir los requisitos básicos de los musulmanes, pero coexistiendo en el ambiente elementos, servicios o productos que puedan ser Haram, es decir, prohibidos. Para que se pudiese tratar de turismo halal, debe darse un ambiente en el que todos y cada uno de los elementos, características y actividades que lo compongan estén permitidas en la *sharía*, no siendo posible coexistir elementos prohibidos. Por ejemplo, una de las diferencias entre un hotel halal y un hotel muslim-friendly es que, en el primero, no pueden servirse bebidas alcohólicas en todo el recinto; mientras que en un hotel muslim-friendly, podría haber un lounge donde se sirvan bebidas alcohólicas, y otro separado donde no haya bebidas con alcohol, con la finalidad de que puedan acudir los huéspedes musulmanes.

En general, como recoge Battour, el turismo muslim-friendly se suele dar en destinos no musulmanes que ofrecen soluciones u opciones adecuadas y favorables para los musulmanes, que se encuentran con muchos escenarios ‘problemáticos’, en el sentido de que no pueden cumplir correctamente con sus obligaciones religiosas (Battour, 2016). Sin embargo, resulta curioso que dentro de países con mayoría musulmana, o incluso en países donde el Islam es la religión del Estado, como es el caso de Marruecos, también se estén intentando implantar estas estrategias de turismo muslim-friendly, posiblemente para atraer, no solo a los turistas extranjeros, sino a los propios locales o turistas de países vecinos.

El turismo muslim-friendly, pues, se propone como una versión “más relajada” del turismo halal, en el sentido de que las personas que lo practican no sienten que su fe esté excesivamente comprometida por no cumplir de manera exacta con sus obligaciones (no por falta de deseo, sino porque las condiciones del ambiente y la logística no se lo permiten). En esta línea, entra en juego el hecho que recoge El-Gohary, de que las responsabilidades religiosas para los viajeros son menores, ya que el viajero puede rezar oraciones más cortas, puede posponer las oraciones y puede posponer su ayuno durante el mes del Ramadán (El-Gohary, 2016: 125). Con ello, este tipo de turismo resulta viable para una sección de la comunidad musulmana que es más flexible a la hora de cumplir con sus obligaciones. Como recoge el informe del COMCEC (figura 3), hay una relación entre la importancia que se le da a las necesidades religiosas y la práctica de la religión, de manera que los más practicantes serán más estrictos a la hora de cumplir con sus obligaciones, que los menos practicantes o no practicantes, que se preocupan principalmente de cuestiones como la accesibilidad a la comida halal y la oración (COMCEC, 2016: 23).

Figura 3: Categorización de los musulmanes según el grado de práctica religiosa



(COMCEC, 2016)

Precisamente, es en la relación entre necesidades religiosas, importancia de éstas y existencia de recursos y servicios que las cubran, donde radica la diferencia entre turismo halal y muslim-friendly, siendo el halal una versión “más pura”, por así definirlo, que el turismo muslim-friendly, donde se puede encontrar, como se ha apuntado con anterioridad, elementos prohibidos. De forma resumida, máxima disponibilidad de servicios e instalaciones que permitan cubrir las obligaciones religiosas, se identifica turismo o un destino halal; menor disponibilidad, es decir, aproximación o intento de cubrir parte de dichas constricciones, turismo o destino muslim-friendly.

4.3.5. Turismo interesado en el Islam (‘Islam-related’).

Esta categoría parece interesante de señalar, pues, como apunta Battour, no debe ser confundida con el turismo islámico (Battour, 2018: 7). En este caso, resulta curioso que para la denominación de este fenómeno turístico, no hay disponible una traducción exacta al español, pues la traducción literal, “relacionado con el Islam”, no resulta del todo apropiada, por lo que se ha optado por denominarlo como ‘turismo interesado en el Islam’ o ‘turismo interesado en el patrimonio islámico’. Este turismo, como expone Battour, es realizado por no musulmanes que viajan a destinos en países musulmanes, con la finalidad de visitar sitios históricos, religiosos y culturales islámicos (Battour, 2018: 7). Así, un viaje de estas características puede consistir, por ejemplo, en cualquier persona que no profese el Islam y visite Irán para contemplar la Mezquita del Shah o la Mezquita de Nasir-ol-molk.

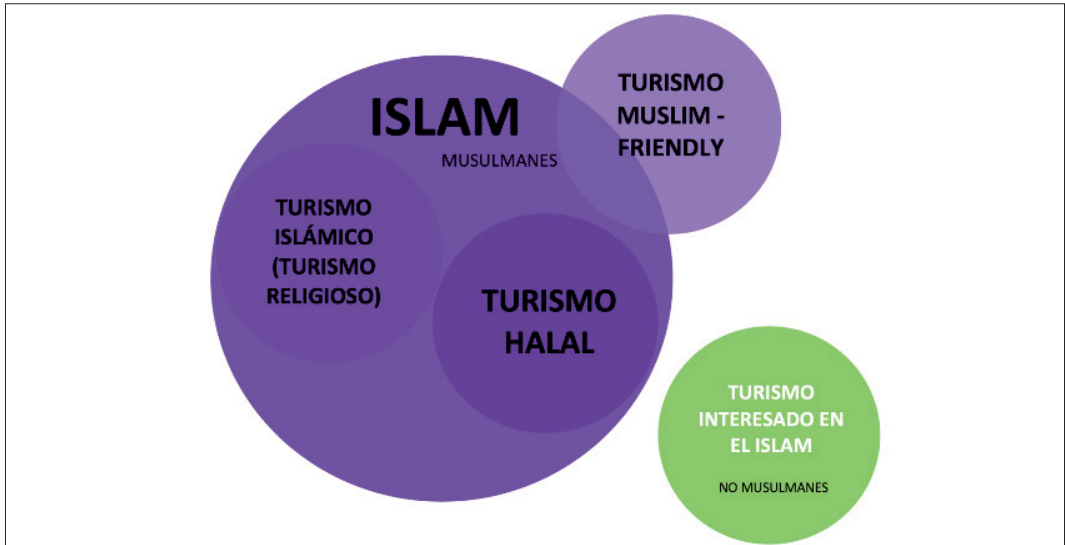
4.4. Síntesis de conceptos.

A continuación, con el objetivo de sintetizar los conceptos presentados en las páginas anteriores, se presenta en la siguiente tabla, de forma más sencilla y esquemática, las cinco definiciones relacionadas con el turismo y el Islam:

Turismo religioso	Motivado por la fe, las creencias, la espiritualidad, la devoción o el interés por conocer el patrimonio relacionado con cualquiera de las religiones. El objetivo principal del viaje es experimentar formas religiosas o los productos que surgen de la religión como el arte, la cultura, las tradiciones y la arquitectura.
Turismo islámico	Actividades dirigidas a turistas musulmanes, que tienen su origen en motivaciones islámicas (se trata de una cuestión de fe), realizado de acuerdo a los valores y principios recogidos en la <i>sharía</i> . Consiste en visitas al patrimonio cultural islámico, lugares sagrados y sitios religiosos en diferentes países musulmanes.
Turismo halal	Viaje de ocio, negocios, o impulsado por cualquiera de las motivaciones generales del turismo, llevado a cabo principalmente por musulmanes para visitar objetos y atracciones en países tanto islámicos como no islámicos, que estén permitidos en la <i>sharía</i> . Las actividades, instalaciones, acciones y objetivos deben estar en línea con la ley islámica.
Turismo muslim-friendly	Intento de hacer la experiencia turística agradable para los musulmanes, permitiéndoles cumplir con sus obligaciones religiosas. Se trata de un tipo de turismo que trata de cubrir las necesidades básicas de los musulmanes, pero coexistiendo en el ambiente elementos, servicios o productos que puedan ser Haram (prohibidos).
Turismo interesado en el Islam	Actividades turísticas realizadas por no musulmanes en destinos en países musulmanes, con el objetivo de visitar sitios históricos, religiosos y culturales islámicos.

Finalmente, para acabar este apartado, y en línea con la tabla anterior, se presenta el siguiente esquema de burbujas con la finalidad de recoger, de forma gráfica, la relación entre los términos presentados.

Figura 4: Relación de conceptos



Así, se puede ver que dentro del Islam se encuentra el turismo islámico (motivaciones religiosas y cumplimiento de la *sharía*) y el turismo halal (viajes de diferente índole en cumplimiento con la *sharía*), y anexionado se halla el turismo muslim-friendly, pues busca cubrir, en cumplimiento con la ley, el mayor abanico de necesidades religiosas posible. Fuera del Islam, pero relacionado con este, se encuentra el turismo interesado en el Islam, que es el que llevan a cabo turistas no musulmanes que se interesan por el patrimonio musulmán.

5. Conclusiones

El Islam, como recoge el Corán, alienta a sus fieles a viajar y apreciar la creación de Dios. Además, dentro de los cinco pilares fundamentales de la religión, los musulmanes deben realizar el Hach o peregrinación a la Meca, al menos una vez en su vida. No obstante, si bien se impulsa el turismo o los viajes desde la propia religión, la forma en la que se experimenta viene determinada, como se ha planteado, por una serie de cuestiones derivadas de las creencias, que generan unas necesidades y obligaciones básicas a cubrir. Aun así, la medida en la que se cumple con estas obligaciones depende de cada creyente, cambiando según género, edad e ingresos, entre algunas de las variables, y distinguiendo, como en muchas otras religiones, entre estrictamente practicantes, practicantes o no practicantes.

Igualmente, independientemente de la manera en la que se viva la religiosidad, se puede afirmar, como se ha visto en el artículo, que existen unas necesidades básicas que los fieles deben cubrir, incluso cuando se encuentran de viaje. A lo largo de la literatura que trata sobre el turismo halal, muslim-friendly o islámico, se presentan diferentes categorías y requisitos, dependiendo del autor que se trate, pero, en este caso, se han elaborado categorías propias, que parecen la forma óptima de clasificación. Así, se identifica las categorías principales, alojamiento, comida y bebida y lugares públicos; la categoría transversal, que son las finanzas, presentes en todas las actividades; y las categorías secundarias, agencias de viaje, paquetes turísticos, app y páginas web...

De todas estas categorías y subcategorías, similar a lo que plantea Battour y el informe de MasterCard y CrescentRating, parece que las más relevantes son las que han sido denominadas como principales, pues son aquellas más básicas y las que cualquier destino que aspire a ser muslim-friendly o halal debe cubrir. Ofrecer productos de bienvenida e instalaciones muslim-friendly, así como comida halal y lugares de oración, parece ser los requisitos básicos para que la comunidad musulmana pueda cubrir parcialmente sus necesidades. En lo que respecta a las categorías secundarias, los servicios y productos que se ofrecen resultan complementarios, de manera que, como propone MasterCard y CrescentRating, serían un "good to have" o "nice to have", en el sentido de que contar con estos productos o servicios supone un plus para el destino turístico, pero no son esencialmente necesarios.

En referencia a la categoría transversal, cabe decir que es una categoría que tiene gran relevancia en países de mayoría musulmana, por ejemplo, en la región de Oriente Medio, pero que, por el contrario, en otros lugares está empezando a coger impulso o ni siquiera ha llegado. Debido a esto último, podría decirse que, si las finanzas no pueden ser islámicas, un establecimiento puede aspirar a ser muslim-friendly, pero no completamente halal, porque no puede cumplir con uno de los requisitos necesarios para que una actividad o elemento sea permisible de acuerdo al Islam. En otras palabras, un hotel, por ejemplo, puede ofrecer un amplio abanico de productos de bienvenida y servicios muslim-friendly (copia del Corán en la habitación, alfombra para la oración, buffet halal, instalaciones segregadas...) pero, si las finanzas del establecimiento no son islámicas, el hotel no puede ser halal, porque no cumple con la totalidad de condiciones del Islam para serlo.

En línea con esto anterior, se considera pues, que la denominación muslim-friendly es una aproximación a la idea de halal, intentando ofrecer la mayor variedad de servicios y productos que sean adecuadas, aptos y favorables para la comunidad musulmana. Así, de la diferencia en la medida en que se cubre este imperativo o se cumple con los requisitos del Islam, y en su relación con el ámbito turístico, surgen las nociones de turismo halal y turismo muslim-friendly, que deben ser diferenciados del turismo islámico. El turismo islámico consiste en actividades basadas en motivaciones islámicas, es decir, se trata de una cuestión de fe, mientras que en el turismo halal y muslim-friendly se realizan viajes con diferentes finalidades, que no tienen que ser exclusivamente religiosas.

Además, la diferencia entre estos conceptos radica, como se ha planteado, en la manera en la que se ofrecen servicios que permiten cumplir con las obligaciones religiosas. En el caso del turismo halal, todas las actividades, instalaciones, acciones y objetivos deben estar en línea con la *sharía*, mientras que la acepción muslim-friendly es un intento de hacer la experiencia turística agradable para los musulmanes, tratando de cubrir las necesidades básicas, pero coexistiendo en el ambiente, al mismo tiempo, elementos, servicios o productos que pueden estar prohibidos (que son haram).

En este sentido, se puede concluir afirmando que, si bien efectivamente hay un batiburrillo de conceptos relacionados con el Islam y el turismo, se ha comprobado la idea de que la existencia de elementos prohibidos impide que se pueda hablar de turismo halal. En consecuencia, resulta más acertado el uso del término muslim-friendly.

Bibliografía

- Aji, H.M. 5 de julio de 2019. Halal tourism is not Islamic Tourism. *The Jakarta Post*, p. 7.
- Akyol, M., y Kilinç, Ö. 2014. Internet and Halal Tourism Marketing. *International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkey Or Turkic*, 9(8), pp. 171-186.
- Aulet Serrallonga, S. y Hakobyan, K. 2011. Turismo religioso y espacios sagrados: Una propuesta para los santuarios de Cataluña. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 1(1), pp. 63-82. ISSN 2236-6040
- Aziz, A.H.B.A. 2018. Muslim Friendly Tourism: Concept, Practices and Challenges in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11), pp. 355-363.
- Battour, M. 2016. *Muslim Friendly Tourism: Best Practises in Non-Muslim countries* (archivo PDF). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/305701293_Muslim_Friendly_Tourism (Consultado el 27 de noviembre de 2020)
- Battour, M. 2018. Muslim Travel Behavior in Halal Tourism. *Mobilities, Tourism And Travel Behavior - Contexts And Boundaries*, pp. 3-16. doi: 10.5772/intechopen.70370
- Battour, M. e Ismail, M.N. 2015. Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, pp. 1-5. DOI: 10.1016/j.tmp.2015.12.008
- COMCEC. 2016. *Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides in the OIC Member Countries*. Recuperado de: http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Muslim_Friendly_Tourism_Understanding_the_Demand_and_Supply_Sides_in_the_OIC_Member_Countries%E2%80%8B.pdf (Consultado el 18 de noviembre de 2020)
- Definition of Halal*. Sin fecha. halalfoodauthority.com (Online) Recuperado de: <https://www.halalfoodauthority.com/definition-of-halal> (Consultado el 19 de noviembre de 2020).
- Dubai Islamic Economy Development Centre. 2019. *State of the Global Islamic Economy Report*. Dubai: Salaam Gateway. Recuperado de: <https://salaamgateway.com/reports/report-state-of-the-global-islamic-economy-201920> (Consultado el 17 de noviembre de 2020).
- Duman, T. 2011. Value of Islamic tourism offering: Perspectives from the Turkish experience, World Islamic Tourism Forum (WITF 2011), Kuala Lumpur, Malasia. Recuperado de: <http://www.iais.org.my/icr/index.php/icr/article/viewFile/13/12>

- El-Gohary, H. 2016. Halal tourism, is it really Halal?. *Tourism Management Perspectives*, 19, pp. 124-130. DOI: 10.1016/j.tmp.2015.12.013
- FICCI 2012. Religious Tourism Report - Diverse beliefs: Tourism of faith religious tourism gains ground. Recuperado de: <http://www.ficci.com/spdocument/20207/Diverse-Beliefs-Tourism-of-Faith.pdf> (Consultado el 23 de noviembre de 2020)
- FICCI y YES BANK. 2019. *India Inbound Tourism - Unlocking the Opportunity*. Recuperado de: <http://ficci.in/spdocument/23082/India-Inbound-Tourism-Knowledge-Paper-ficci.pdf> (Consultado el 23 de noviembre de 2020)
- Frost, N. 2019. *The multibillion dollar hajj industry is getting smarter than ever*. *Quartz*. Recuperado de: <https://qz.com/1684679/the-hajj-pilgrimage-to-saudi-arabias-mecca-is-smarter-than-ever/> (Consultado el 26 de noviembre de 2020)
- Hajj and Omrah Program | Saudi Vision 2030*. (Sin fecha). *Vision2030.gov.sa*. Recuperado de: <https://vision2030.gov.sa/en/programs/Hajj-and-Omrah> (Consultado el 26 de noviembre de 2020)
- Islamic Finance*. Sin fecha. *Corporate Finance Institute* (Online) Recuperado de: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/islamic-finance/> (Consultado el 19 de noviembre de 2020).
- MasterCard y CrescentRating. 2019. *Global Muslim Travel Index 2019*. Informe recuperado de: <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html>
- Nurrachmi, R. 2019. The Potential Industry of Islamic Tourism in ASEAN Countries. *International Journal Of Islamic Business Ethics*, 4(2), 627-639. doi:10.30659/ijibe.4.2.627-639
- Saeed, A. (2008). *The Qur'an*. 1st ed. Londres: Routledge.
- What is Hajj and Umrah? | Hajj Facts - Islamic Help. Islamic Help*. Recuperado de: <https://www.islamichelp.org.uk/what-we-do/seasonal/qurbani/what-is-hajj/> (Consultado el 26 de noviembre de 2020)
- ¿Qué es el turismo religioso? (2019) *IFEMA* (Online) Recuperado de: <https://www.ifema.es/fitur/noticias/exp/que-es-el-turismo-religioso> (Consultado el 23 de noviembre de 2020)

Notas

- ¹ El ánimo y fomento a viajar también están presentes en el Corán en las siguientes Suras: 1:15, 2:10, 3:31, 4:109, 5:42, 6:137, 7:9, 8: 69 y 9:11 (Aziz, 2018: 358).
- ² En el caso del Islam suní, los cinco pilares son los presentados en el texto. En el caso del Islam chií, existen diez mandatos (Ahkám): la oración, el ayuno, el Jums (impuesto islámico obligatorio de 1/5 del beneficio excedente que gana una persona anualmente), el Zakat, el Hach, la Yihad, hacer el bien, prohibir el mal, la amistad y la exoneración.
- ³ COMCEC es un comité permanente de la Organización para la Cooperación Islámica (OIC), que sirve como foro multilateral de cooperación en comercio, transporte, agricultura, turismo, alivio de la pobreza y cooperación financiera y del sector privado (COMCEC, 2020).
- ⁴ En este sentido, hay dos informes recientes (octubre de 2019) de Crescent Rating, que resultan vitales, "Spilling the Tea on Gen Z", que habla sobre los turistas musulmanes jóvenes, analizando, entre otras cosas, quiénes son, qué buscan y cómo se adaptan al entorno; y "Muslim Women in Travel", que analiza números, características, necesidades y otras cuestiones de las mujeres musulmanas a la hora de viajar.
- ⁵ Para que la carne sea halal, un animal o ave de corral tiene que ser sacrificado de una manera ritual conocida como Zibah o Zabihah. Además, se deben seguir, entre otros, los siguientes criterios: un animal no debe estar muerto antes del sacrificio, la matanza la debe realizar un musulmán y cualquier flujo de sangre del cuerpo debe drenarse completamente. Del mismo modo, dado que la carne de cerdo está prohibida, la matanza halal no se debe realizar donde se sacrifique a los cerdos o cerca de la zona de matanza de cerdos. Igualmente, se le debe dar agua al animal antes del sacrificio, no debe ver a otro ser sacrificado, el cuchillo debe ser cuatro veces más grande que el cuello y, en la medida de lo posible, el matarife y el animal deben mirar hacia La Meca (*Definition of Halal*, s.f.).
- ⁶ El burkini es un tipo de traje de baño para mujeres destinado a cumplir con la advertencia coránica de que las mujeres musulmanas se vistan modestamente. El traje cubre todo el cuerpo excepto la cara, las manos y los pies, mientras que es lo suficientemente ligero como para permitir la natación. Se parece más bien a un traje de neopreno de cuerpo entero con capucha incorporada pero algo más holgado y hecho de material de traje de baño en lugar de neopreno (Battour, 2018: 11). El uso de esta prenda es controvertido y ha sido prohibido en numerosos lugares.
- ⁷ FICCI es el acrónimo de 'Federation of Indian Chambers of Commerce & Industry', una organización sin ánimo de lucro con sede en Nueva Delhi.
- ⁸ En este caso, se considera el peregrinaje como una categoría dentro del turismo religioso, pero cabe puntualizar que existe todo un debate, que en este artículo no se trata, sobre la aproximación y diferencia entre el turismo religioso y el peregrinaje.
- ⁹ La acción similar al Hach es la Umrah, que consiste en la peregrinación hacia La Meca, para realizar los rituales, en cualquier otra época del año, es decir, no tiene fechas islámicas fijas y no es obligatoria.

Recibido: 09/12/2020
Reenviado: 14/04/2021
Aceptado: 15/04/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

Coordinación público privada en la implementación de programas a nivel local. Caso centros comerciales a cielo abierto (Mar del Plata, Argentina)

Mariangel Cacciutto*

Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina)

Resumen: Es ampliamente conocido el vínculo entre comercio y turismo, dada la necesidad de comercios y servicios para el desarrollo de la actividad y debido a la consideración de las calles comerciales como atractivos turístico recreativos. Así, el presente artículo se propuso analizar la coordinación público privada en la implementación del programa Centros Comerciales a Cielo Abierto en la ciudad de Mar del Plata (Argentina) teniendo en cuenta los recursos puestos en juego por cada actor, en lo que se considera un proceso de gobernanza. Se trata de un estudio cualitativo, que posee un abordaje interpretativista, en tanto se tomó en cuenta el punto de vista de los actores implicados a partir del empleo de entrevistas semiestructuradas; esta información fue cotejada y complementada con aquella proveniente de fuentes secundarias. En cuanto a los resultados del caso, la implementación se pudo lograr por un contexto local favorable de apoyo gubernamental, recursos económicos disponibles y una estructura de relaciones fluidas entre los actores intervinientes. El cambio en la gestión municipal así como la escasa confianza por parte de comerciantes, son factores que han influido en su discontinuidad.

Palabras Clave: Implementación de programas; Coordinación público privada; Gobernanza; Programa Centros comerciales a cielo abierto; Mar del plata.

Public-private coordination in the implementation of programs at the local level. Centros comerciales a cielo abierto case (Mar del Plata, Argentina)

Abstract: The link between commerce and tourism is widely known, given the need for shops and services for the development of the activity and due to the consideration of commercial streets as recreational tourist attractions. Thus, this article set out to analyze public-private coordination in the implementation of the Centros Comerciales a Cielo Abierto program in the city of Mar del Plata (Argentina), taking into account the resources put into play by each actor, in what is considered a governance process. It is a qualitative study, which has an interpretative approach, while taking into account the point of view of the actors involved from the use of semi-structured interviews; this information was collated and complemented with that from secondary sources. Regarding the results of the case, implementation could be achieved due to a favorable local context of government support, available financial resources, and a structure of fluid relationships between the intervening actors. The change in municipal management, as well as the lack of confidence on the part of merchants about the impact of the program, are factors that have influenced its discontinuity.

Keywords: Implementation of programs; Public private coordination; Governance; Open sky shopping centers program; Mar del plata.

1. Introducción

La coordinación inter organizacional se torna fundamental en programas que requieren una gestión asociada, tal es el caso de Centros Comerciales a Cielo Abierto. El programa comenzó a desarrollarse en Argentina en el año 2000 a partir de una iniciativa conjunta entre la Cámara Argentina de la Mediana Empresa (CAME) y el BID; en la actualidad existen más de cien iniciativas en todo el país y si bien la

* Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina); E-mail: mcacciutto@yahoo.com.ar <https://orcid.org/0000-0001-7216-1127>

ciudad de Mar del Plata reviste gran importancia como centro urbano turístico a nivel nacional, no se unió al programa sino hasta el año 2013.

El presente artículo se propone analizar la coordinación público privada en la implementación del mencionado programa en la ciudad de Mar del Plata durante el periodo 2013 -2015. Para analizar la coordinación, se tendrán en cuenta los recursos puestos en juego por los actores intervinientes, según la tipología propuesta por Subirats, Knoepfel, Larrue y Varonne (2008).

El programa Centros Comerciales a Cielo abierto se vincula con el desarrollo turístico de las localidades donde se implementan en tanto promueve la conversión o potenciación de los centros comerciales en atractivos para residentes y turistas, no solo a través de su oferta comercial, sino también cultural y recreativa; se ha realizado una revisión bibliográfica acerca del estudio de la implementación de políticas y programas locales vinculados al desarrollo turístico; al respecto, y tal como plantean Dodds (2008) y Hall (2009), la literatura abocada a la problemática de la implementación de políticas es escasa literatura en los estudios pertenecientes al campo del turismo, más aún en lo que respecta al empleo de una perspectiva cualitativa, que tome en cuenta el contexto de la política y se enfoque en los actores involucrados, sus intereses y su interacción en estudios de caso de escala local. En este sentido, se pueden citar los trabajos de Bull (1999), Krutwaysho y Bramwell (2010) y Wang y Ap (2013).

Respecto del análisis de la coordinación público privada en el marco de la implementación de programas, se toma como antecedente a Cravacuore, Ilari y Villar (2004), quienes indagaron en la articulación público privada en localidades de la provincia de Buenos Aires. Por otro lado, a Cravacuore (2006), acerca de la articulación de actores en un municipio bonaerense en base a la teoría del desarrollo local, y a Villar (2002), en su análisis sobre el proceso de incorporación de actores en programas con articulación público privada.

En cuanto al estudio específico del Programa Centros Comerciales a Cielo Abierto (en adelante CCCA), se considera un estudio comparativo de municipios del Conurbano Bonaerense en donde se ha aplicado el programa, analizando los actores intervinientes, el grado de implementación y la articulación del programa con otras políticas públicas locales (Vecslir y Rodríguez, 2018). En cuanto al vínculo entre comercio y turismo, Varisco (2005) considera a los centros comerciales abiertos y cerrados, las calles peatonales, así como también las ferias de artesanos se constituyen en recursos culturales de un destino y posibles contribuyentes a la diversificación de la oferta turístico recreativa y al desarrollo local.

Hasta la actualidad no se han hallado otras investigaciones acerca de la implementación del programa en la ciudad de Mar del Plata, es por esto que presente estudio constituye un aporte para conocer la configuración particular que asumió su implementación en la ciudad, teniendo en cuenta la dinámica de coordinación entre los actores intervinientes, a partir de considerar los recursos puestos en juego, en el marco de la gobernanza.

Cabe destacar que el presente análisis favorece la evaluación del desempeño del programa desde una perspectiva alternativa, al considerar el punto de vista de los actores involucrados, lo cual al ser cotejado con la información proveniente de fuentes secundarias permite delinear un diagnóstico con implicancias en la gestión. A su vez, se aporta un estudio de caso en lo que refiere a la implementación de programas de gestión asociada en el ámbito local.

Debido a que durante los años 2013 y 2015, que coinciden con la gestión del partido vecinalista Acción Marplatense, el programa se desplegó en su máxima expresión, se tomará el mencionado recorte temporal. Cabe destacar que actualmente el programa funciona aunque minimizado en términos de presupuesto y personal técnico involucrado, en tanto no fue apropiado por las gestiones públicas subsiguientes.

El enfoque adoptado es el cualitativo, con una aproximación interpretativista (Bevir y Rhodes, 2004 y 2005), en este sentido, el propósito es reconstruir el escenario que rodea la implementación de la política, según el punto de vista de los actores implicados. Ritchie y Spencer (2002) consideran que el uso de métodos cualitativos se fue incrementando en el campo de la política, específicamente por la posibilidad que brinda para entender comportamientos complejos, necesidades, sistemas y culturas (Cacciutto, 2019).

Para alcanzar el objetivo, se tuvieron en cuenta, por un lado, las percepciones de los actores involucrados en la implementación del programa en la ciudad obtenidas a partir de entrevistas semi estructuradas aplicadas a representantes del sector público y privado¹. Esta información se cotejó y complementó con fuentes secundarias (normativa municipal, gacetillas de prensa de instituciones públicas y privadas, informes de gestión y artículos periodísticos) (Cacciutto, 2019).

El análisis se basa en un estudio de caso, entendido como un objeto de estudio de interés en el que se concentra la atención investigativa orientada al análisis intenso de sus significados con la intención de comprenderlo en su especificidad (Marradi, Archenti y Piovani, 2007). Al respecto, Jiménez (2008)

considera que los estudios de caso en el ámbito del análisis de políticas públicas “ha enriquecido el entendimiento sobre la manera como proceden en realidad el estado y los agentes sociales” (p. 9, como se cita en Cacciutto, 2019).

2. La implementación como problema y su vínculo con la gobernanza

Los estudios enfocados en la implementación de políticas tuvieron sus inicios en Estados Unidos a fines de la década del '70, y se desarrollaron en las décadas subsiguientes cuando comenzó a cuestionarse la calidad de las decisiones tomadas en la fase de formulación como único factor determinante del éxito de las políticas públicas. Cabe destacar que hasta ese entonces, “la implantación, entendida como puesta en marcha de la decisión, no formaba parte de la política” (Tamayo Sáez, 1997, p. 299, como se cita en Cacciutto, 2019, p. 23).

En lo que respecta a los modelos de análisis de la implementación, se destacan las tipologías *Top Down* (implementación como puesta en marcha), y *Bottom Up* o implementación desde abajo (Tamayo Sáez, 1997). El modelo *Top Down*, desarrollado por Sabatier y Mazmanian en el año 1979, implica una separación entre la esfera política (decisora) y la de la administración (ejecutadora); bajo este criterio, la calidad de la decisión es la que determina el éxito de una política pública, siguiendo el modelo racional de adopción de decisiones.

El modelo *Bottom Up* fue desarrollado por Hjern y Hull en el año 1982, al agotarse el modelo *Top Down*; desde esta nuevo enfoque se concibe a la implementación como el resultado del involucramiento de los ciudadanos en la política; por otro lado, el problema de la implementación ya no estaría dado su ajuste a la decisión inicial, sino por el grado de adaptación a las características locales y a los procesos sociopolíticos particulares, adquiriendo así una dimensión contingente (Tamayo Sáez, 1997). De este modo, su análisis promueve considerar al sistema de actores de base (Subirats, Knoepfel, Larrue y Varonne, 2008).

En lo que respecta al vínculo entre implementación de políticas y gobernanza, Mahou Lago (2008) considera a la gobernanza como “un nuevo marco de análisis de la implementación” (p. 62), perspectiva que aporta un renovado enfoque de análisis, que fuera anticipado por *bottom up*, y a su vez, muestra la vitalidad que siguen teniendo las preocupaciones en torno a la implementación (O’Toole, 2000, como se cita en Mahou Lago, 2008).

El mencionado autor plantea que existe un vínculo entre el enfoque *bottom up* y el paradigma de la gobernanza, de modo que el enfoque desde abajo se caracteriza por ser un proceso político dinámico, cuyo éxito depende del proceso de modificación de la política que se da a partir de las interacciones entre actores y de la aplicación de una estrategia adaptativa al entorno específico, en base a la negociación, el compromiso y el consenso; lo que a su vez, habilita los procesos interrelacionados de evaluación, feedback y aprendizaje.

En línea con lo anteriormente expuesto, la gobernanza interactiva (o socio política) es un fenómeno social en el que se producen acuerdos a través de los cuales los actores buscan solucionar problemas o crear oportunidades con base en el desarrollo social. Todo lo anterior en un contexto mundial de expansión de organizaciones de la sociedad civil, grupos de interés especiales e iniciativas comunitarias locales que se van involucrando en procesos de gobernanza (Kooiman, 2004).

Con respecto a la gobernanza, Mahou Lago (2008) considera que posee un carácter “contenedor”, en tanto se presenta como un concepto escurridizo con numerosas definiciones y gran número de variables explicativas². En lo que respecta al estudio de la gobernanza en el campo del turismo, Velasco González (2008) la concibe como un espacio de reflexión abierto, por lo que para poder relacionar sus contenidos con la gestión de destinos turísticos es necesario “proponer algún diseño analítico que permita una observación empírica coherente” (p. s/n). En este sentido, se propone el análisis de la coordinación entre actores del sector público y privado en la implementación de un programa a nivel local a partir del análisis de los recursos puestos en juego en la mencionada fase.

De acuerdo con Passalaqua (2000, como se cita en Ilari, 2014, p. 11) “la coordinación es la actividad dirigida a conseguir que la complejidad y la división alcancen unidad y una cierta simplificación”. La coordinación público privada, favorece la sinergia, la eficacia y eficiencia en la gestión, al compartir los recursos de los que disponen tanto las áreas gubernamentales como las empresas y organizaciones de la sociedad civil, a su vez permite incrementar la legitimación de la ciudadanía hacia el estado (Ilari, 2012, como se cita en Cacciutto, 2019).

Ahora bien, como se planteó anteriormente, para el análisis de la coordinación público privada se tendrán en cuenta los recursos aportados por los actores en la implementación del programa en la ciudad. Al respecto, Subirats, Knoepfel, Larrue y Varonne (2008) afirman que “una política pública no se crea ni se lleva a cabo en el vacío. Los recursos de que dispone cada actor y todos ellos en su conjunto, influyen, desde el principio y de manera significativa, en los resultados intermedios y finales de una política pública” (p. 69, como se cita en Cacciutto, 2019, p. 45). En este sentido, Subirats et. al. (2008) clasifican recursos clásicos y otros no tan convencionales, a saber: jurídicos, humanos, económicos, cognitivos, relacionales, de confianza, cronológicos, patrimoniales, de mayoría y de violencia³.

En cuanto al Derecho (o recursos jurídicos), constituye las bases legal que legitima los actos administrativos que surgen en el marco de la política, y permite organizar el contenido y la selección de los otros recursos. El personal (o recursos humanos), está basado en la necesidad de contar con personas formadas en aspectos técnicos específicos para llevar adelante el programa de actuación político.

El dinero (o recursos económicos) es el medio que permite la consecución de la política, en tanto permite pagar salarios del personal, honorarios profesionales, instalaciones y equipamiento y otros recursos. La información (o recursos cognitivos), refiere a los conocimientos que detentan los actores que intervienen en la política en lo que respecta a aspectos técnicos, sociales, económicos y políticos del problema a resolver. Se trata de un recurso escaso y distribuido de manera desigual entre los actores de la política pública.

La organización (recursos relacionales o interactivos), se trata del recurso más difícil de identificar, ya que los autores consideran que no existe “per se”, sino que es construido desde las capacidades individuales de los actores involucrados, teniendo en cuenta la calidad de las estructuras administrativas o asociativas a las que estos pertenecen y la existencia de redes de interacción.

El consenso (o recursos de confianza) respecto a los modos de producción, los contenidos y los resultados del proceso de implementación, es el más frecuentemente intercambiado en el proceso de implementación, considerando el poder de presión y de obstrucción que poseen los grupos objetivo y los beneficiarios finales del programa.

El tiempo (o recursos cronológicos), hace referencia al capital temporal del que disponen quienes participan en la política y del tiempo para su ejecución y a la sincronización de los tiempos internos de la política con los tiempos electorales. Las infraestructuras (o recursos patrimoniales), se refiere a bienes de diversa índole (infraestructuras, inmuebles, sistemas de comunicación, bienes naturales y culturales patrimoniales) dispuestos para su uso en la implementación. Finalmente, el apoyo político (o recursos de mayoría), hace referencia al grado de aceptación social de la política pública.

3. Caso de Estudio: Programa Centros Comerciales a Cielo Abierto y su implementación en Mar del Plata

Las ciudades en América Latina son las que han crecido en mayor proporción a nivel mundial a lo largo del siglo pasado; al respecto, el proceso de urbanización acelerado y el crecimiento demográfico total, tiene su correlato en la falta de estructura en muchas ciudades latinoamericanas (Whittingham Munevar, 2005). Teniendo en cuenta estas problemáticas, los entornos urbanos están atravesando procesos de regeneración, asociados a estrategias de innovación política, las cuales son gestionadas a partir de principios de gobernanza (Martí, Blanco, Parés y Subirats, 2016).

En el contexto de las políticas urbanas innovadoras, se puede ubicar el programa de gestión asociada CCCA⁴, “entendido como una agrupación de comerciantes de una ciudad que se vinculan con el sector público y privado local para llevar adelante programas de recuperación urbana tomando como base la potenciación de la actividad comercial y la dinamización del espacio público” (Iso Tinoco, 2014, como se cita en Cacciutto, 2019, p. 53). Esta colaboración se da en tres ejes: apoyo económico al sector comercial, adecuación urbanística del espacio público y privado y desarrollo de actividades de dinamización del espacio público.

Cabe destacar que la conformación de los centros comerciales a cielo abierto implica gestionar la zona como un espacio atractivo, similar al de un centro comercial cerrado o *shopping*, para lo cual se deben realizar campañas de marketing, de publicidad y de fidelización a través de una gerencia profesional (CAME, 2015).

El origen del modelo CCCA puede hallarse en América del Norte en las décadas del ‘60 y ‘70, para generar acciones de revitalización urbana en centros comerciales -por iniciativa del sector privado en Canadá y por cooperación público privada en Estados Unidos-. Posteriormente, el modelo de gestión

asociada se replicó en Europa (Reino Unido, Alemania, Holanda y España). En España presenta la particularidad de que la financiación recae con mayor peso en el sector público (Vecslir y Rodríguez, 2018).

Ahora bien, en Latinoamérica se han ido desarrollando políticas de puesta en valor de los centros históricos durante la década del '90 del siglo pasado, sin embargo, recién en la primera década del presente siglo se instaló la problemática del gerenciamiento y la promoción de los centros comerciales de calle frente a la competencia dada por las grandes superficies comerciales y el comercio ilegal; en este contexto entraron en juego los organismos multilaterales que actúan como fuente de financiamiento y asistencia técnica (Vecslir y Rodríguez, 2018).

En Argentina, el programa CCCA surgió en el año 1998 a partir de la firma del Acuerdo de Apoyo al Comercio Minorista entre la CAME (Confederación Argentina de la Pequeña y Mediana Empresa) y el BID. Posteriormente, la CAME y el BID diseñaron en el año 2002 el programa PROCOM (Programa de Fortalecimiento del Comercio Minorista), haciendo uso del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) (Cacciutto, 2019).

El modelo implementado es el español (país en donde se destacan los centros de Málaga, Valencia, San Sebastián, Villaviciosa- Asturias, Bilbao, Vitoria y Pamplona, entre otros) (Vecslir y Rodríguez, 2017). En este sentido, se han organizado misiones de intercambio de conocimientos con estos centros comerciales, en las cuales han participado actores del sector público y privado implicados en la implementación del programa en Argentina (Cacciutto, 2019).

El origen del programa en Argentina se vincula con la necesidad de generar políticas sectoriales para el área comercial, teniendo en cuenta que ese sector se ha caracterizado por la falta de planificación. La ciudad pionera en la implementación fue Morón (provincia de Buenos Aires) en el año 2002; cabe destacar que los centros comerciales del país están organizados por regiones, y en la actualidad existen alrededor de un centenar de iniciativas (CAME, 2015).

Respecta de la localidad donde se analiza la implementación del programa en el presente artículo, Mar del Plata es ciudad cabecera del partido de General Pueyrredón, el cual se encuentra localizado al sureste de la provincia de Buenos Aires y cuenta con una población de 618.989 habitantes según censo INDEC (2010). Se trata de un destino turístico relevante a nivel nacional aunque también posee un desarrollo productivo importante en otras áreas, tales como la pesca – su principal bien de exportación –, la industria -cuyo desarrollo es más débil- y el sector de servicios (Couto, Foglia y Rofman, 2016).

Cabe mencionar que durante el periodo analizado en el presente artículo, existió una alineación vertical de la gestión pública local con la provincial y nacional debido a la identificación política. Esta coyuntura favoreció un amplio respaldo político y el acceso a beneficios en lo que respecta a asignación presupuestaria (Couto, Foglia y Rofman, 2016).

La gestión local buscó promover la presencia del municipio en los barrios a través de programas en áreas como salud, cultura, deporte, desarrollo social, entre otras incluida la comercial. Es por esto que la ciudad se convirtió en la única del país en poseer doce centros comerciales adheridos al programa⁵, algunos de ellos centrales y otros barriales, tal como plantea el entonces presidente de la Unión del Comercio, la Industria y la Producción (en adelante UCIP) en una entrevista: “al municipio no le interesó que haya un solo centro comercial, sino hacerlo de manera que llegue a la mayoría de los centros comerciales barriales. Nosotros pensamos que eran muchos, pero luego nos pareció una idea acertada...” (Cacciutto, 2019, p. 62).

Cabe destacar que durante el periodo analizado, Mar del Plata fue seleccionada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) como Ciudad Emergente y Sostenible⁶ (CES), y por consiguiente, beneficiada con un crédito no reembolsable para el desarrollo de acciones en pos de la sustentabilidad urbana. Esta iniciativa puso en marcha el programa local “Calles para la gente” que generaría sinergia con Centros Comerciales a Cielo Abierto. En resumen, “el contexto político del Partido en el periodo analizado ha sido favorable para la implementación del programa CCCA en la ciudad de Mar del Plata” (Cacciutto, 2019, p. 68).

4. Análisis de la coordinación público privada en la implementación del programa CCCA en Mar del Plata⁷

Si bien a nivel nacional el programa CCCA está activo desde el año 2002, en Mar del Plata no se implementó sino hasta el 2013. Cuando se indaga en las razones de esta demora, el entonces presidente de UCIP y de FEBA plantea que no hubo históricamente un interés manifiesto por parte del ejecutivo

local en planificar el comercio y que tampoco se entendía la relevancia de generar políticas comerciales, así lo afirma en el siguiente fragmento de entrevista.

... las ciudades se han planificado territorialmente, urbanísticamente, al comercio se le han dado zonas y después creció anárquicamente...aparecieron las galerías comerciales, luego los shoppings, después los hipermercados y las grandes superficies... no hay dimensión acerca del alcance del comercio como una actividad productiva y dadora de mano de obra, el comercio es el mayor dador de mano de obra...

En línea con lo anterior, el que fuera Subsecretario de Comercio e Industria del Municipio de General Pueyrredón en el periodo analizado, afirma

El programa trabaja en mejorar la competitividad del comercio, que nunca había sido atendido, incluso desde el sector público, el comercio es un gran aportante de impuestos y de tasas municipales, entonces se considera necesario tener políticas públicas activas para el sector comercial...

Ahora bien, según lo planteado por entrevistados de la UCIP y el municipio en lo que respecta al recurso tiempo, la particularidad de la implementación del programa en la ciudad fue que se desarrolló durante los últimos dos años de gestión del partido Acción Marplatense, por lo que fue imprescindible generar resultados positivos de cara a las elecciones, de modo que el municipio eligió comenzar con las estrategias para generar asociatividad entre comerciantes, por considerarse capaz de alcanzar resultados más rápidos, salteando la inversión inicial en infraestructura debido a su alto coste⁸.

En cuanto a los recursos jurídicos, el entonces Secretario de Hacienda de CAME y presidente de la Federación de Centros comerciales a Cielo Abiero (FCCA), afirma

después de quince años, el desafío cotidiano es renovar el estímulo de una gestión innovadora para el desarrollo de los CCCA. En este sentido, resulta imprescindible la relación público-privada que se ha dado hasta ahora y que debiera regularse a futuro en un marco jurídico institucional con un financiamiento adecuado. Esto convertirá a los Centros Comerciales Abiertos en verdaderos motores de desarrollo sustentable local...⁹

En este sentido, a nivel local el 5 de marzo de 2012 se firmó un convenio marco entre CAME, FEBA, UCIP y el municipio para el desarrollo de Centros Comerciales a Cielo Abierto en la ciudad de Mar del Plata¹⁰.

Con respecto a los recursos económicos puestos en juego, el municipio transfirió fondos a la UCIP para pagar los honorarios de los gerentes de cada centro comercial y del coordinador general¹¹. Además, el sector público giró presupuesto a la UCIP para el armado y diseño de las páginas web de los centros comerciales, a través de ATICMA (Asociación de Tecnologías de la Información y la Comunicación de Mar del Plata y zona), integrante de la UCIP.

Cabe destacar que el programa previó que pasado el estadio inicial de implementación y desarrolladas las estrategias de asociatividad entre comerciantes¹², sean éstos últimos los que aporten a un fondo que permita el autosustento a partir de solventar los honorarios del gerente y los gastos relacionados con las estrategias comerciales, de modo que la iniciativa pueda autogestionarse independientemente del presupuesto que eventualmente asigne la gestión municipal de turno¹³.

Sin embargo en el caso analizado, debido al corte abrupto que sufrió el programa con el cambio de gestión acaecido a fines de 2015, no se llegó a consolidar la asociatividad entre comerciantes por lo que en ninguno de los centros se planteó la posibilidad por la vía de la autogestión y el programa quedó reducido; esto se condice con lo planteado por Vecslir y Rodríguez: "Debido a que el financiamiento y posterior responsabilidad de gestión recae casi exclusivamente en los gobiernos locales, éstos quedan supeditados a los vaivenes económicos y a las voluntades políticas" (2018, p. 35).

Además del económico, un recurso fundamental fue el apoyo político que recibió UCIP por parte del municipio, tal como lo afirma el presidente de esta institución y de FEBA:

En determinado momento logramos convencerlo [al intendente] de la conveniencia [del programa], lo vio, como hay otros intendentes que no lo ven, o que ven otras cosas, él se dio cuenta que esto era una mejora muy importante para el comercio de la ciudad. Y el comercio tiene una íntima relación con el turismo, por lo que para una ciudad turística como Mar del Plata, el comercio es esencial...

El apoyo político se observa explícitamente en la creación de la Subsecretaría de Comercio e Industria, dependiente de la Secretaría de Desarrollo Productivo del municipio¹⁴, cuya dirección estuvo a cargo del propio secretario de la UCIP¹⁵. Cabe destacar que el hecho de que un área del sector público sea ocupada por un referente de una organización sectorial privada, si bien favorece una mayor eficacia en la gestión del programa, también genera una identificación de los intereses de los ámbitos público y privado en lo que respecta al sector comercial, y por consiguiente una disminución de la base de representación.

Al respecto, el entonces presidente de UCIP y FEBA argumenta acerca de los factores que disuaden la participación de los comerciantes y por ende evidencian una debilidad en el consenso

...el programa se hace en beneficio del comerciante, y a pesar eso, cuesta que se integre, porque uno citaba a una reunión, y a lo mejor iban diez...se sabe que es un trabajo lento, porque el empresario [comerciante] cree en las cosas cuando son una realidad, no cuando están en un proyecto... y sobre todo, cuando no hay previsto un presupuesto, lograr el apoyo y el aporte es realmente un problema...

En cuanto a los recursos humanos implicados en el programa es de destacar la figura del gerente comercial; los gerentes (doce en total, en representación cada centro comercial) fueron contratados por un programa de postulación público. Para la selección, cada centro comercial tenía un jurado específico, compuesto por representantes de UCIP, del municipio, de la Universidad Nacional de Mar del Plata y al menos por dos comerciantes; estos últimos tuvieron un rol protagónico en la selección, mientras que el resto de los miembros del jurado evaluaron cuestiones técnicas. Uno de los requisitos del puesto fue que los postulantes sean profesionales de carreras vinculadas a la administración, la comunicación o el marketing, o bien tengan postgrados en estas disciplinas, para que puedan desarrollar estrategias de acción¹⁶.

En el caso de Mar del Plata, la principal función asignada a los gerentes fue promover la asociatividad entre comerciantes, resolver conflictos y tomar decisiones basadas en la participación; otra de sus tareas fue generar estrategias comerciales en base a la herramienta FODA, a partir de un diagnóstico de situación, que surgió como producto de una encuesta a comerciantes y organizaciones de la sociedad civil con injerencia en la zona donde se emplaza el CCCA.

En lo que respecta a recursos cognitivos, la UCIP ha brindado apoyo técnico a comerciantes y gerentes, ha subvencionado capacitaciones y viajes a los foros internacionales y encuentros regionales organizados por la FCCA, y también puso a disposición de los gerentes locales y los comerciantes el conocimiento técnico de los consultores de CAME. A su vez, es de destacar la información brindada por los comerciantes a los gerentes acerca del funcionamiento del centro comercial para que puedan actuar en base a un mayor consenso; esta información de tipo estratégica le permitió conocer las expectativas de los comerciantes, así como también las visiones acerca de los actores de la zona.

En el caso del CCCA 12 de Octubre, el cual ha sido analizado desde el punto de vista de los comerciantes, éstos han concebido el programa como un canal de acceso al estado para realizar reclamos de larga data, en este sentido consideraban que era necesario tratar ciertas problemáticas de infraestructura urbana y seguridad antes de abocarse al aspecto comercial (Autor, 2018)¹⁷.

En cuanto a su participación, esta ha sido diferenciada, algunos se han apropiado rápidamente de la propuesta, mientras que otros, si bien participaban de los talleres convocados, consideraban al programa como “más de lo mismo” es decir, una propuesta con interés político sin sustento en el tiempo. Otro grupo directamente no ha participado de los talleres por motivos varios que van desde la indiferencia con este tipo de propuestas, por experiencias pasadas de participación que no ha dado frutos, y en otros casos por una apatía hacia instancias participativas o desconfianza en las organizaciones convocantes (Autor, 2018).

En cuanto a recursos patrimoniales, la UCIP puso a disposición sus instalaciones y equipamiento, lo mismo ha realizado el municipio con sus dependencias. Cabe destacar también en algunos centros comerciales, tales como el 12 de Octubre, la amplia presencia de organizaciones de la sociedad civil (Asociación Vecinal de Fomento, Rotary Club, Club Social y Deportivo Talleres) que han dispuesto sus instalaciones para llevar adelante los talleres participativos con los comerciantes.

Finalmente, respecto de los recursos relacionales puestos en juego, la UCIP se hizo cargo de coordinar la implementación del programa en la ciudad, para lo cual conformó un consejo integrado por los gerentes de cada centro comercial, liderados por un coordinador general y el Subsecretario de Comercio e Industria; al respecto, el presidente de UCIP y FEBA comenta:

[en el consejo directivo] se trataban los temas principales del programa y se corregían las cuestiones que eran corregibles, se trataba de ayudar a los centros que estaban más atrasados en actividades, se hacían estudios...dándole a cada centro distintos días de promoción para que todos participen, así que era un equipo, los gerentes estaban integrados a un equipo que se reunía periódicamente...

A su vez, la importancia de contar con un actor del sector privado para coordinar el programa favoreció una implementación dinámica, tal como plantea el coordinador general

Lo bueno de tener una cámara como la UCIP para ejecutar el programa es la rapidez y la inmediatez que te da una institución como ésta, en donde de un día para el otro tenés una reunión y estás avanzando, en el municipio necesitás permisos, plazos, trabajás con un ritmo diferente...

Los gerentes ocuparon un rol fundamental de nexo entre los sectores público, privado y la sociedad civil en la implementación del programa. Además, el hecho de que hayan sido contratados desde la UCIP a través de un contrato de locación de servicios y no pertenezcan a la planta de empleados municipal, les permitió manejarse con flexibilidad horaria y trabajar según resultados. Cabe destacar que la UCIP ejerció la función de control de sus tareas, de modo que aquellos gerentes que no lograron cumplir con los objetivos pautados transcurrido el lapso de tiempo otorgado fueron reemplazados. Respecto de la dinámica de trabajo de los gerentes, el subsecretario de Comercio e Industria del municipio y directivo de la UCIP plantea:

Una de las fortalezas es que los gerentes de los centros comerciales no son empleados públicos que trabajan hasta las tres de la tarde, sino que son profesionales que tienen que rendir resultados. En el empleo público esto no hubiese pasado, hubiese sido imposible que desde el sector público se lleve a cabo un programa de este tipo...

Para facilitar la coordinación entre los gerentes y las áreas del sector público, el ejecutivo municipal autorizó la comunicación directa entre los gerentes y los funcionarios encargados de las distintas reparticiones municipales, facilitando el contacto vía mail, teléfono y redes sociales. Además, los gerentes poseían reuniones semanales con el subsecretario de Comercio e Industria del municipio, y en forma más esporádica con el ejecutivo local.

Ahora bien, en cuanto a las áreas del municipio involucradas en la implementación del programa se pueden citar la Secretaría de Producción, la Secretaría de Seguridad, y las subsecretarías de Inspección General, Ingeniería de Tránsito y Mobiliario Urbano; también la Secretaría de Cultura, el Ente Municipal de Obras y Servicios Urbanos (ENOSUR) y el Ente Municipal de Vialidad y Alumbrado Público (EMVIAL) y el Ente Municipal de Turismo (EMTUR), que intervino específicamente en la promoción de los centros comerciales a través de su señalamiento en los planos turísticos entregados en los centros de información.

Al respecto, los actores del sector público y privado coinciden en señalar el trabajo conjunto entre áreas municipales. En este sentido el coordinador general del programa hace referencia a esta cuestión al plantear que “la integración del municipio con nosotros fue vital para el desarrollo de actividades del programa”¹⁸.

La red de actores intervinientes en la implementación

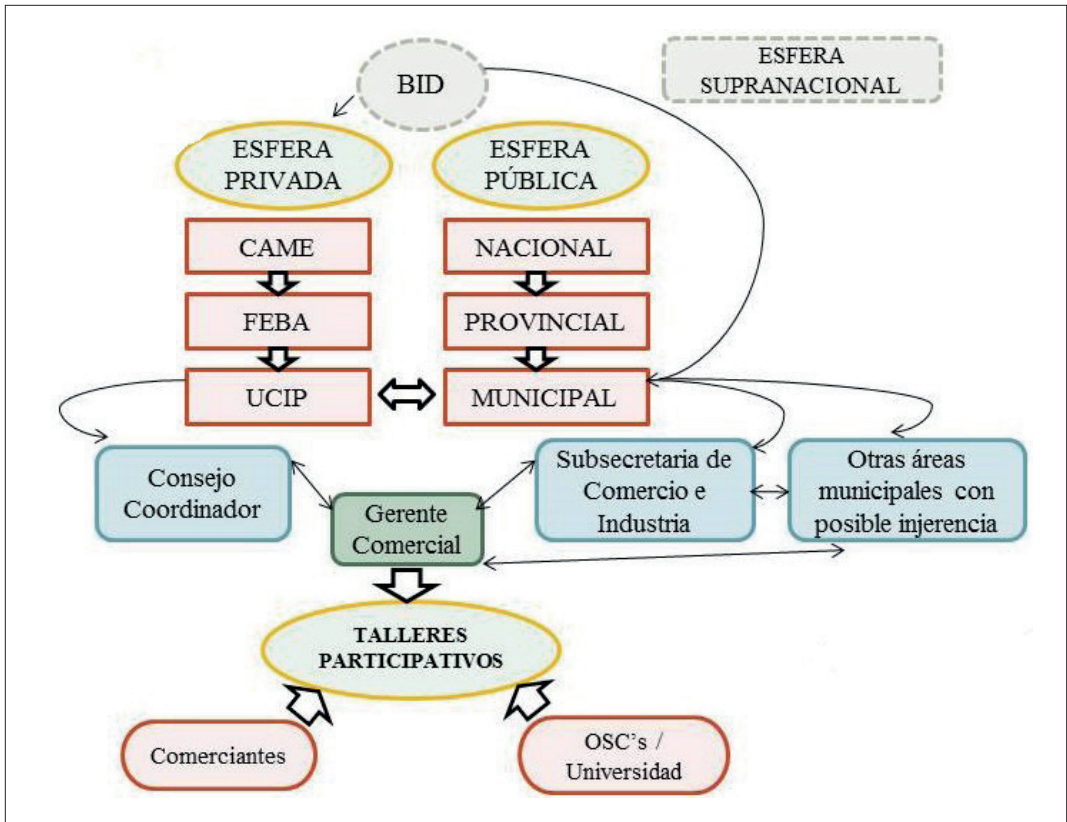
A continuación, a modo complementario, se ilustra la organización de la red de actores en torno a la implementación (Figura 1). Se incorporó también la dimensión extra local para así plasmar la red integral de actores intervinientes en la implementación. Es así como se consideró la esfera supranacional a partir de la participación del BID a través del Fondo Multilateral de Inversiones en convenio con CAME, y su vínculo con el gobierno local a partir de la Iniciativa Ciudades Emergentes y Sostenibles, que generaría sinergia con el programa CCCA.

La representación de la esfera privada a nivel provincial está dada por FEBA, cuyo presidente al momento de implementarse el programa a nivel local era el dirigente de UCIP; esta alineación dinamizó el proceso de implementación en la ciudad. Este contexto favorable en la esfera privada, se vio complementado por la alineación política en la esfera gubernamental en los niveles nacional, provincial y local, lo cual, tal lo planteado anteriormente, se plasmó en la partida presupuestaria asignada al municipio durante el periodo analizado.

Ahora bien, a nivel local, y tal como se detalló precedentemente, otro factor contextual positivo ha sido el vínculo fluido entre el sector público local y la UCIP, ilustrado a partir de la creación de un

área municipal nueva (Subsecretaría de Comercio e Industrial) a cargo de un directivo de UCIP. Una figura fundamental fue la de los gerentes de cada centro comercial, que oficiaron de nexo coordinador; las demandas que surgían de la población objetivo fueron eventualmente canalizadas por este actor al Concejo Coordinador o bien a las áreas del sector público correspondientes.

En cuanto a lo comerciantes analizados¹⁹, la asociatividad que se buscó potenciar a partir de la generación de talleres participativos, es percibida en forma diferenciada: algunos sostienen que ha permitido al menos “conocerse entre ellos” debido a que la dinámica comercial de trabajo “puertas adentro” hace que si bien compartan una misma cuadra o calle comercial, escasamente tengan oportunidades de dialogar y conocerse; otros también consideran que la asociatividad está mediada por la figura del gerente del CCCA y no existe una instancia de asociatividad por fuera del Programa.



Fuente: elaboración propia

5. Reflexiones finales

Los centros comerciales a cielo abierto constituyen un componente de la oferta de destinos turísticos urbanos desde una perspectiva múltiple al conjugar aspectos comerciales, culturales y recreativos. Estos centros se basan en estrategias asociativas que surgieron espontáneamente de parte de los comerciantes, en contextos de crisis en los países centrales.

En Argentina, a diferencia de las iniciativas desde la base que se dieron en países de Europa y América del Norte, los centros comerciales comenzaron a difundirse a partir de la iniciativa privada en la esfera nacional –a partir del acuerdo de cooperación firmado entre CAME y BID- y luego el programa fue “bajado” al entorno local, mediando el apoyo de los municipios; con lo cual la participación de los comerciantes surge a partir de la convocatoria generada por el programa.

Más allá del carácter en primera instancia de “arriba a abajo” que se manifiesta en lo anterior, un análisis *Bottom Up* permite considerar los procesos (habilitaciones y bloqueos) que se han generado en lo local, entendidos en términos de intercambio de recursos a partir de la participación del municipio, organizaciones intermedias y los comerciantes analizados.

Es así como la implementación a escala local del programa es susceptible de ser analizada desde el enfoque de la gobernanza, en tanto su puesta en marcha implica la interacción entre actores de distintos ámbitos y la generación de acuerdos entre ellos para la solución de problemas y la generación de oportunidades con base en el desarrollo social.

La red de gobernanza que surge de la implementación en Mar del Plata cobró características propias dadas por la estrategia adaptativa generada en el entorno específico, de este modo surgieron doce centros comerciales en la ciudad con sus respectivos gerentes, coordinados por un Consejo liderado por UCIP; la municipalidad, por su parte, generó un subsecretaría ad-hoc liderada por un dirigente de la mencionada cámara sectorial. A su vez, de todas las vertientes que presenta el programa, en Mar del Plata se buscó priorizar la generación de asociatividad entre los comerciantes.

Acerca de la coordinación público privada, se puede decir que se basó en el apoyo político que recibió la UCIP por parte del municipio hacia, lo cual se tradujo en recursos económicos para la gerencia del programa, que permitió fomentar la asociatividad y las estrategias de comercialización. Los recursos relacionales implicados, es decir, la capacidad de trabajo conjunto entre las áreas del municipio, y a su vez entre éstas y la UCIP, sumado a la existencia de un consejo general del programa que coordinaba la implementación en los doce centros comerciales, favorecieron el dinamismo en la implementación.

A su vez, cabe mencionar la escasez del recurso tiempo, en tanto el periodo de implementación fue de dos años, hasta la interrupción debida al cambio de gestión -que implicó el desarme de algunos programas municipales, entre ellos CCCA-. Cabe destacar que la discontinuidad del programa evidencia la fragilidad de las estructuras de gobernanza cuando los actores que las componen no tienen el mismo nivel de involucramiento y participación.

En línea con lo anterior, si bien el análisis presentado en este artículo se abocó a la coordinación pública privada (municipio - UCIP), observándose el flujo de variados recursos, su participación ha estado atravesada por diversos factores y esto ha impactado en la implementación. En este sentido, desde el punto de vista de los comerciantes analizados, el programa ha sido una oportunidad de canalizar demandas de larga data, por lo que sus prioridades a corto plazo chocaron con la propuesta del Programa: éste buscaba fortalecer su asociatividad y ellos necesitaban que el estado responda a las problemáticas históricas del barrio.

Los comerciantes consideraron relevante la continuidad del Programa, y destacaron la necesidad de incorporarlo en una planificación más amplia de la zona, que involucre el abordaje multidimensional de las problemáticas del barrio donde se encuentra inserto; sin embargo, esta valorización individual no se materializó en el conformación de un fondo común que garantice la autogestión; esto, a su vez, da cuenta de la inexistencia de un discurso más o menos unificado que los identifique.

La interrupción del Programa, puede explicarse, más allá del aspecto contextual de cambio de gestión, a partir de la inexistencia de experiencias previas de autogestión entre comerciantes y a la ausencia de asociatividad que anteceda y exceda al Programa. A su vez, hay algunos aspectos que tienen que ver con la idiosincracia de los comerciantes, definidos por ellos mismos como “reacios a la participación y de carácter individualista”, aunque con una confianza depositada en las generaciones más jóvenes. Finalmente, otro factor no menor es la visión que poseen los comerciantes acerca de las organizaciones convocantes y el grado de confianza manifestado hacia ellas.

Al respecto, es importante destacar que, tal como plantea Varisco (2005) los emprendimientos asociativos requieren tiempo y aprendizaje, y estos tiempos difieren de los de la gestión pública, toda vez que se requiere de políticas y presupuesto público afectado para promover una cultura participativa, que es la base de los procesos de gobernanza. En este sentido, es de importancia la consolidación de estudios a nivel latinoamericano acerca de la participación social atravesada por políticas públicas, teniendo en cuenta las particularidades locales.

Finalmente, cabe destacar que si bien Mar del Plata es el principal destino de sol y playa de Argentina, la ciudad presenta una creciente afluencia turística fuera de temporada motivada por los múltiples atractivos culturales, entre ellos los centros comerciales; en este sentido, el programa CCCA es un aliado estratégico a la hora de dinamizarlos y poder ofrecer una oferta diversificada.

Actualmente el programa en la ciudad está reducido en su despliegue, lo cual es paradójico si se piensa que Mar del Plata es uno de sus principales destinos turísticos del país; lo anterior evidencia la importancia de hacer foco en el rol que ocupa la comunidad (en este caso los comerciantes) en las redes de

gobernanza . Es así como el presente estudio suma evidencia acerca de la importancia de la apropiación de las iniciativas (en este caso de gestión compartida público privada) por parte de los residentes, ya que esto tiene peso decisivo en el éxito de la política, por más recursos que se decida aplicar a ella.

Bibliografía

- Aguilar Villanueva, L. F. 2007. El aporte de la política pública y la nueva gestión pública a la gobernanza en XII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Sto. Domingo, República Dominicana, 30 oct. - 2 nov. 2007.
- Bevir, M. & Rhodes, R. A. W. 2005. Interpretation and its Others. *Australian Journal of Political Science*, 40 (2), 169–187.
- Bevir, M. & Rhodes, R. A. W. 2004. Interpreting British Governance. *British Journal of Politics and International Relations*, 6.
- Cacciutto, M. 2019. Políticas públicas y gobernanza. Análisis del programa «Centros Comerciales a Cielo Abierto» y su implementación en el centro comercial 12 de Octubre (Mar del Plata, Argentina). (Tesis de Maestría), Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en repositorios oficiales: RIDAA (UNQ) <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1915?show=full> y Nulan (UNMDP) <http://nulan.mdp.edu.ar/3284/>
- CAME 2015. Revista Comercial. Edición Especial Centros Comerciales Abiertos. 15 Años 100 Ciudades. Recuperado de http://www.fccca.org.ar/administrador/archivos/Comerciar_EspecialCCA_web.pdf
- Ilari, S. R. 2015. *La coordinación horizontal en la gestión pública latinoamericana*. Quilmes, Argentina: Editorial Universidad Nacional de Quilmes.
- Ilari, S. R. 2014. Los efectos de la coordinación horizontal. En Ilari, S., Sorribas, P. y Guthmann, Y. 2014. III Premio a la Innovación y Mejoramiento de las Políticas Públicas. CABA, Argentina: Instituto Nacional de la Administración Pública – INAP.
- Ilari, S. 2002. Proyectos innovadores de gestión local articulada en el Conurbano Bonaerense. En Andrenacci, L. (org.) Cuestión social y política social en el Gran Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: UNGS, Ediciones al Margen.
- Iso Tinoco, A. 2014. El espacio público en los centros comerciales a cielo abierto. El caso de Pamplona. Zainak. *Cuadernos de Antropología-Etnología*, (36), 213-230.
- Jiménez, W. G. 2008. El enfoque de políticas públicas y los estudios sobre gobierno. Propuestas de encuentro. Revista del CLAD Reforma y democracia, (41), 14 pp.
- Kooiman, J. 2004. Gobernar en gobernanza. *Instituciones y Desarrollo* (16), 171- 194.
- Krutwaysho, O. y Bramwell, B. 2010. Tourism policy implementation and society. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 670-691.
- Mahou Lago, X. M. 2008. *Implementación y gobernanza: la política de marisqueo en Galicia* (Tesis Doctoral), Universidad de Vigo, España.
- Marenco, S. y Formiga, N. marzo de 2005. La Revitalización del Centro en Bahía Blanca. En X Encontro de Geógrafos da América Latina, Universidade de São Paulo, Brasil.
- Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. I. 2007. Metodología de las ciencias sociales. Buenos Aires: Emecé.
- Martí, M., Blanco, I., Parés, M., & Subirats, J. 2016. Regeneración urbana y gobernanza. ¿Cómo evaluar la participación en una red de gobernanza? Tres perspectivas teóricas y un estudio de caso. En Rofman, A. (comp.). (2016). *Políticas Públicas y Territorio. Aportes para la construcción de una perspectiva integral* (pp. 27- 52). Los Polvorines, Argentina: UNGS.
- Mayntz, R. 2000. Nuevos desafíos de la teoría de la gobernanza. *Instituciones y Desarrollo*, 7. Recuperado de http://www.mdp.edu.ar/humanidades/documentacion/licad/archivos/modulos/inicial/archivos/bibliografia/inicial/eje3/ADMINISTRACION/ESCUELAS_ADMINISTRATIVAS/MI061.htm
- Municipalidad de General Pueyrredón. 2015. Informe de Gestión MGP 2007-2015. j. Recuperado de <https://www.mardelplata.gob.ar/informedegestion>
- Ritchie, J., & Spencer, L. 2002. Qualitative data analysis for applied policy research. The qualitative researcher's companion. En Huberman, M. & Miles, M. B. (Ed.). *The Qualitative Researcher's Companion* (p. 305-329). California, Estados Unidos: Sage Publications.
- Subirats, J., Knoepfel, P., Larrue, C. y Varonne, F. 2008. *Análisis y gestión de políticas públicas*. España: Ariel.
- Tamayo Sáez, M. 1997. El análisis de las políticas públicas. En Bañón, R. y Carrillo, E. (Comps.), *La nueva administración pública* (pp. 281- 312). Madrid, España: Alianza Editorial.

- Varisco, C. 2005. Recursos comerciales en centros urbanos. *Aportes y transferencias*, 9(2), 112-126.
- Vecslir, L., y Rodríguez, L. 2018. Centros Comerciales a Cielo Abierto como política de renovación de las centralidades tradicionales en el Conurbano Bonaerense. *Territorios*, 38, 15-40.
- Velasco González, M. 2008. Gestión de destinos: ¿governabilidad del turismo o gobernanza del destino. En XVII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. ESADE, Barcelona.
- Villar, A. 2002. La incorporación de actores en programas con articulación. Comunicación presentada en IV Seminario Nacional de la Red de Centros Académicos para el Estudio de Gobiernos Locales [ARG], 28 y 29 Noviembre 2002.
- Wang, D., y Ap, J. 2013. Factors affecting tourism policy implementation: A conceptual framework and a case study in China. *Tourism Management* 36, 221-233.
- Whittingham Munevar, M. V. 2005. Aportes de la teoría y la praxis para la nueva gobernanza. *Revista del CLAD Reforma y Democracia* 33.

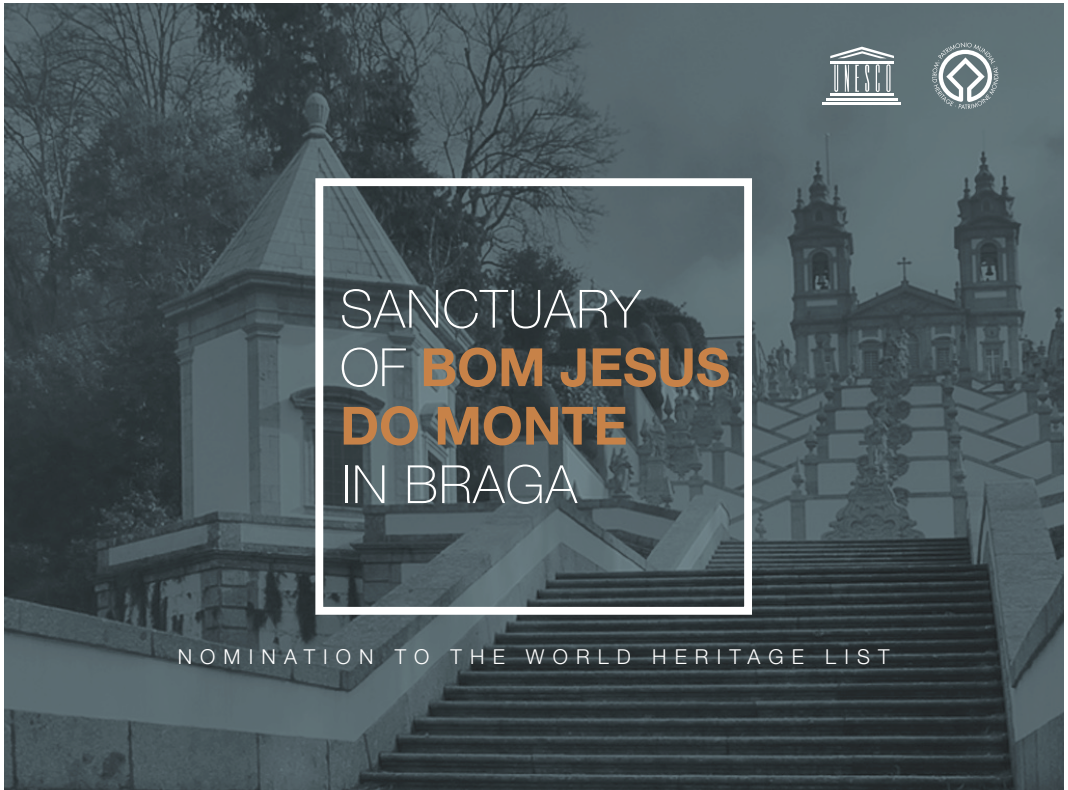
Notas

- ¹ Representantes de la UCIP (Unión del Comercio, la Industria y la Producción), FEBA (Federación Económica de Buenos Aires) y CAME (Confederación Argentina de la Mediana Empresa) y comerciantes del CCCA 12 de Octubre en lo que respecta a la esfera privada; en cuanto al ámbito público, se entrevistó al representante de la Subsecretaría de Comercio e Industria del municipio y al Delegado municipal del Distrito Descentralizado Vieja Usina.
- ² Para profundizar en las vertientes de análisis de la gobernanza, leer Rhodes, R. A. W. (1996). The new governance: governing without government. *Political studies*, 44 (4) 652- 667. En lo que respecta a las principales dimensiones de análisis, se encuentra la siguiente publicación: Munevar, M. V. W. (2005). Aportes de la teoría y la praxis para la nueva gobernanza. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (33), 1-15.
- ³ El recurso violencia (o fuerza) considerado un recurso extremo en contextos de democracia, no será incluido a los efectos del análisis.
- ⁴ Marengo y Formiga (2005) también destacan en su trabajo el carácter innovador del programa CCCA a nivel nacional, en el marco de estrategias de gobernanza urbana (Cacciutto, 2019).
- ⁵ De los doce centros CCCA, la mitad se encuentran ubicadas en zonas turísticas de la ciudad (CCCA Güemes, Playa Grande, Microcentro, Sierra de los Padres, Juan B. Justo y Punta Mogotes), mientras que el resto se encuentra en barrios residenciales (CCCA Constitución, Tejedor, San Juan, Alberti, 12 de Octubre y Talcahuano). El tipo de comercio depende de cada centro, en todos se observa una variedad de rubros, aquellos centrales son los que incorporan además de comercios, servicios que permiten descentralizar el microcentro de la ciudad (entidades bancarias y de cambio, correo, sucursales de clínicas y centros de salud, servicios profesionales, etc.) entre ellos se destacan 12 de Octubre, Juan B. Justo, Constitución y Güemes.
Algunas particularidades permiten diferenciar cada CCCA; al respecto, se citan ejemplos de aquellos centros turísticamente más concurridos: el CCCA Güemes es el más valorado en la actualidad por su oferta de locales de indumentaria y gastronomía, el CCCA Juan B. Justo es valorado por la fabricación y comercio de sweaters y camperas (se la denomina "Avenida del Pullover"), el CCCA Sierra de los Padres es un centro emplazado en una localidad periurbana perteneciente al partido, su centro presenta una estética diferenciada y en su oferta comercial predomina lo artesanal y regional y el producto *souvenir*, los CCCA Punta Mogotes y Playa Grande se identifican por poseer una oferta comercial variada para una demanda turística caracterizada en su mayoría por el uso de la segunda residencia, el CCCA Punta Mogotes se ve influido por la estacionalidad del destino, la mayor parte de sus locales funcionan exclusivamente en temporada estival. En cuanto a la cantidad de comerciantes, su número varía en función de cada CCCA, se considera que el más convocante a nivel participativo en el programa ha sido el CCCA 12 de Octubre, según la gerente entrevistada; este centro contaba con alrededor de 270 comercios y en el grupo de WhatsApp generado para coordinar los talleres participaban alrededor de cien.
- ⁶ "en marzo de 2012, en Montevideo, en el marco de la Asamblea anual del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Mar del Plata fue la primera ciudad de Argentina, y la quinta del Cono Sur, en ser elegida para participar en la Iniciativa de Ciudades Emergentes y Sostenibles (ICES). Fuente: <http://www.lacapitalmdp.com/n/292209/>
- ⁷ El presente análisis se encuentra publicado en la tesis de maestría de la autora, disponible en los repositorios oficiales de la Universidad Nacional de Quilmes y la Universidad Nacional de Mar del Plata. Referencia bibliográfica: Cacciutto, 2019.
- ⁸ La inversión inicial en infraestructura se estima en ocho a diez millones de pesos, según afirmó el vicepresidente de FEBA (X Seminario Internacional Centros Comerciales Abiertos. "CCA vibrantes, la identidad de tu ciudad" 15/3/16). En el caso de la ciudad de Mar del Plata, cabría ampliar esta cifra teniendo en cuenta que se trata de doce centros comerciales.
- ⁹ X Seminario Internacional Centros Comerciales Abiertos. "CCA vibrantes, la identidad de tu ciudad". 15 de Marzo de 2016.
- ¹⁰ Este convenio fue ratificado el 22 de Octubre de 2012 con el Convenio Específico de Creación e Implementación del Programa de Centros Comerciales a Cielo Abierto N° 1317/12, firmado por el Municipio de General Pueyrredón, CAME y UCIP. Fuente: Expediente del Concejo Deliberante del Municipio de General Pueyrredón http://www.concejomdp.gov.ar/expedientes/ficha_expediente.php?enviado=ok&anio=2017&tipo=E&numero=1471
- ¹¹ a través del contrato de locación de servicios profesionales que determinó la UCIP, legitimado por el Decreto 517/14 del Honorable Concejo Deliberante del Partido de General Pueyrredón.
- ¹² La asociatividad consolidada se manifestaría en una agrupación estable de comerciantes que pueda autogestionar el CCCA con el apoyo de UCIP, sin depender del apoyo económico del estado local. Las acciones generadas para estimularla

han sido la puesta en marcha del dispositivo “taller participativo” y un grupo de WhatsApp como canal de comunicación horizontal.

- ¹³ Tal como surge del Decreto municipal con fecha 8 de Mayo de 2017, en donde se convoca a una Jornada de Trabajo para tratar problemáticas de los Centros Comerciales a Cielo Abierto, y adoptar políticas públicas para propiciar su desarrollo. En el considerando se plantea que “si bien durante los últimos años se trabajó arduamente para lograr una política en esta materia, durante este año no se ha podido avanzar en el sentido antes expresado y el fomento ha quedado exclusivamente en manos privadas y de entes no gubernamentales, como UCIP y CAME que han continuado con el trabajo a través de reuniones con los comerciantes de los distintos puntos para delinear estrategias y continuar con las medidas de promoción y potenciación de los espacios”. Fuente: Digesto Municipal. http://www.concejomdp.gov.ar/expedientes/ficha_expediente.php?enviado=ok&anio=2017&tipo=E&numero=1471
- ¹⁴ Decreto Municipal 949/14, con fecha 21 de Abril de 2014.
- ¹⁵ El objetivo de su creación fue que se constituya en un canal de expresión del sector comercial e industrial local, facilitando el desarrollo comercial de la ciudad y generando puestos de trabajo Fuente: <https://www.mardelplata.gob.ar/Noticias/blas-taladrid-asumi%C3%B3-como-nuevo-subsecretario-de-comercio-e-industria-del-municipio>
- ¹⁶ En cuanto a la formación de los gerentes, una gacetilla de prensa plantea “comenzó un curso de capacitación a 30 profesionales que han sido preseleccionados para ser los gerentes de los centros comerciales, en uso de redes sociales y en gestión de proyectos de promoción a través de las redes sociales, por medio de una empresa de las más importantes del mundo en consultoría y en uso de redes sociales, como es IBM”. Fuente: <https://www.mardelplata.gob.ar/Noticias/calle-san-juan-con-gerente-comercial>
- ¹⁷ Para mayor información acerca de las características de este CCCA y sus comerciantes, se recomienda la lectura de Cacciutto, M. (2018). Implementación de programas de gestión asociada en entornos locales: el caso de Centros Comerciales a Cielo Abierto en la ciudad de Mar del Plata. Análisis de las percepciones de su población objetivo. *Turismo y Sociedad*, 23, 41-58.
- ¹⁸ Investigaciones llevadas a cabo por el Grupo de Investigación Turismo y Sociedad (CIEyS - UNMDP) constatan el fomento que la gestión municipal durante los años 2003 a 2015 ha dado a la coordinación horizontal al interior del sector público. Al respecto ver: Barbini, Bernarda; Cacciutto, M., Castellucci, D. I., Corbo, Y. A. y Roldán, N. G. (2011). Desarrollo y actualidad del turismo en Mar del Plata: el papel de los actores organizacionales en el diseño e implementación de políticas de reconversión. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 11(9), 57-69.
- ¹⁹ Comerciantes del CCCA 12 de Octubre.

Recibido: 21/03/2020
Reenviado: 04/12/2020
Aceptado: 09/12/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos



SANCTUARY
OF **BOM JESUS**
DO MONTE
IN BRAGA

NOMINATION TO THE WORLD HERITAGE LIST

Turismo e gestão do conhecimento: uma revisão integrativa da literatura

Luana Emmendoerfer* Leonardo Lincoln Leite de Lacerda**
Marcelo Henrique Otowicz*** Alexandre Augusto Biz****

Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil)

Resumo: A Gestão do Conhecimento (GC) é vista como uma estratégia para criar vantagem competitiva. Para tanto, o objetivo desta pesquisa foi compreender a aplicação da GC no turismo. Seguiram-se as diretrizes da recomendação PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) para desenvolvimento de revisão integrativa da literatura, utilizando as bases de dados *Scopus* e *Web of Science*. Revisão que faz uso de uma abordagem sistemática na operacionalização da pesquisa, tornando-a transparente e possível de ser reproduzida. Resumidamente, os itens do *checklist* e um fluxograma de seleção dos artigos, ambos do PRISMA, fundamentaram a forma e o conteúdo da revisão, o processo de seleção dos artigos, e a concepção do formulário que serviu como centralizador das informações extraídas das produções e possibilitou o desenvolvimento das análises dos dados. Obteve-se uma amostra de 376 artigos, sendo que 107 atenderam aos sete critérios de elegibilidade. Nesse processo de busca sistemática e triagem dos artigos se utilizou o gerenciador bibliográfico *EndNote*, sendo que para cada artigo houve trabalho de análise por pelo menos dois pesquisadores. Os resultados em destaque foram: (1) o turismo apresenta um atraso na adoção da GC; (2) a maioria dos pesquisadores se localiza na Europa; (3) as revistas mais procuradas para publicação são da própria área do turismo; (4) a maioria das pesquisas utilizou métodos empíricos, com tendência para a abordagem quantitativa; (5) ênfase nos processos de compartilhamento e transferência de conhecimento; (6) ênfase no conhecimento tácito, dada a complexidade ligada ao seu gerenciamento.

Palavras-chave: Gestão do conhecimento; Processos de gestão do conhecimento; Turismo; Hospitalidade; Revisão integrativa; PRISMA.

Tourism and knowledge management: an integrative literature review

Abstract: Knowledge Management (KM) is seen as a strategy to create competitive advantage. Therefore, the objective of this research is to understand the application of KM in tourism. The guidelines of the PRISMA recommendation (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) were followed for the development of an integrative literature review, using the *Scopus* and *Web of Science* databases thus allowing for the review to be transparent and possible to be reproduced. Briefly, the checklist items and a flowchart for selecting articles, both from PRISMA, substantiated the form and content of the review, the process of selecting the articles, and the central design for the information extracted and enabling the data analysis. A sample of 376 articles was obtained, of which 107 met the seven eligibility criteria. In this process of systematic search and sorting of articles, the bibliographic manager *EndNote* was used, and for each article there was analysis by at least two researchers. The highlighted results were: (1) tourism lags behind other economic sectors in its use of KM; (2) the majority of researchers are located in Europe; (3) the most popular magazines for publication are from the tourism area itself; (4) most research used empirical methods, with a tendency towards the quantitative approach; (5) the emphasis is on knowledge sharing and transfer processes; (6) emphasis on tacit knowledge, given the complexity of its management.

Keywords: Knowledge management; Knowledge management processes; Tourism; hospitality; Integrative review; PRISMA.

* Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil); E-mail: luana.emdf@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-7169-798X>

** Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil); E-mail: leollacerda@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-2730-1746>

*** Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil); E-mail: marcelo.henrique.oto@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-1088-4466>

**** Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil); E-mail: alexandre.biz@ufsc.br; <https://orcid.org/0000-0003-3235-9328>

1. Introdução

De acordo com o *World Travel & Tourism Council - WTTC* (2020), o setor de viagens e turismo, em 2019, teve um crescimento de 3,5%, resultado superior à taxa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) mundial que foi de 2,5%. Isso acarretou uma contribuição de 10,3% no PIB mundial, ou seja, 8,9 trilhões de dólares injetados na economia. No cenário mundial foi o terceiro setor de maior crescimento, atrás apenas dos segmentos de informação e comunicação (+4,8%) e de serviços financeiros (+3,7%). Além disso, trata-se de uma atividade que contemplava um a cada 10 empregos dos 330 milhões de postos em todo o mundo em 2019.

Entretanto, o ano de 2020 mudou radicalmente este cenário com a disseminação mundial da Covid-19. Apesar das crises induzidas por doenças não serem novidade na atividade do turismo, que já enfrentou vários cenários no passado, esta crise se apresenta como uma das mais prejudiciais da história do setor (Assaf & Scuderi, 2020). De acordo com a *World Tourism Organization - WTO* (2020), a pandemia da Covid-19 causou uma queda de 22% nas chegadas de turistas internacionais durante o primeiro trimestre de 2020 e a crise pode levar a um declínio anual entre 60% e 80% quando comparado com os números de 2019.

Todos esses indicadores, tanto os antecessores a Covid-19, que demonstram a relevância do setor para as economias em todo o mundo, como os dados já resultantes da pandemia e as previsões futuras do impacto da crise, destacam que muito precisará ser feito para, primeiramente, reativar o setor do turismo e, depois, ampliar o potencial já exibido antes da crise. E isso acompanhando uma sociedade em constante mudança, baseada em novas perspectivas, como as fornecidas pela internet das coisas (Gretzel et al., 2015), pelas cidades inteligentes (Khan et al., 2017) e pela Gestão do Conhecimento ou simplesmente GC (Cooper, 2006). Em todas essas perspectivas citadas se identifica a relevância do insumo “conhecimento” como recurso e diferencial competitivo. Em acordo com a fala de Nonaka (1997, p. 27), “numa economia onde a única certeza é a incerteza, a única fonte garantida de vantagem competitiva duradoura é o conhecimento”.

Este recurso organizacional deriva de dados (fatos), que interpretados se tornam informações, que criados e organizados por fluxos de informação e modelados por seus mantenedores se tornam conhecimento (Serrat, 2010). Colaborando, Chen, Mao e Liu (2014) relatam que atualmente os dados se tornaram um importante fator de produção que pode ser comparável a ativos materiais e recursos humanos. Indo além, Shaw e Williams (2009) enfatizam a importância do conhecimento como um dos, e talvez “o”, impulsionadores de inovação, produtividade e competitividade no turismo.

Nessa conjuntura, a GC é identificada como uma abordagem diferenciada e capaz de gerar valor para as organizações (Kianto et al., 2014.) ou, no caso do turismo, para os destinos (Del Vecchio, Secundo & Passiante, 2018). Hallin e Marnburg (2008), por exemplo, informam que as empresas de hospitalidade podem se beneficiar das atividades e sistemas de GC para obter vantagem competitiva e no desenvolvimento de redes de conhecimento entre grupos de empresas de turismo. Por outro lado, Okazaki, Andreu e Campo (2017) destacam a relevância de se utilizar o conhecimento compartilhado por turistas acerca das suas viagens em redes sociais, como o *Facebook* e o *TripAdvisor*, para melhorar a oferta turística, mas também influenciar novos consumidores a partir dos relatos de experiência.

No entanto, os próprios Hallin e Marnburg (2008) declaram que o setor da hospitalidade está muito atrasado quando se trata de esforços existentes nas práticas de GC, o que é reforçado por Cooper (2006) que aponta que o turismo tem sido lento na adoção dessa abordagem (GC). Shaw e Williams (2009) não só argumentam que a gestão e a transferência do conhecimento são áreas emergentes de pesquisa na literatura de turismo e hospitalidade, mas também que mais pesquisas precisam ser feitas para entender melhor o turismo em organizações de pequeno porte.

Disso se pode observar oportunidades e lacunas na relação turismo e GC, levantando problemas de pesquisa e de intervenção. Como oportunidades nesta relação entre turismo e gestão do conhecimento são abordados temas como a busca por mais profissionalização dos trabalhadores e empresas do turismo (Simaro, Tonelli, & Ribalaygua, 2012), pelo aumento da qualidade dos bens e serviços oferecidos (Gronau, 2002), por maior personalização e criação de valor da oferta (Vargo & Lusch, 2004), pela integração das organizações para fortalecimento da localidade (Denicolai et al., 2010), entre outros. Outros exemplos de uma relação proveitosa entre turismo e gestão do conhecimento são expressados por Cooper (2006) e Hallin e Marnburg (2008) ao afirmarem que a GC é reconhecida como uma necessidade competitiva e de sobrevivência para as empresas de turismo. Yang e Wan (2004) também afirmam que a GC pode contribuir significativamente para o desempenho do setor.

Este panorama destaca a relevância do recurso conhecimento e dos processos envolvidos na sua gestão, que viabilizam distinta geração de valor para destinos, organizações e turismo de forma geral. Além disso, as diferentes lacunas na dinâmica turística que a GC pode contribuir para minimizar, realçam a importância de compreender mais profundamente esta relação. Dessa forma, como pretensão inicial de explorar os relacionamentos entre GC e turismo, a questão norteadora desta pesquisa foi: *que contexto de aplicação revelam os artigos científicos que estudam o relacionamento entre turismo e gestão do conhecimento?*

Pensando em tais condições e oportunidades, esta pesquisa se propõe a conhecer, por meio de revisão integrativa da literatura, o contexto de aplicação de artigos científicos que estudam, de maneira conjunta, o turismo, a gestão do conhecimento e seus processos. A proposta se complementa com os seguintes objetivos específicos: (a) conhecer a evolução temporal das publicações; (b) averiguar a origem e distribuição geográfica dos pesquisadores; (c) conhecer as revistas que os artigos foram publicados; (d) compilar os métodos de pesquisa utilizados para estudar turismo e gestão do conhecimento; (e) identificar as palavras-chave mais utilizadas nas publicações; (f) discernir os principais temas atrelados às palavras-chave levantadas; e (g) destacar e distinguir as principais relações identificadas do turismo com a gestão do conhecimento.

E, levando em consideração a extensão destes propósitos de pesquisa, a revisão integrativa foi escolhida pelo fato de ser considerada uma das mais amplas abordagens metodológicas quando se trata das revisões (Souza, Silva, & Carvalho, 2010), envolvendo tanto estudos empíricos como teóricos (Webb & Roe, 2008), e tanto estudos qualitativos como quantitativos (Doolen, 2017). Nesse sentido, vislumbra-se ter uma panorama mais abrangente da pesquisa de GC no turismo.

Para tanto, além desta introdução, o presente trabalho está dividido na seção de fundamentação teórica sobre turismo e gestão de conhecimento, sendo seguida pela seção que apresenta o método de pesquisa, e depois os resultados e considerações finais.

2. Fundamentação teórica

2.1. Turismo

A partir do momento em que o turismo emerge como atividade complexa, relacionada transversalmente com diversos setores econômicos é que os conceitos básicos começam a ser definidos. Segundo Beni (2001, p. 37) quase todos os setores da atividade social humana estão relacionados com o turismo, por isso a grande variedade de conceitos e que, para tanto, turismo representa um “elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço”.

Segundo a *World Tourism Organization* - WTO (1995), o turismo representa as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras. Para o Ministério do Turismo - MTur e o Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur (2018), no recente glossário do turismo que engloba a compilação de termos publicados pelos órgãos nos últimos 15 anos e utiliza como base para o Programa de Regionalização do Turismo (Ministério do Turismo, 2007), o termo turismo segue a mesma linha conceitual internacional. É definido por atividades realizadas em lugares distintos do seu habitat natural por um mesmo período de tempo consecutivo e inferior a um ano, com diversas finalidades, entre elas lazer e negócios.

Para Ansarah (2001: 11), a atividade turística também pode ser considerada um “agrupamento de setores” que se complementam tecnicamente “de forma direta por vários setores da economia e, de forma indireta, por todos os demais setores”. Sendo assim, a atividade turística é transversal e perpassa diversos setores da economia. Por outro lado, há autores (Theobald, 2002: 24; Davidson & Voss, 2002) que consideram o turismo “em grande parte um fenômeno e uma experiência social”, por isso defini-lo enquanto setor é uma tarefa complexa e difícil. Do ponto de vista de Theobald (2002: 24) “o turismo pode ser classificado e medido em termos de setor” para que assim se tenha condição de ser comparado com dados válidos e confiáveis. A questão complexa de se definir o conceito de turismo resulta, há muitas décadas, na dificuldade de se estabelecer comparações estatísticas com outros setores da economia, na tentativa de demonstrar a sua contribuição com uma parcela desta economia (Theobald, 2002).

Entre as diversas características do turismo, Beni (2001: 39) ressalta que é um eficiente e importante meio para “promover a difusão de informação sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais”. Além disso, desenvolve a criatividade em vários campos do conhecimento, proporciona integração social, estimulando interesse em viagens turísticas. Por outro lado, Beni (2001)

também destaca que o turismo pode promover impactos negativos no local visitado, como a perda da autenticidade da cultura local ou direcionar descrição estereotipada e falsa do turista e do país ou região de que procede, devido a informação inadequada.

Essas características vão de encontro com a relevância da GC para fundamentar um turismo sustentável, valorizando a autenticidade da cultura local, desenvolvendo economias e sociedades, fornecendo informações e conhecimentos adequados para cada demanda e contribuindo até para soluções inovadoras nas mais variadas áreas. Dessa forma, Simaro, Tonelli e Ribalaygua (2012), consideram que as empresas do setor turístico devem profissionalizar a gestão do conhecimento para uma melhor sustentabilidade e melhorar o desenvolvimento de suas empresas, tornando-se competitivas no mercado.

Todos estes fatos apresentados sobre o turismo, que revelam a sua transversalidade com muitos setores econômicos, a relevância da experiência turística e a presença inevitável da troca de informações e conhecimentos sobre as diferentes culturas e vivências durante essa experiência, fundamentam a perspectiva conceitual e de análise dos dados que serão angariados pela revisão integrativa. Transversalidade e interação de conhecimentos que tem muita proximidade com as abordagens multidisciplinares da GC, que é o tema do próximo tópico.

2.2. Gestão do conhecimento

De acordo com Hazlett, Mcadam e Gallagher (2005), as duas principais disciplinas que contribuem para o discurso da gestão do conhecimento são (1) sistemas de informação e (2) gestão, mas essa sinergia e convergência se estabelecem de maneira frágil, o que dificulta o processo de entendimento e identificação desse paradigma.

No desafio de entender a GC, Nonaka e Takeuchi (2004) partiram do entendimento de que ela adota práticas gerenciais compatíveis com os processos de criação e de aprendizado individual que facilitam os modos de conversão do conhecimento tácito em conhecimento explícito. Essa constante conversão do conhecimento do estado tácito para o explícito foi chamada de espiral do conhecimento pelos autores, onde são apresentadas quatro etapas: i) a *socialização* do conhecimento, em que ocorre a partilha ou demonstração, necessitando a convivência para seu estabelecimento; ii) a *externalização*, ou seja, o conhecimento tácito traduzido em formas compreensivas (detalhamento e esclarecimento); iii) a *combinação*, integração e compilação pela conversão do conhecimento explícito em um conjunto mais complexo de conhecimento explícito e; iv) a *internalização*, a conversão do conhecimento explícito em tácito ao aprender fazendo, treinando ou exercitando. E como se trata de uma espiral, esse processo se repetiria mais e mais vezes.

Nonaka e Konno (1998) explicam que conhecimento explícito é aquele que pode ser expresso em palavras e números, e compartilhado na forma de dados, formulários científicos, especificações, manuais e similares. Já o conhecimento tácito é algo não tão facilmente visível e expressivo, pois se trata de algo muito pessoal e difícil de formalizar, como ideias, intuições, palpites.

Seja tácito ou explícito, a gestão do conhecimento lida com a aplicação dos ativos de conhecimento disponíveis na organização para criar vantagem competitiva (Davidson & Voss, 2002). E algumas atividades da GC dizem respeito à: I) Revisão, ou seja, checagem dos resultados passados e do estado atual; II) Conceitualização, que é compreender o estado do conhecimento da organização e analisar os pontos fortes e fracos de sua arquitetura de conhecimento; III) Reflexão, que significa selecionar planos otimizados para corrigir gargalos e analisar seus riscos de implementação; IV) Ação, ou seja, a efetivação do plano, que pode ser alcançado com a compra de conhecimento, o estabelecimento de programas de aprendizagem ou a distribuição de conhecimento (Serrat, 2010).

Dalkir (2005) descreve que antes da gestão do conhecimento existir, a forma em que as pessoas compartilhavam o conhecimento nas organizações era cara a cara, em tempo real, tendo como pano de fundo um problema de negócios específico a ser resolvido. Porém, com o crescimento e difusão dessa prática, os processos de gestão do conhecimento começaram a fazer parte de como as organizações conduzem seus negócios e como os trabalhadores que lidam com o conhecimento conduzem suas atividades.

Desses processos de gestão do conhecimento, Evans et al. (2014) realizaram um estudo e desenvolveram um modelo, que apresenta os processos de identificação, criação, armazenamento, compartilhamento, uso, aprendizagem e melhoria do conhecimento. Elementos que devem ser levados em conta no momento de realização da gestão do conhecimento, e que devem ser incorporados em todos os processos de negócios da organização. O que significa dizer que não se trata de uma atividade entregue exclusivamente por uma unidade de negócios distinta ou por um processo específico (Serrat, 2010), mas abrangendo toda a organização.

Já Steil (2007), apresentou uma sistematização das definições da gestão do conhecimento e de seus subsistemas, de modo a elaborar definições constitutivas e operacionais de GC e seus subsistemas. Com base em 19 definições compiladas de GC, foram identificados 17 diferentes descritores para os subsistemas ou processos da GC, que são os seguintes: (1) Criação; (2) Acesso; (3) Reutilização; (4) Captura; (5) Utilização; (6) Armazenamento; (7) Distribuição; (8) Compartilhamento; (9) Aplicação; (10) Aquisição; (11) Coleta; (12) Retenção; (13) Transferência; (14) Uso; (15) Transformação; (16) Formalização e; (17) Comunicação.

Com esta conjuntura e base teórica da gestão do conhecimento, são destacados os tipos de conhecimento (tácito e explícito), os processos que suportam a sua operacionalização e os benefícios que esta abordagem fomenta no turismo, como a inovação, a produtividade e a competitividade. Estes itens, por consequência, balizarão as análises dos dados obtidos a partir da revisão integrativa, para se revelar o contexto de aplicação da GC, bem como as lacunas e oportunidades que se evidenciam.

Assim, em suma, como a gestão do conhecimento tem sido aplicada no setor de turismo é o que este texto se propõe a identificar e analisar, sendo que a forma de alcançar este propósito está apresentada no tópico seguinte.

3. Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa envolveu uma revisão integrativa da literatura, já que contemplou tanto estudos empíricos como teóricos (Webb & Roe, 2008). Além disso, segundo Doolen (2017), uma revisão integrativa inclui tanto estudos qualitativos como quantitativos que resumem um tópico de interesse.

De acordo com Souza, Silva e Carvalho (2010), a revisão integrativa é a mais ampla abordagem metodológica quando se trata das revisões, já que considera a inclusão de estudos experimentais e não-experimentais para a completa compreensão do fenômeno estudado. Também incorpora uma abrangente gama de propósitos: definição de conceitos, revisão de teorias e evidências, e análise de problemas metodológicos de um tópico particular. No entanto, um fato relevante sobre a revisão integrativa é que é importante ter uma abordagem sistemática na operacionalização da pesquisa (Doolen, 2017).

Com base nesta premissa de operacionalizar a pesquisa de maneira sistemática, utilizou-se a recomendação PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) como guia deste estudo, sendo que o PRISMA consiste em um *checklist* com 27 itens (PRISMA, 2019a) e um fluxograma de quatro etapas (PRISMA, 2019b). O objetivo do PRISMA é auxiliar os pesquisadores a melhorar o relato de suas revisões (Moher et al., 2009). Resumidamente, os 27 itens do *checklist* do PRISMA balizam o conteúdo da revisão desde a concepção do título, mas também na elaboração de resumo, métodos, resultados, discussão e até informações acerca de possível financiamento da pesquisa.

Nesse contexto, inicialmente, são apresentados os critérios de elegibilidade dos estudos, que são: (i) áreas do conhecimento, idioma, origem geográfica - livre; (ii) bases de dados - *Scopus* e *Web of Science*; (iii) temporalidade - livre (tudo que for publicado nas bases anterior à data da busca); (iv) tipo de documento - artigo, devido ao fato de passar por revisão por pares; e (v) tópico considerado nos estudos - conter, em inglês, no seu título algum dos termos que se referem ao turismo (e sinônimos e radicais menores), mais a referência a gestão do conhecimento (também considerando os sinônimos e radicais menores).

Como fontes de informação serão consideradas as bases de dados *Scopus* e *Web of Science*. As estratégias de busca utilizadas nas duas bases estão apresentadas no Quadro 1, considerando as especificidades da busca avançada em ambos os casos, o que envolveu operadores booleanos próprios de cada uma das plataformas. As palavras-chave utilizadas se repetiram para as duas bases, já que o objetivo da busca era o mesmo.

A estratégia, com ênfase nos títulos dos artigos, foi utilizada devido ao entendimento de que os tópicos centrais da pesquisa devem estar apresentados no título da mesma. Em relação às palavras-chave que se referem ao turismo e áreas relacionadas, justificam-se no fato de que buscou-se contemplar estudos que tratassem da GC nos diferentes contextos do turismo. A escolha das palavras-chave sobre os processos de gestão do conhecimento está baseada na classificação de subsistemas da GC proposta por Steil (2007), que contempla 17 descritores, mas tendo aqui o acréscimo de termos complementares identificados na tradução para o inglês e para a busca.

Quadro 1: Estratégias de busca nas bases de dados utilizadas.

Base	Estratégia de busca
Scopus	(TITLE (tour*) OR TITLE (hospitality) OR TITLE (travel*) OR TITLE (trip*) OR TITLE (voyage*) OR TITLE (journey*) OR TITLE (visit*) OR TITLE (holiday*) OR TITLE (entertainment) OR TITLE (leisure) OR TITLE (recreation)) AND (TITLE (knowledge*)) AND (TITLE (manage*) OR TITLE (governance) OR TITLE (creat*) OR TITLE (access*) OR TITLE (reu*) OR TITLE (catch*) OR TITLE (captur*) OR TITLE (use*) OR TITLE (stor*) OR TITLE (distribut*) OR TITLE (deliver*) OR TITLE (shar*) OR TITLE (applica*) OR TITLE (acquisition*) OR TITLE (collect*) OR TITLE (retention) OR TITLE (transf*) OR TITLE (generat*) OR TITLE (formaliz*) OR TITLE (communicat*) OR TITLE (obtain*) OR TITLE (utiliz*) OR TITLE (disseminat*) OR TITLE (diffusi*) OR TITLE (transmission*) OR TITLE (production)) AND DOCTYPE (ar)
Web of Science	(TI=(tour*) OR TI=(hospitality) OR TI=(travel*) OR TI=(trip*) OR TI=(voyage*) OR TI=(journey*) OR TI=(visit*) OR TI=(holiday*) OR TI=(entertainment) OR TI=(leisure) OR TI=(recreation)) AND (TI=(knowledge*)) AND (TI=(manage*) OR TI=(governance) OR TI=(creat*) OR TI=(access*) OR TI=(reu*) OR TI=(catch*) OR TI=(captur*) OR TI=(use*) OR TI=(stor*) OR TI=(distribut*) OR TI=(deliver*) OR TI=(shar*) OR TI=(applica*) OR TI=(acquisition*) OR TI=(collect*) OR TI=(retention) OR TI=(transf*) OR TI=(generat*) OR TI=(formaliz*) OR TI=(communicat*) OR TI=(obtain*) OR TI=(utiliz*) OR TI=(disseminat*) OR TI=(diffusi*) OR TI=(transmission*) OR TI=(production)) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Depois de realizadas as buscas nas bases de dados, o que foi desenvolvido no dia 25 de abril de 2019, gerou-se arquivo em formato *.ris*, exportando os resultados encontrados. Os dois arquivos em formato *.ris*, oriundos um de cada base, foram importados para o gerenciador bibliográfico *EndNote*. Durante a importação dos arquivos, o *EndNote* detecta possíveis pesquisas duplicadas e já as exclui do escopo de trabalhos.

Com os arquivos em *pdf* localizados, a próxima etapa envolveu uma triagem inicial dos artigos, por meio de leitura com foco em resumo, metodologia e resultados dos estudos, para identificar aqueles que eram aderentes ao objetivo da revisão integrativa e que deveriam apresentar estudo empírico ou teórico da gestão do conhecimento no contexto do turismo. Este processo foi realizado por dois pesquisadores em cada artigo, visando minimizar algum viés na determinação da aderência. Os artigos identificados como aderentes ao propósito foram lidos na íntegra para a extração das informações necessárias ao cumprimento de todos os objetivos da pesquisa.

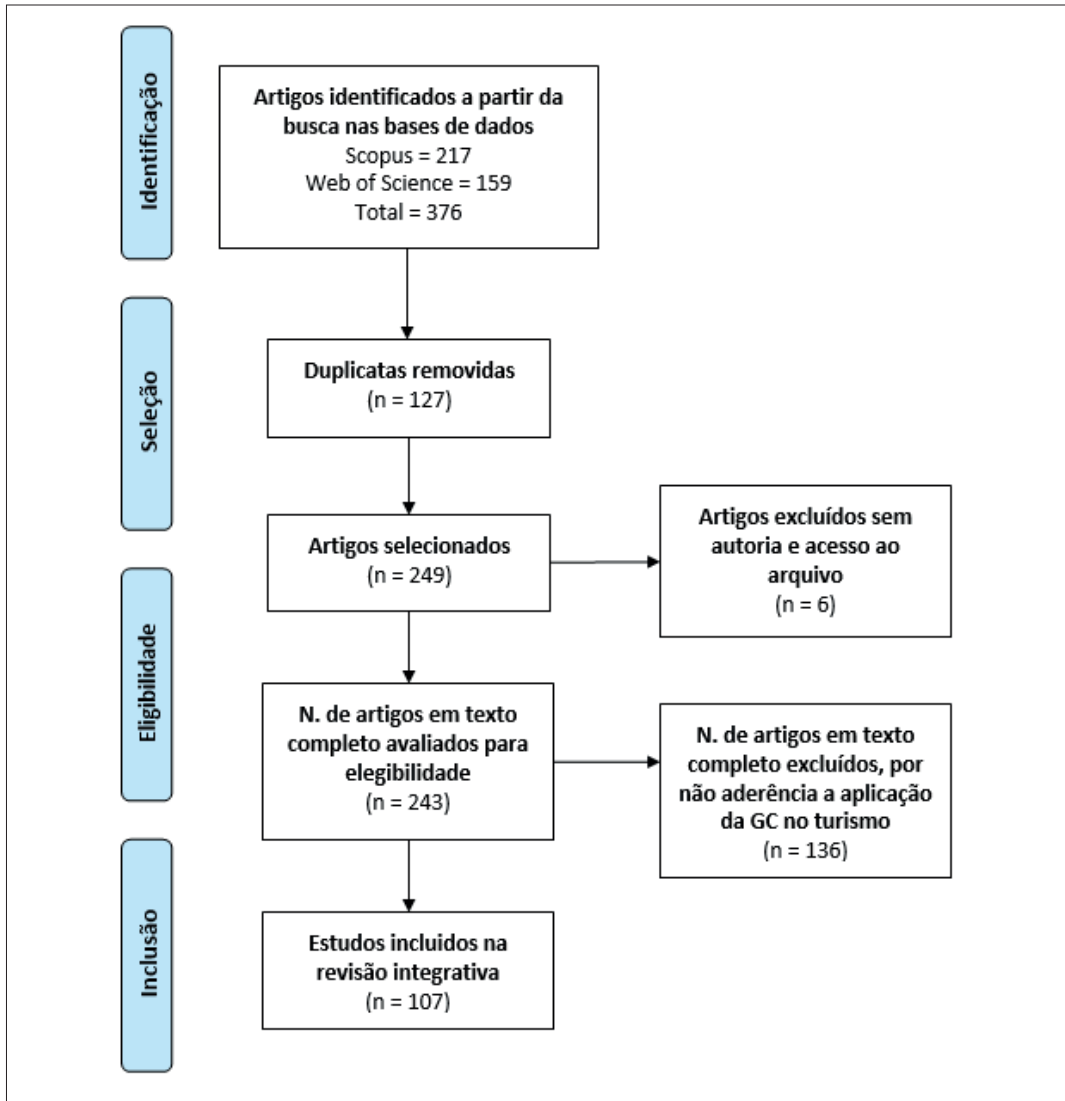
As informações importadas automaticamente do *EndNote* foram direcionadas para formulário piloto que foi constituído das principais variáveis que se pretendia coletar dos artigos, tanto para análise como para a adequada gestão das informações. Cita-se, por exemplo, o ano de publicação da pesquisa, a autoria e a revista da publicação. Demais dados foram extraídos de maneira independente dos estudos por meio de leitura, sendo alocados no formulário piloto mencionado e envolvendo: o tipo de pesquisa ou abordagem metodológica adotado em cada caso, e a origem geográfica dos autores. Todos os pesquisadores analisaram todos os artigos selecionados para apresentar sua percepção quanto ao tipo de pesquisa envolvido em cada artigo, visando eliminar um viés individual de interpretação.

4. Resultados e discussões

4.1. Resultados da busca sistemática

A partir das buscas nas bases de dados foram localizados 376 artigos, sendo 217 da *Scopus* e 159 da *Web of Science*. 127 artigos duplicados foram eliminados, bem como um artigo sem autoria identificada. Outros seis artigos foram eliminados devido a não obtenção do texto completo. Por fim, 136 artigos foram eliminados durante triagem desenvolvida através de leitura dos resumos, metodologia e resultados, por não estarem relacionados com a aplicação da gestão do conhecimento no contexto do turismo, chegando-se ao número final de 107 artigos selecionados para a revisão integrativa que será tratada na sequência deste trabalho. O processo de seleção dos artigos é ilustrado na Figura 1.

Figura 1: Fluxograma de identificação e seleção dos artigos para a revisão integrativa.

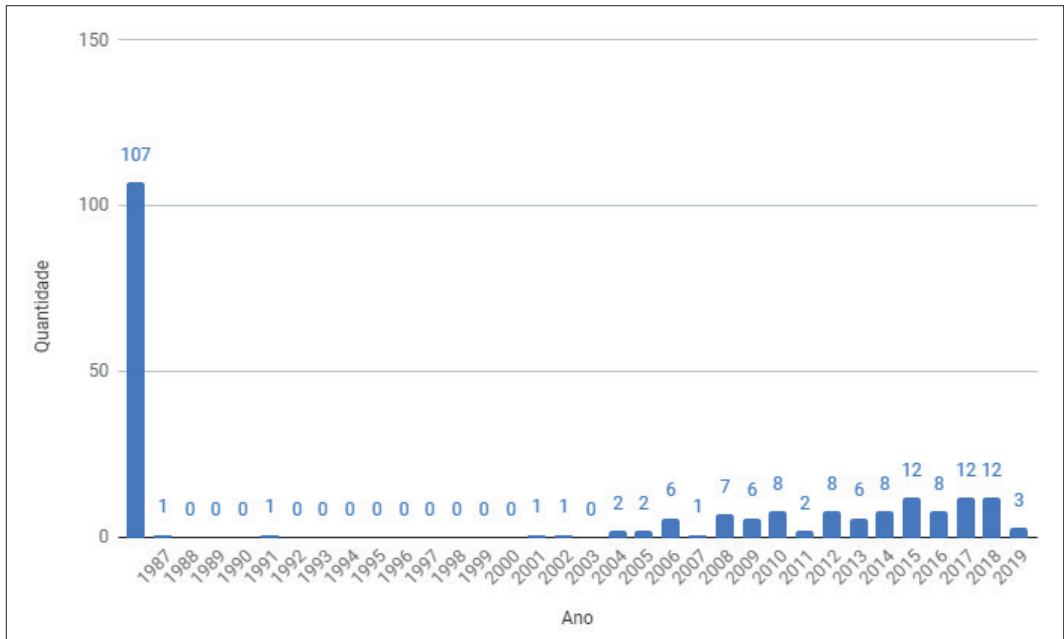


Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados dos 107 artigos selecionados foram trabalhados para a concepção das análises que serão apresentadas na sequência desta pesquisa e envolvem a evolução temporal das publicações sobre GC no turismo, a origem geográfica dos pesquisadores, as revistas envolvidas nas publicações, quais os principais tipos de pesquisa empregados e, por fim, qual o panorama apresentado pelo conjunto de palavras-chave envolvido nas 107 pesquisas. Inicia-se pelo próximo tópico, que aborda a evolução temporal das publicações selecionadas.

4.2. Evolução temporal das publicações

No Gráfico 1 é apresentado o panorama temporal das 107 pesquisas selecionadas para a presente revisão integrativa, contemplando o período entre 1987 a 2019.

Gráfico 1: Evolução temporal das publicações.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nesses últimos 32 anos, a média de publicação foi de 3,34 artigos por ano. A publicação mais antiga fala sobre sistemas informáticos baseados no conhecimento para tarefas de gestão hoteleira ou áreas afins, como hospedagem (alojamento e alimentação, por exemplo) e lazer (Nissan, 1987). No entanto, apenas a partir dos anos 2000 é que ocorre uma tendência crescente das publicações. Estes resultados estão alinhados com a fala de Cooper (2006), que descreveu que o estudo e prática da GC cresceram rapidamente a partir dos anos 90, mas que a adoção na área do turismo estava tardia. De 2001 até o atual ano da pesquisa realizada (2019), a média anual é de 5,83 artigos e com publicações em todos os anos, com exceção do ano de 2003. Em 2015, 2017 e 2018 é onde se constata o maior número de publicações com relação aos construtos utilizados nesta pesquisa, alcançado o ápice de 12 artigos. Até o mês de abril de 2019 foram encontradas três publicações.

Em uma análise das quinze publicações mais recentes (2018 a 2019), os artigos demonstram que grande parte possui em comum a discussão sobre inovação e criatividade, tratando o conhecimento como mola propulsora para competitividade de um destino ou aprimoramento de um serviço. Em contraponto, as oito publicações mais antigas, no período de 1987 a 2005, mostram a importância dos sistemas de informações para a área turística, visando integrar o conhecimento do cliente para o planejamento de negócios e serviços.

Esses indicadores reforçam, por um lado, a percepção de pesquisadores anteriores sobre o atraso do turismo e áreas correlatas na adoção de abordagens de GC, como apontado por Yun (2004) e Hallin e Marnburg (2008), e por Cooper (2006), que relatou que o estudo e prática da GC cresceram rapidamente a partir dos anos 90, mas que isso não ocorreu no turismo.

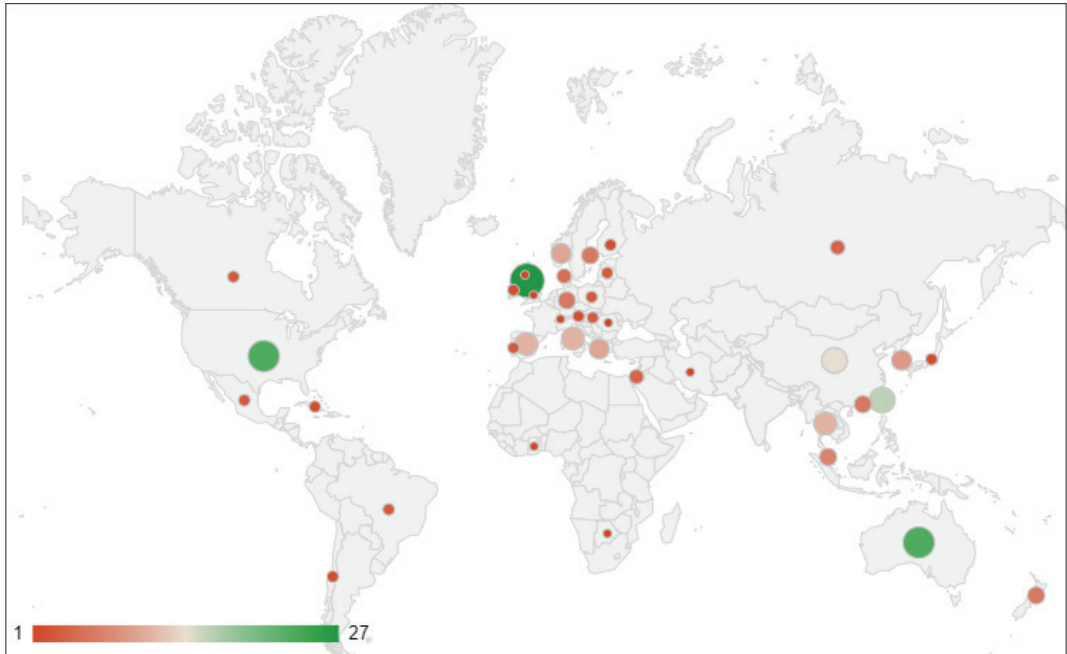
Por outro lado, estes dados também apontam que as relações entre as áreas de pesquisa são férteis e que há um aumento recente e considerável no interesse por parte dos pesquisadores no assunto, questão esta que se justifica no fato de que, somente nos três últimos anos (2017, 2018 e 2019, sendo este último considerado somente até o mês de abril), foram publicados 27 artigos, o que representa mais de 25% do total encontrado nesta pesquisa.

4.3. Origem geográfica dos autores

Este tópico apresenta o país de trabalho dos autores dos 107 artigos analisados. Essa informação foi buscada na própria base de dados (*Scopus* ou *Web of Science*), onde se encontrava a instituição em que

os referidos autores trabalham e em qual país a mesma se localiza. A Figura 2 fornece um panorama deste cenário, por meio da aplicação de um mapa com a representação da intensidade geográfica dos pesquisadores.

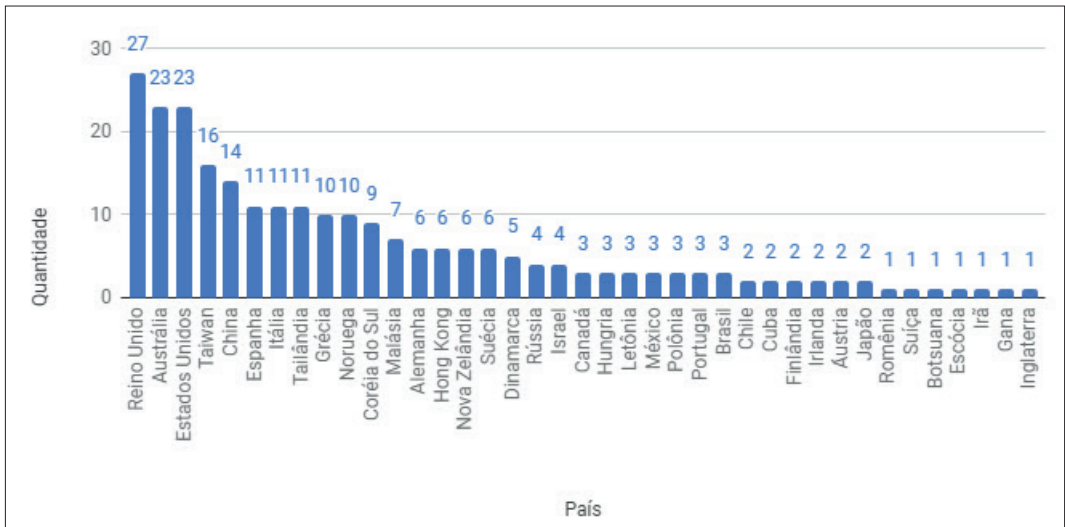
Figura 2: País de trabalho dos autores das publicações.



Fonte: Elaborado pelos autores.

As esferas coloridas indicam os países em que os autores se encontram trabalhando, sendo que quanto maior e mais intensa é a cor verde da esfera, maior a incidência de autores, conforme a própria escala apresentada na Figura 2. Nesta parte não se preocupou em excluir autores que tiveram participação em outra publicação aqui considerada. Portanto, dentro dos números apresentados abaixo, um determinado país pode ter um mesmo autor repetido uma ou mais vezes.

Nesse contexto, o país que se destaca com a presença de mais autores é o Reino Unido, com um total de 27 autores dos 249 mapeados. Os demais países que se destacam - esfera verde grande - são a Austrália e os Estados Unidos (com 23 autores cada). A distribuição de autores por continente mostra que a Europa detém a maior quantidade, com 112 autores (44,98% do total); acompanhada de longe pela Ásia, com 70 autores (28,11%). Em terceiro lugar ficou a América com 36 autores (14,46%), em quarto a Oceania com 29 autores (11,65%) e, em quinto, a África com dois autores (0,8%). No Gráfico 2 é apresentada a contabilização dos autores por país.

Gráfico 2: Distribuição de autores por país.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao todo foram identificados 39 países, sendo a maioria dos artigos com a presença de 1 a 3 autores, o que dá uma média de 6,38 autores por país. Os países com mais autores são Reino Unido, Austrália, Estados Unidos, Taiwan, China, Espanha, Itália e Tailândia. Além disso demonstrar que a maioria pode ser considerado país desenvolvido, a língua inglesa detém um relevante impacto na difusão de pesquisas ligadas à gestão do conhecimento no turismo, sendo suportada pelos três países com maior quantidade de autores (Reino Unido, Austrália e Estados Unidos). Sabe-se que o inglês é considerado uma língua universal, tanto que foi a base da pesquisa para esta revisão integrativa.

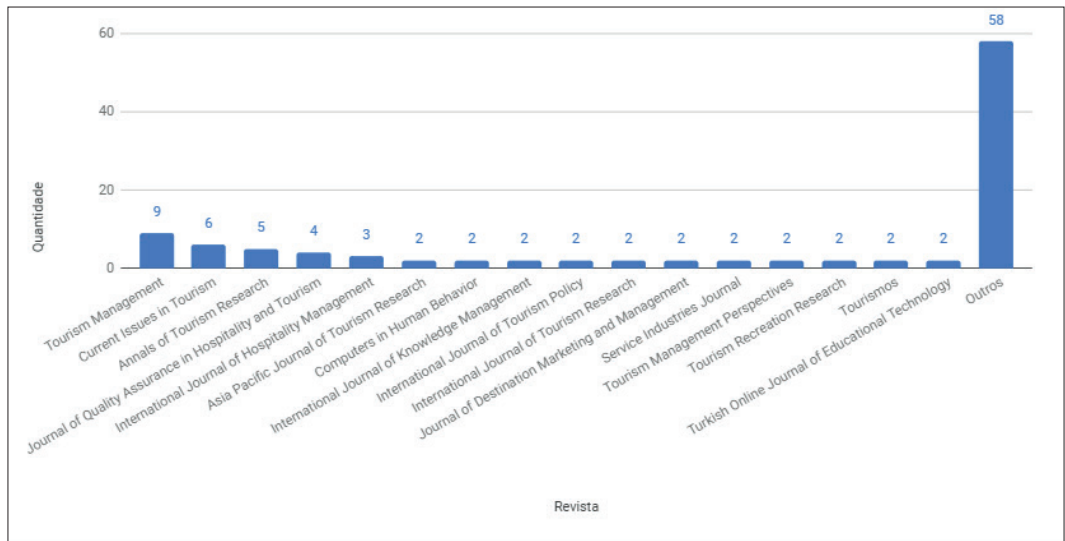
Observações à parte devem ser feitas sobre autores que se encontram trabalhando na Inglaterra, Irlanda e Escócia; além de Hong Kong e Taiwan, o que acaba diminuindo a intensidade de autores que trabalham no Reino Unido e na China, respectivamente.

4.4. Revistas das publicações

Foram identificadas 75 revistas, apresentadas no Gráfico 3, que abarcaram as 107 publicações pesquisadas, sendo que a média foi de 1,43 artigos por revista.

As revistas que trazem os artigos mais atuais (2019) são *Tourism and Hospitality Research*, *International Journal of Art & Design Education* e *Tourism Recreation Research*. Do total de publicações levantadas, 58 revistas possuem apenas um artigo referente às temáticas pesquisadas. Destaque para a revista *Tourism Management* do Reino Unido, com nove aparições no conjunto de 107 artigos, que publica desde 1982. Depois dela, ainda tem-se entre as cinco revistas com mais publicações sobre a temática pesquisada, a *Current Issues in Tourism* com seis publicações, a *Annals of Tourism Research* com cinco publicações, o *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* com quatro publicações, e o *International Journal of Hospitality Management* com três publicações.

Entre as dezesseis revistas apresentadas no Gráfico 3 e que possuem a maior representatividade individual de publicações, constata-se que cinco não são da área de turismo em sua essência, e todas apresentam duas publicações de artigos no escopo dos 107 estudos selecionados. São elas: a *Computers in Human Behavior*, que trata da interação humano-computador e está representada nos estudos de Sigala e Chalkiti (2014) e Yuan, Lin e Zhuo (2016); a *International Journal of Knowledge Management*, da área de gestão do conhecimento e envolvendo as pesquisas de Avdimiotis (2016a) e Jing et al. (2012); o *Journal of Destination Marketing and Management*, que aborda sobre a gestão e marketing de destino e neste caso esteve representada nas pesquisas de Del Chiappa e Baggio (2015) e Fuchs et al. (2014); a *Service Industries Journal*, que foca no setor de serviços de um modo geral e foi contemplada nos estudos de Baggio e Cooper (2010) e Yang (2009) e; a *Turkish Online Journal of Educational Technology*,

Gráfico 3: Revistas das publicações selecionadas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

relacionada com tecnologia educacional e que foi contemplada pelas pesquisas de Grinberga-Zalite, Vitolina e Rivza (2017) e Sompong, Rampai e Kheerajitt (2015).

Além disso, a revista com mais publicações de artigos na temática abordada possui autores de maior frequência do Reino Unido e dos Estados Unidos. Finalmente, observou-se que nos dois últimos anos (2018 e 2019) até a conclusão da busca realizada, quinze publicações foram encontradas, cada uma em revistas distintas.

4.5. Tipos de pesquisa

Em todos os 107 artigos realizou-se análise para identificar qual o tipo de pesquisa empregada: empírica ou teórica. Quando empírica, houve análise em relação à abordagem, ou seja, qualitativo, quantitativo ou misto (Creswell, 2010).

A maior parte das pesquisas é empírica, envolvendo 86 artigos (80,37%). Estudos teóricos representam 21 dos 107 artigos (19,63%). Sobre as pesquisas empíricas, identificou-se pequena predominância da abordagem quantitativa, com 34 ocorrências (31,78% do total de 107), tendo também 31 estudos que envolveram pesquisa qualitativa, (28,97% dos 107), bem como a existência de 21 trabalhos (19,63% de 107) com métodos mistos (englobando tanto abordagens qualitativas como quantitativas). A exibição de uma maior concentração de pesquisas quantitativas no turismo contraria resultados de estudos anteriores localizados, como em Lage e Milone (2000), Alves (2011) e Kovacs et al. (2012), onde as análises demonstraram predominância de estudos qualitativos.

Ainda e por exemplo, pesquisa realizada por Costa et al. (2018) sobre os tipos de abordagem de análise empregados nas pesquisas do Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) também apresentou um maior enfoque nos métodos qualitativos. Isso porque os achados indicaram uma ampla inclinação na utilização da abordagem qualitativa nas pesquisas pelo Programa analisado, tendo um resultado de 60% (42 pesquisas) de cunho qualitativo, 21,43% (15 pesquisas) de caráter quantitativo e 18,57% (ou 13 pesquisas) mistas.

No contexto da metodologia qualitativa aplicada ao turismo, conforme Alves (2011), utiliza-se a concepção trazida das Ciências Humanas, segundo a qual não se busca compreender o fenômeno em si, mas entender seu significado individual ou coletivo para a vida das pessoas. Porém, de acordo com Dwyer, Gill e Seetaram (2012), nas duas últimas décadas a aplicação das técnicas quantitativas no estudo do turismo ganhou um impulso. Os autores descrevem como uma das razões para isso o interesse no desenvolvimento dos destinos turísticos, o que faz com que o setor do turismo necessite, cada vez mais, de estudos quantitativos para se tornar mais competitivo no mercado.

No Quadro 2 é apresentada a classificação dos 107 artigos selecionados por meio da revisão integrativa, destacando a prevalência das pesquisas com abordagem empírica.

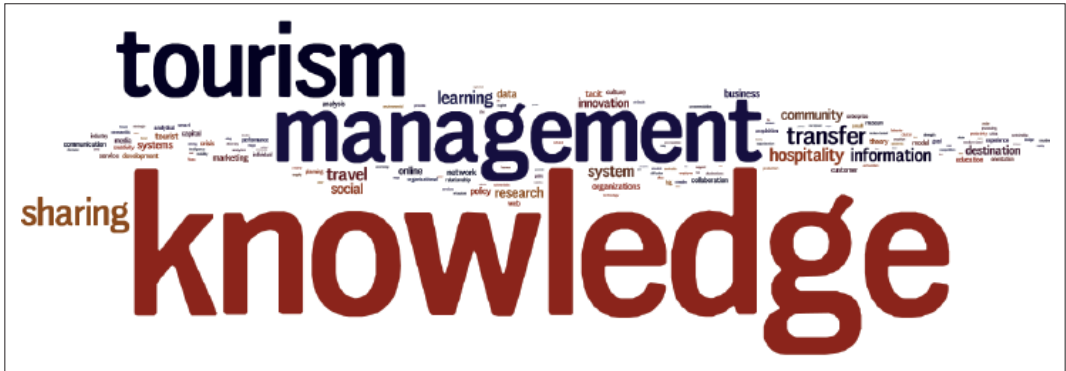
Quadro 2: Classificação metodológica das 107 pesquisas.

Tipo	Pesquisas
Empírica Mista	Nissan (1987); Pyo (2005); Zehrer e Pechlaner (2006); Jensen (2008); Racherla e Hu (2009); Baggio e Cooper (2010); Avdimiotis (2012); Tzortzaki e Mihiotis (2012); Biz, Todesco e Rados (2013); Fuchs, Abadzhiev, Svensson, Höpken e Lexhagen (2013); Fuchs, Höpken e Lexhagen (2014); King, Breen e Whitelaw (2014); Batista-Matamoros, Velázquez-Zaldívar, Díaz-Contreras e Ronda-Pupo (2015); Del Chiappa e Baggio (2015); Sompong, Rampai e Kheerajitt (2015); Tachapetpaiboon e Kularbphettong (2015); Werner, Dickson e Hyde (2015); Avdimiotis (2016a); Avdimiotis (2016b); Li e Liu (2018); Kim e Shim (2019)
Empírica Qualitativa	Calantone e Dibenedetto (1991); Gamble, Chalder e Stone (2001); Karagiannis e Apostolou (2004); Ruhanen (2008); Suraya e Ahmad (2008); Turkson e Riley (2008); Hung, Li, Pan e Petrick (2010); Do Rosário Borges, Eusébio e Carvalho (2012); Hagen, Vistad, Eide, Flyen e Fangel (2012); Hawkins, Elliott e Yu (2012); Jing, Chakpitak, Goldsmith, Sureephong e Kunarucks (2012); Thomas (2012); Paraskevas, Altınay, McLean e Cooper (2013); Hoarau (2014); Ku (2014); Martelli, Bellini e Salvatori (2015); Sorensen e Jensen (2015); Orchiston e Higham (2016); Yiu e Law (2016); Czernek (2017); Edwards, Cheng, Wong, Zhang e Wu (2017); Higuchi e Yamanaka (2017); Korzun, Varfolomeyev, Yalovitsyna e Volokhova (2017); Minkov, Kahanov e Kuflik (2017); Del Vecchio, Secundo e Passiante (2018); Hardy, Vorobjovas-Pinta e Eccleston (2018); Idrees, Vasconcelos e Ellis (2018); Makkonen, Williams, Weidenfeld e Kaisto (2018); Manrique-Sancho, Avelar, Iturrioz-Aguirre e Manso-Callejo (2018); Tribe (2018); Pennings, Cushing, Gomez, Dyson e Coombs (2019)
Empírica Quantitativa	Frechtling (2004); Maswera, Dawson e Edwards (2005); Braun e Hollick (2006); Hu, Horng e Sun (2009); Ku e Fan (2009); Yang (2009); Huang, Basu e Hsu (2010); Liao, Chen e Deng (2010); Tani (2010); Xiao, Su e Li (2010); Yang (2010); Zehrer (2011); Jetter e Chen (2012); Kim e Lee (2013); Mikalef, Giannakos, Chorianopoulos e Jaccheri (2013); Alvarez-Gonzalez e Gonzalez-Morales (2014); Lee, Reid e Kim (2014); Sigala e Chalkiti (2014); Firdauz, Sapri e Mohammad (2015); Gawlik e Puciato (2015); Martinez-Martinez, Cegarra-Navarro e Garcia-Perez (2015); Shalikal, Rahim e Jafari (2015); Bilgihan, Barreda, Okumus e Nusair (2016); Li e Liu (2016); Yuan, Lin e Zhuo (2016); Grinberga-Zalite, Vitolina e Rivza (2017); Motshegwa (2017); Okazaki, Andreu e Campo (2017); Quijano-Garcia, Arquelles-Ma e Medina-Blum (2017); Zheng, Xu e Kong (2017); Chang (2018); Kim e Shim (2018); Lee e Hyun (2018); Usoro e Abiagam (2018)
Teórica	Gronau (2002); Cooper (2006); Hawkins (2006); Scott e Laws (2006); Xiao (2006); Xiao e Smith (2007); Hallin e Marnburg (2008); Nadkarni (2008); Scott e Ding (2008); Clarke, Raffay e Wiltshier (2009); Shaw e Williams (2009); García-Crespo, Colomo-Palacios, Gómez-Berbis, Chamizo e Rivera (2010); Yeh, Hu e Tsai (2011); Okumus (2013); Yiu e Law (2014); Dredge e Jamal (2015); Krobb e Müller (2016); Gonda e Horvath (2017); Long (2017); Piva, Tani e Vivarelli (2018); Wengel, McIntosh e Cockburn-Wootten (2019)

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.6. Análise das palavras-chave

As palavras-chave de 96 artigos, já que 11 dos 107 selecionados nesta pesquisa não apresentaram este item (Karagiannis & Apostolou, 2004; Scott & Laws, 2006; Xiao, 2006; Tani, 2010; Gawlik & Puciato, 2015; Sompong, Rampai & Kheerajitt, 2015; Gonda; Horváth, 2017; Grinberga-Zalite; Vitolina; Rivza, 2017; Long, 2017; Minkov; Kahanov; Kuflik, 2017; Motshegwa, 2017), foram analisadas de duas formas: através de uma nuvem de palavras (com a ferramenta *Wordle*TM em sua versão para *desktop*) e por meio de agrupamento quantitativo realizado em formulário do *Excel*[®]. Primeiramente, a Figura 3 exibe a nuvem de palavras geradas pelo *Wordle*TM (Wordle, 2019), que considerou os termos de maneira individual e não compostos como apresentados nas palavras-chave dos artigos. Por exemplo, a palavra-chave “*tacit knowledge transfer*”, de Avdimiotis (2012), será representada na nuvem por meio das três palavras de maneira individual, ou seja, “*tacit*”, “*knowledge*” e “*transfer*”.

Figura 3: Nuvem de palavras a partir das *keywords* dos artigos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com a nuvem de palavras gerada é possível observar um destaque óbvio para os termos conhecimento (*knowledge*), gestão (*management*) e turismo (*tourism*). Um próximo destaque aparece para o processo de compartilhamento (*sharing*), o que é reforçado pela fala de Hjalager (2002), que afirma que o compartilhamento de conhecimento é claramente importante para muitos destinos e é uma chave para a eficácia de muitas organizações de turismo. A transferência (*transfer*) aparece na sequência, sendo visualizada como um processo muito próximo do próprio compartilhamento já citado.

O setor de hospitalidade (*hospitality*) também aparece com evidência, indicado como um dos segmentos do turismo mais estudados quando se trata de GC. Logo depois aparece destaque para os insumos informação (*information*) e dado (*data*) em que, como apresentado anteriormente por Serrat (2010), os dados interpretados se tornam informações, que, por sua vez, se criados e organizados por fluxos de informação e modelados por seus mantenedores se convertem em conhecimento. A informação também é abordada, por exemplo, em pesquisas que envolvem redes sociais, como em Bilgihan et al.(2016) e Edwards et al.(2017).

A aprendizagem (*learning*) também revela notoriedade nas palavras-chave, sendo trabalhada no conjunto de artigos selecionados como abordagem paralela a processos de GC, como em Mikalef et al. (2013), quando é trabalhada junto com o processo de aquisição de conhecimento, e em Yang (2009), quando se estuda também o processo de compartilhamento de conhecimento. Viagem (*travel*) naturalmente se destaca pois está intrínseca ao próprio conceito de turismo aqui apresentado e da WTO (1995). Mesmo caso com os termos negócios (*business*) e destino (*destination*).

Os termos sistema/sistemas (*system / systems*) e online demonstram a relação próxima das tecnologias da informação e comunicação com a própria GC e a ênfase que tem sido dada a estas ferramentas no setor do turismo. Comunidade (*community*) é principalmente abordada no cenário de comunidades virtuais de viagens, como em Jensen (2008), Ku (2014) e Lee e Hyun (2018).

Por fim, inovação (*innovation*) apresenta relevância de acordo com o próprio crescimento no estudo deste tema em todas as áreas do conhecimento, sendo trabalhada como um resultado da aplicação da GC e do próprio conhecimento, como descrito em Hallin e Marnburg (2008) ou como Shaw e Williams (2009) que apontam a importância das empresas de turismo absorverem e utilizarem o conhecimento do cliente em seus processos de inovação. Conforme Hoarau (2014), embora o conhecimento seja o motor que impulsiona a inovação, as empresas de turismo podem ter problemas e desafios ao tentar absorver o conhecimento externo para a inovação. O principal desafio é acessar e absorver conhecimento tácito (*tacit*), que se revela como o próximo termo de destaque na nuvem de palavras. Este conhecimento tácito é focado em Avdimiotis (2012, 2016a e 2016b) e Tribe (2018). Sobre isso, Czernek (2017) ressalta que não apenas o setor hoteleiro, como o da hospitalidade e do turismo de forma geral, necessitam investir mais na gestão do conhecimento, uma vez que este setor possui e trabalha muito com o conhecimento tácito.

Já o Quadro 3 apresenta as palavras-chave compostas e com três ou mais aparições nos 96 artigos e de um total de 427 palavras-chave (contando com repetidas) relacionadas.

Quadro 3: Ranking das palavras-chave com mais de três aparições.

Posição	Palavra-chave	Contagem	Posição	Palavra-chave	Contagem
1	<i>knowledge management</i>	30	6	<i>small and medium-sized enterprise</i>	5
2	<i>tourism</i>	17	8	<i>social media</i>	4
3	<i>knowledge sharing</i>	16	9	<i>tourism organizations/firms</i>	3
4	<i>knowledge transfer</i>	10	9	<i>knowledge management system</i>	3
5	<i>knowledge</i>	8	9	<i>social capital</i>	3
6	<i>innovation</i>	5	-	Outros	323

Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim como na nuvem de palavras apresentada na Figura 3 é possível observar neste Quadro 3 que houve um destaque para os termos gestão do conhecimento (*knowledge management*) e turismo (*tourism*), primeiro e segundo colocados, respectivamente, com 30 e 17 aparições nas palavras-chave dos artigos. Inclusive, na composição das 30 aparições de GC, foram consideradas as seguintes variações do termo segundo exibido nos artigos: *management knowledge*, *knowledge management* e *knowledge management (km)* - este último com a sigla junto. Turismo contemplou *tourism* e *tourism sector*. Conhecimento (*knowledge*) também aparece neste ranking de maneira esperada, estando em quinto lugar com 8 aparições.

Os processos de compartilhamento (*knowledge sharing*), com 16 aparições, e transferência de conhecimento (*knowledge transfer*), com 10 aparições, se apresentam como os mais focados pelos estudos. Este cenário se mostra alinhado com a pesquisa realizada por Ribière e Walter (2013), que analisaram as palavras-chave associadas a 235 artigos publicados na *Knowledge Management Research & Practice (KMRP)* entre 2003 a 2012 e apresentaram o compartilhamento de conhecimento (*knowledge sharing*) em primeiro lugar (com 50 ocorrências) e a transferência de conhecimento (*knowledge transfer*) em sexto (com 18 aparições naquela pesquisa). Nesta pesquisa de Ribière e Walter (2013), a GC ficou com o segundo lugar e 41 ocorrências.

Os termos inovação (*innovation*), em sexto lugar com 5 aparições, e redes ou mídias sociais (*social media*), em oitavo lugar com 4 aparições, novamente apareceram, como na nuvem da Figura 3 e já tiveram seu contexto discutido anteriormente. Empresas de turismo (*tourism organizations/firms*) aparecem naturalmente, pois se configuram como parte do público-alvo das pesquisas selecionadas para esta revisão, com o nono lugar e três ocorrências.

Pequenas e médias empresas (*small and medium enterprises*) revelaram ser foco de algumas pesquisas, estabelecendo esta palavra-chave em sexto lugar, com cinco ocorrências. Este termo contemplou as seguintes variações: *small and medium-sized enterprise (sme)*, *small- and medium-sized enterprise (sme)*, *small business*, *tourism msms* e *smtes*. O foco neste nicho empresarial se justifica, por exemplo, em Czernek (2017), que aponta o domínio de pequenas e médias empresas no setor do turismo.

Sistemas de gestão do conhecimento (*knowledge management system*), em nono lugar com três aparições, destacam a utilidade destes sistemas para promover o desempenho do setor turístico, como descrito em Okumus (2013) e em Suraya e Ahmad (2008). Por fim, ainda em nono lugar e com três aparições está o capital social (*social capital*), que é visto como um dos pré-requisitos para a operacionalização de processos da GC, como apontado por Shaw e Williams (2009), que descrevem o capital social como facilitador da transferência de conhecimento.

Ainda restaram 323 palavras-chave individuais, mas que agrupadas com seus pares, nos casos em que isso foi visualizado, não revelaram mais do que duas ocorrências, portanto ficando abaixo dos onze itens descritos no Quadro 3. Algumas palavras-chave compostas apresentados pelos autores dos artigos acabaram envolvendo diferentes constructos, como "*tacit knowledge acquisition and transfer*" de Avdimiotis (2016a), e "*knowledge management and sharing*" de Hawkins, Elliott e Yu (2012). Considerando este mesmo contexto, por exemplo, o constructo conhecimento tácito aparece algumas vezes

associado a outros diferentes termos, como *tacit knowledge acquisition and transfer*, *tacit knowledge sharing*, e *tacit knowledge transfer*.

5. Conclusões

A partir dos 107 artigos localizados por meio da busca sistemática para a análise da relação entre turismo (e termos correlatos) e gestão do conhecimento (e seus processos), se chegou à percepção de que houve um aumento das publicações científicas (artigos), principalmente a partir da década de 2000, com destaque para os anos de 2015, 2017 e 2018. Além da mudança quantitativa houve também uma mudança qualitativa, uma vez que o teor dos estudos mais antigos abordava questões relacionadas a sistema de informação para angariar dados do cliente. Já os estudos mais atuais, acompanhando muitas das próprias tendências vigentes, abordaram elementos como “inovação” e “criatividade”, com o intuito de obter vantagem competitiva em um mercado cada vez mais exigente.

Descobriu-se também que Reino Unido, Estados Unidos e Austrália foram os países que se destacam em termos de quantidade de autores dos estudos, demonstrando a importância da língua inglesa para as publicações. Ainda, a Europa foi o continente com mais representantes, sendo seguida de longe pela Ásia, segunda colocada. Inclusive o continente europeu, na figura do Reino Unido, é o que contempla o periódico que teve mais publicações: *Tourism Management*.

No que tange aos tipos de intervenção metodológica empregados no escopo de 107 artigos, revelou-se um cenário que acompanha uma maior tendência por pesquisas quantitativas, rompendo com uma cultura metodológica histórica mais qualitativa no turismo. Além disso, uma ampla maioria das pesquisas analisadas é de cunho empírico, e não teórico, buscando evidências práticas para os estudos envolvidos.

Em relação às palavras-chave, apenas 96 artigos apresentaram tal item, envolvendo principalmente os termos utilizados para a busca sistemática (conhecimento, gestão, turismo - palavras estas com conceito amplo e complexo), além dos processos de gestão do conhecimento (com ênfase para o compartilhamento e para a transferência do conhecimento, que possibilitam um melhor desempenho e inovação dos produtos/serviços) e o conhecimento tácito (complexo, mas fundamental para o estabelecimento de vantagem competitiva).

Diante do exposto, há o entendimento de que os objetivos levantados para a presente pesquisa foram alcançados, abordando uma gama de relações entre turismo e GC, como a evolução temporal dos artigos, a origem geográfica dos autores, as revistas em que os artigos foram publicados, os tipos de pesquisa empregados e as palavras-chave contempladas nos estudos e conceitos relacionados. Isso possibilitou conhecer o contexto dos artigos científicos que lidam de maneira conjunta com o turismo, a gestão do conhecimento e seus processos.

Como conclusões gerais, se observa uma tendência crescente do interesse pelo tema de GC em turismo, principalmente no que trata de inovar destinos, serviços e produtos. Algo que deve crescer ainda mais diante dos novos desafios ocasionados pela pandemia. Também que tal necessidade já é bem assimilada por países mais desenvolvidos (como Reino Unido, Austrália e Estados Unidos), e que ainda precisa ser melhor aplicada em demais territórios que carecem de recursos para competir em um mercado turístico internacional.

Além disso, foi confirmada a transversalidade do tema “turismo e gestão do conhecimento”, abarcando estudiosos de temas diversos, como: turismo, gestão do conhecimento, computadores e comportamento humano, setor de serviços e tecnologia educacional, entre outros. O que mostra as diferentes possibilidades de se trabalhar com o tema central aqui estabelecido, e a gama de abordagens que ainda podem ser feitas e aprofundadas. Perspectivas que têm sido mais abordadas de forma empírica e quantitativa que teórica e qualitativa, em contraposição ao que comumente se observa nos estudos do turismo (com viés mais qualitativo). Fato que deve se explicar pela necessidade de aplicação prática, mais sistemática e de forma mais ampla do conhecimento no turismo.

Ainda em termos de conclusão, se observa a relevância de alguns dos processos caracterizados na gestão do conhecimento, notadamente o compartilhamento e a transferência. O que indica uma mudança no cenário turístico mundial (viagens, destinos, hotelaria, negócios), passando de um pensamento mais competitivo (de interesses individuais) para um nível mais colaborativo (interesses comuns compartilhados) de inovação e de apropriação de conhecimento tácito.

Como limitações da pesquisa há de se considerar que a busca de artigos científicos envolveu apenas os termos que apareciam no título dos mesmos, podendo ser ampliada para as palavras-chave e/ou resumos, por exemplo, sendo provável encontrar mais recursos para uma análise ainda mais aprofundada do estado

da arte. Além disso, apesar do uso de uma variedade de termos similares ao turismo, ainda é possível encontrar outras palavras que possam ampliar a pesquisa aqui proposta, como, para exemplificar, o acréscimo de “gastronomia”, “alimentos e bebidas”, “destino turístico”, etc. Ou também o uso de mais línguas além do inglês com intuito de ampliar a busca para outras realidades.

Para uma maior profundidade de estudo, o escopo de artigos e informações disponíveis ainda possibilita a análise de outras categorias e cruzamentos de dados que darão ainda mais resultados para a pesquisa.

Destaca-se lacuna de pesquisa no turismo sobre transferência de conhecimento, principalmente do tipo mais difícil de transmitir e assimilar e que é capaz de gerar vantagem competitiva significativa frente aos concorrentes do ramo: o conhecimento tácito. Finalmente, espera-se que este trabalho contribua com um entendimento maior sobre os termos aqui pesquisados e ajude outros pesquisadores a refletir sobre este novo momento que o mundo passa na economia do conhecimento, principalmente em setores estratégicos como o turismo.

6. Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Também, com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC).

Bibliografia

- Alvarez-Gonzalez, J. A., & Gonzalez-Morales, M. O. 2014. The role of knowledge-intensive business services in Spanish local tourist production systems. *Tourism Economics*, 20(2): 355-371.
- Alves, M. L. B. 2011. Reflexões sobre a pesquisa qualitativa aplicada ao turismo. *Revista Turismo em Análise*, 22(3): 599-613.
- Ansarah, M. G. dos R. 2001. *Como aprender Turismo, como ensinar*. 2º ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.
- Assaf, A., & Scuderi, R. 2020. COVID-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*, 26(5): 731–733
- Avdimiotis, S. 2012. Tacit knowledge transfer in tourism organisations, based on the development of fuzzy rules. *International Journal of Tourism Policy*, 4(3).
- Avdimiotis, S. 2016a. Tacit Knowledge Management Within Hospitality Establishments: Revealing the Body of the Iceberg. *International Journal of Knowledge Management* 12(3).
- Avdimiotis, S. 2016b. We do more than we can tell. perspectives of tacit knowledge transfer in tourism accommodation establishments. *Tourismos*, 11(4).
- Baggio, R., & Cooper, C. 2010. Knowledge transfer in a tourism destination: The effects of a network structure. *Service Industries Journal*, 30(10): 1757-1771.
- Batista-Matamoros, C. R.; Velázquez-Zaldívar, R.; Díaz-Contreras, C., & Ronda-Pupo, G. A. 2015. Alignment between decision making process and knowledge management: The case of touristic business enterprises. *Ingeniare*, 23(4): 540-555.
- Beni, M. C. 2001. *Análise Estrutural do Turismo*. 5ª edição. Editora Senac: São Paulo.
- Bilgihan, A.; Barreda, A.; Okumus, F., & Nusair, K. 2016. Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52: 287-296.
- Biz, A. A.; Todesco, J. L., & Rados, G. J. V. 2013. Reference model for assessment of tourism portals with the support of knowledge management. *Gestão e Produção*, 20(4).
- Braun, P., & Hollick, M. 2006. Tourism skills delivery: Sharing tourism knowledge online. *Education and Training*, 48(8/9): 693-703.
- Calantone, R. J., & Dibenedetto, C. A. 1991. Knowledge acquisition modeling in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18: 202-212.
- Caldeira Sanches, A.; Sauer, L., & Binotto, E. 2019. Análise dos Estudos sobre Indicadores de Sustentabilidade no Turismo: uma revisão integrativa. *Turismo em Análise*, 29(2): 292-311.
- Chang, Y. C. 2018. Analyzing the moderating effect of knowledge innovation of tourism and hospitality department teachers on student creative self-efficacy and innovation behaviors by using hierarchical linear modeling. *Cogent Education*, 5.
- Chen, M; Mao, S., & Liu, Y. 2014. Big Data: A Survey. *Mobile Networks and Applications*, 19: 171-209.

- Clarke, A.; Raffay, Á., & Wiltshier, P. 2009. Losing It: Knowledge Management In Tourism Development Projects. *Tourismos*, 4(3):149-166.
- Cooper, C. 2006. Knowledge management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(1): 47-64.
- Costa, W. F.; Albuquerque Tito, A. L.; Brumatti, P. N. M., & Oliveira Alexandre, M. L. 2018. Uso de instrumentos de coleta de dados em pesquisa qualitativa: um estudo em produções científicas de turismo. *Turismo-Visão e Ação*, 20(1): 02-28.
- Creswell, J. W. 2010. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 296.
- Czernek, K. 2017. Tourism features as determinants of knowledge transfer in the process of tourist cooperation. *Current Issues in Tourism*, 20(2): 204-220.
- Dalkir, K. 2005. Future Challenges for Knowledge Management. In: Dalkir, K. (Ed.). *Knowledge Management in Theory and Practice*. Boston: Elsevier.
- Davidson, C., & Voss, P. 2002. *Knowledge Management*. Auckland: Tandem.
- Del Chiappa, G.; Baggio, R. 2015. Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4:145-150.
- Del Vecchio, P.; Secundo, G., & Passiante, G. 2018. Analyzing Big Data through the lens of customer knowledge management: Evidence from a set of regional tourism experiences. *Kybernetes*, 47(7): 1348-1362.
- Denicolai, S.; Cioccarelli, G., & Zucchella, A. 2010. Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence. *Tourism Management*, 31: 260-266.
- Doolen, J. 2017. Meta-analysis, systematic, and integrative reviews: an overview. *Clinical Simulation in Nursing*, 13(1): 28-30.
- Do Rosário Borges, M.; Eusébio, C., & Carvalho, N. 2012. Knowledge transfer for the development of sustainable tourism: Focus on official Portuguese tourism websites. *International Journal of Tourism Policy*, 4,(3):183-205.
- Dredge, D., & Jamal, T. 2015. Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, 51: 285-297.
- Dwyer, L.; Gill, A., & Seetaram, N. (Ed.) 2012. *Handbook of research methods in tourism: Quantitative and qualitative approaches*. Edward Elgar Publishing.
- Edwards, D.; Cheng, M.; Wong, I. A.; Zhang, J., & Wu, Q. 2017. Ambassadors of knowledge sharing: Co-produced travel information through tourist-local social media exchange. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2): 690-708.
- Evans, M.; Dalkir, K., & Bidian, C. 2014. A Holistic View of the knowledge Life Cycle: The Knowledge Management Cycle (KMC) Model. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 12(2): 85-97.
- Firdaus, A. M.; Sapri, M., & Mohammad, I. S. 2015. Facility management knowledge development in Malaysia: Added value in hospitality managerial competency. *Facilities*, 33(1/2): 99-118.
- Frechtling, D. C. 2014. Assessment of tourism/hospitality journals' role in knowledge transfer: An exploratory study. *Journal of Travel Research*, 43(2): 100-107.
- Fuchs, M.; Abadzhiev, A.; Svensson, B.; Höpken, W., & Lexhagen, M. 2013. A Knowledge Destination Framework for tourism sustainability: A Business Intelligence application from Sweden. *Tourism*, 61(2): 121-148.
- Fuchs, M.; Höpken, W., & Lexhagen, M. 2014. Big data analytics for knowledge generation in tourism destinations - A case from Sweden. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(4): 198-209.
- Gamble, P. Chalder, M., & Stone, M. 2001. Customer knowledge management in the travel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1): 83-91.
- García-Crespo, A.; Colomo-Palacios, R.; Gómez-Berbís, J. M.; Chamizo, J., & Rivera, I. 2010. Intelligent Decision-Support Systems for e-Tourism: Using SPETA II as a Knowledge Management Platform for DMOs and e-Tourism Service Providers. *International Journal of Decision Support System Technology*, 2(1): 36-48.
- Gawlik, A., & Puciato, D. 2015. The extend to which the concept of knowledge management is used in selected travel agencies located in the Opole province. *E-MENTOR*, 58(1): 49-53.
- Gonda, T., & Horváth, A. 2017. Non-governmental organisations in the hungarian-hungarian knowledge transfer of organising tourism. *Civil Szemle*, 3(14): 51-64.
- Gretzel, U.; Sigala, M.; Xiang, Z., & Koo, C. 2015. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3): 179-188.

- Grinberga-Zalite, G.; Vitolina, Z., & Rivza, B. 2017. Knowledge and skills transfer for sustainable rural tourism in the Baltic Sea countries. *Turkish Online Journal of Educational Technology - Special Issue for INTE*: 350-354.
- Gronau, N. 2002. The knowledge café - a knowledge management system and its application to hospitality and tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 3 (3-4): 75-88.
- Hagen, D.; Vistad, O. I.; Eide, N. E.; Flyen, A. C., & Fangel, K. 2012. Managing visitor sites in Svalbard: from a precautionary approach towards knowledge-based management. *Polar Research*, 31(1).
- Hallin, C. A., & Marnburg, E. 2008. Knowledge management in the hospitality industry: A review of empirical research. *Tourism Management*, 29: 366-381.
- Hardy, A.; Vorobjovas-pinta, O.; & Eccleston, R. 2018. Enhancing knowledge transfer in tourism: An Elaboration Likelihood Model approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37(33-41).
- Hawkins, D. E. 2006. Transferring tourism knowledge: The role of higher education institutions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 7(1-2):13-27.
- Hawkins, D. E., Elliott, S. M., & Yu, L. 2012. Tourism knowledge sharing: A virtual consensus building approach. *Bridging Tourism Theory and Practice*, 4: 33-53.
- Hazlett, S-a.; Macadam, R., & Gallagher, S. 2005. Theory Building in Knowledge Management in Search of Paradigms. *Journal of Management Inquiry*, 14(1): 31-42.
- Higuchi, Y., & Yamanaka, Y. 2017. Knowledge sharing between academic researchers and tourism practitioners: a Japanese study of the practical value of embeddedness, trust and co-creation. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(10): 1456-1473.
- Hjalager, A. M. 2002. Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism management*, 23(5): 465-474.
- Hoarau, H. 2014. Knowledge acquisition and assimilation in tourism-innovation processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2): 135-151.
- Hu, M. L. M., Horng, J. S., & Sun, Y. H. C. 2009. Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism management*, 30(1): 41-50.
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. 2010. Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of US college students. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(7): 717-734.
- Hung, K., Li, X., Pan, B., & Petrick, J. F. 2010. Knowledge dissemination in tourism education: A case of tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5): 519-532.
- Idrees, I. A., Vasconcelos, A. C., & Ellis, D. 2018. Clique and elite: inter-organizational knowledge sharing across five star hotels in the Saudi Arabian religious tourism and hospitality industry. *Journal of Knowledge Management*, 22(6): 1358-1378.
- Jensen, J. L. 2008. Virtual Tourist: knowledge communication in an online travel community. *International Journal of Web Based Communities*, 4(4): 503-522.
- Jetter, L. G., & Chen, R. J. C. 2012. An exploratory investigation of knowledge sharing and cooperative marketing in tourism alliances. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(2): 131-144.
- Jing, F., Chakpitak, N., Goldsmith, P., Sureephong, P., & Kunarucks, T. 2012. Creating a knowledge supply chain for e-tourism curriculum design: Integrating knowledge management and supply chain management. *International Journal of Knowledge Management*, 8(4): 71-94.
- Karagiannis, S., & Apostolou, A. 2004. Knowledge Management in Eco-tourism: a case study. *Lecture notes in computer science*, 508-521.
- Khan, M., Woo, M., Nam, K., & Chathoth, P. 2017. Smart city and smart tourism: A case of Dubai. *Sustainability*, 9(12): 2279.
- Kianto, A., Ritala, P., Spender, J. C., & Vanhala, M. 2014. The interaction of intellectual capital assets and knowledge management practices in organizational value creation. *Journal of Intellectual Capital*, 15(3): 362-375.
- Kim, T. T., & Lee, G. 2013. Hospitality employee knowledge-sharing behaviors in the relationship between goal orientations and service innovative behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34: 324-337
- Kim, N., & Shim, C. 2018. Social capital, knowledge sharing and innovation of small-and medium-sized enterprises in a tourism cluster. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6): 2417-2437.
- Kim, N., & Shim, C. 2019. Taking it personally: How to increase interorganizational knowledge sharing in a tourist district. *Tourism and Hospitality Research*, 19(1): 85-97.

- King, B. E., Breen, J., & Whitelaw, P. A. 2014. Hungry for growth? Small and medium-sized tourism enterprise (SMTE) business ambitions, knowledge acquisition and industry engagement. *International Journal of Tourism Research*, 16(3): 272-281.
- Korzun, D., Varfolomeyev, A., Yalovitsyna, S., & Volokhova, V. 2017. Semantic infrastructure of a smart museum: toward making cultural heritage knowledge usable and creatable by visitors and professionals. *Personal and Ubiquitous Computing*, 21(2): 345-354.
- Kovacs, M. H., Barbosa, M. de L. de A. de Souza, A. G. de, & Mesquita, A. E. do P. 2012. Pesquisa em turismo: Uma avaliação das metodologias empregadas nos artigos publicados nos anais no triênio do seminário anual da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo-ANPTUR. *Turismo-Visão e Ação*, 14(1): 19-34.
- Krobb, F., & Müller, D. 2016. Itinerant Knowledge Production in European Travel Writing: Introduction. *Transfers*, 6(3): 41-48.
- Ku, E. C. 2014. Distributed fascinating knowledge over an online travel community. *International Journal of Tourism Research*, 16(1): 33-43.
- Ku, E. C., & Fan, Y. W. 2009. Knowledge sharing and customer relationship management in the travel service alliances. *Total Quality Management*, 20(12): 1407-1421.
- Lage, B. H. G., & Milone, P. C. 2000. *Turismo: teoria e prática*.
- Lee, K. H., & Hyun, S. S. 2018. The effects of tourists' knowledge-sharing motivation on online tourist community loyalty: the moderating role of ambient stimuli. *Current Issues in Tourism*, 21(13): 1521-1546.
- Lee, H., Reid, E., & Kim, W. G. 2014. Understanding knowledge sharing in online travel communities: antecedents and the moderating effects of interaction modes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2): 222-242.
- Li, Y. Q., & Liu, C. H. 2016. Knowledge cooperation diversification strategy for tourism scholar creativity: The moderating role of tie strength. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1): 94-117.
- Li, Y. Q., & Liu, C. H. 2018. The role of network position, tie strength and knowledge diversity in tourism and hospitality scholars' creativity. *Tourism management perspectives*, 27: 136-151.
- Liao, S. H., Chen, Y. J., & Deng, M. Y. 2010. Mining customer knowledge for tourism new product development and customer relationship management. *Expert Systems with Applications*, 37(6): 4212-4223.
- Long, P. 2017. The parallel worlds of tourism destination management and the creative industries: exchanging knowledge, theory and practice. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(3): 331-340.
- Makkonen, T., Williams, A. M., Weidenfeld, A., & Kaisto, V. 2018. Cross-border knowledge transfer and innovation in the European neighbourhood: Tourism cooperation at the Finnish-Russian border. *Tourism Management*, 68: 140-151.
- Manrique-Sancho, M. T., Avelar, S., Iturrioz-Aguirre, T., & Manso-Callejo, M. Á. 2018. Using the spatial knowledge of map users to personalize city maps: a case study with tourists in Madrid, Spain. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 7(8): 332.
- Martelli, C., Bellini, E., & Salvatori, M. F. 2015. Knowledge management and reuse in tourism destination observatories. *International Journal of Knowledge and Learning*, 10(1): 1-15.
- Martínez-Martínez, A., Cegarra-Navarro, J. G., & García-Pérez, A. 2015. Environmental knowledge management: A long-term enabler of tourism development. *Tourism Management*, 50: 281-291.
- Maswera, T., Dawson, R., & Edwards, J. 2005. Assessing the levels of knowledge transfer within e-commerce websites of tourist organisations in Africa. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 4(1): 59-66.
- Mikalef, K., Giannakos, M. N., Chorianopoulos, K., & Jaccheri, L. 2013. Does informal learning benefit from interactivity? The effect of trial and error on knowledge acquisition during a museum visit. *International Journal of Mobile Learning and Organisation*, 11 7(2): 158-175.
- Ministério do Turismo 2007. *Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil*. Cadernos de Turismo. Módulo Operacional 2 – Mobilização. Brasília: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/mobilizacao.pdf. Acesso em: 18/08/2019.
- Ministério do Turismo 2018. *Glossário do turismo: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos – 1ª edição*. Brasília: Ministério do Turismo. 44 p. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/images/pdf/Publica%C3%A7%C3%B5es/Glossario_do_Turismo_-_1%C2%AA_%20edi%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 18/08/2019.

- Minkov, E., Kahanov, K., & Kuflik, T. 2017. Graph-based recommendation integrating rating history and domain knowledge: Application to on-site guidance of museum visitors. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(8): 1911-1924.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D.G. 2009. PRISMA Group. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Annals of Internal Medicine*, 151(4): 264-269.
- Motshagwa, N. 2017. Knowledge retention strategies employed by Botswana's tourism and hospitality industry: The case of Gaborone. *Tourism Management Perspectives*, 24: 107-110.
- Nadkarni, S. 2008. Knowledge creation, retention, exchange, devolution, interpretation and treatment (K-CREDIT) as an economic growth driver in pro-poor tourism. *Current Issues in Tourism*, 11(5): 456-472.
- Nissan, E. 1987. Knowledge-based computer systems for tasks in hospitality management or related areas: accommodation (lodging, alimentation) and leisure. *International Journal of Hospitality Management*, 6(4): 199-202.
- Nonaka, I. 1997. A empresa criadora de conhecimento. In: Starkey, Ken. *Como as organizações aprendem*. Nonaka, I., & Konno, N. 1998. The concept of "Ba": Building a foundation for knowledge creation. *California Management Review*, 40(3): 40-54.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. 2004. *Criação de conhecimento na empresa*. Elsevier Brasil.
- Okazaki, S., Andreu, L., & Campo, S. 2017. Knowledge sharing among tourists via social media: A comparison between Facebook and TripAdvisor. *International Journal of Tourism Research*, 19(1): 107-119.
- Okumus, F. 2013. Facilitating knowledge management through information technology in hospitality organizations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(1): 64-80.
- Orchiston, C., & Higham, J. E. S. 2016. Knowledge management and tourism recovery (de) marketing: The Christchurch earthquakes 2010–2011. *Current Issues in Tourism*, 19(1): 64-84.
- Paraskevas, A., Altinay, L., McLean, J., & Cooper, C. 2013. Crisis knowledge in tourism: Types, flows and governance. *Annals of Tourism Research*, 41: 130-152.
- Pennings, M., Cushing, D. F., Gomez, R., Dyson, C., & Coombs, C. 2019. Gaining 'Raw Insider Knowledge': The Benefits and Challenges of International Study Tours for Creative Industries Students. *International Journal of Art & Design Education*, 38(2): 539-554.
- Piva, M., Tani, M., & Vivarelli, M. 2018. Business visits, knowledge diffusion and productivity. *Journal of Population Economics*, 31(4): 1321-1338.
- PRISMA 2019a. *PRISMA Checklist*. Disponível em: <http://www.prisma-statement.org/PRISMAStatement/Checklist>. Acesso em: 10/08/2019.
- PRISMA 2019b. *PRISMA Flow Diagram*. Disponível em: <http://www.prisma-statement.org/PRISMAStatement/FlowDiagram>. Acesso em: 10/08/2019.
- Pyo, S. 2005. Analytical knowledge management for tourist destinations. *Tourism Analysis*, 10(2): 187-196.
- Quijano-García, R. A., Arquelles-Ma, L. A., & Medina-Blum, F. 2017. Knowledge management in the organizational culture of tourism msmes. *ECORFAN Journal-Mexico*, 8: 8-19.
- Racherla, P., & Hu, C. 2009. A framework for knowledge-based crisis management in the hospitality and tourism industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(4): 561-577.
- Ribière, V., & Walter, C. 2013. 10 years of KM theory and practices. *Knowledge Management Research & Practice*, 11(1): 4-9.
- Ruhanen, L. 2008. Progressing the sustainability debate: A knowledge management approach to sustainable tourism planning. *Current Issues in Tourism*, 11(5): 429-455.
- Scott, N., & Ding, P. 2008. Management of tourism research knowledge in Australia and China. *Current Issues in Tourism*, 11(6): 514-528.
- Scott, N., & Laws, E. 2006. Knowledge sharing in tourism and hospitality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1-2): 1-12.
- Serrat, O. 2010. Knowledge solutions: Tools, methods, and approaches to drive development forward and enhance its effects (Vol. 382). *Asian Development Bank*.
- Shalihar, S., Rahim, N. Z. A., & Jafari, S. 2015. Evaluating the level of knowledge management capability in Medical Tourism industry of Malaysia. *ARNP Journal of Engineering and Applied Sciences*, 10 (23): 17640-17648.
- Shaw, G., & Williams, A. 2009. Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda. *Tourism management*, 30(3): 325-335.

- Sigala, M., & Chalkiti, K. 2014. Investigating the exploitation of web 2.0 for knowledge management in the Greek tourism industry: An utilisation–importance analysis. *Computers in Human Behavior*, 30: 800-812.
- Simaro, J. D., Tonelli, O. E., & Ribalaygua, L. C. 2012. Gestión de intangibles en pymes turísticas: Un caso de aplicación de las directrices MERITUM. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(1): 249-269.
- Sompong, N.; Rampai, N.; & Kheerajitt, C. 2015. Knowledge management of local wisdom model for tourism along the route of lower central provinces of Thailand. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 2015: 271-276.
- Sørensen, F., & Jensen, J. F. 2015. Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46: 336-346.
- Souza, M. T. D., Silva, M. D. D., & Carvalho, R. D. 2010. Revisão integrativa: o que é e como fazer. *Einstein* 8(1): 102-106.
- Steil, A. V. 2007. *Estado da arte das definições de gestão do conhecimento e seus subsistemas*. Florianópolis: Instituto Stela. Technical Report.
- Suraya, H., & Ahmad, H. 2008. Knowledge management in tourism industry: KMS for tourist information counter in Malaysia. *Journal of Information & Knowledge Management*, 7(03): 159-172.
- Tachapetpaiboon, N.; & Kularbphettong, K. 2015. Ontology based knowledge management for cultural tourism. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 75(3).
- Tani, M. 2010. International labor visits and knowledge transfers. *Asian and Pacific Migration Journal*, 19(1): 117-142.
- Theobald, W. 2002. *Turismo Global*. (2a ed.). São Paulo: Ed. Senac.
- Thomas, R. 2012. Business elites, universities and knowledge transfer in tourism. *Tourism Management*, 33(3): 553-561.
- Tribe, J. 2018. Creating and curating tourism knowledge. *Annals of Tourism Research*, 73: 14-25.
- Turkson, E. R., & Riley, M. 2008. The problem of eliciting management knowledge: A case of research into hospitality management knowledge. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4): 584-593.
- Tzortzaki, A. M., & Mihiotis, A. 2012. A three dimensional knowledge management framework for hospitality and tourism. *Foresight*, 14(3): 242-259.
- Usoro, A., & Abiagam, B. 2018. Culture effect on knowledge management adoption in Nigerian hospitality industry. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3): 314-332.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1): 1–17.
- Webb, C., & Roe, B. 2008. *Reviewing research evidence for nursing practice: Systematic reviews*. John Wiley & Sons.
- Wengel, Y., McIntosh, A., & Cockburn-Wootten, C. 2019. Co-creating knowledge in tourism research using the Ketsos method. *Tourism Recreation Research*, 1-12.
- Werner, K., Dickson, G., & Hyde, K. F. 2015. Coopetition and Knowledge Transfer Dynamics: New Zealand's Regional Tourism Organizations and the 2011 Rugby World Cup. *Event Management*, 19(3): 365-380.
- Wordle 2019. *Home*. Disponível em: <http://www.wordle.net>. Acesso em: 25/08/2019.
- World Tourism Organization. 1995. *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*, Madrid.
- World Tourism Organization; 2020. *International tourist numbers could fall 60-80% in 2020, UNWTO Reports*. Disponível em: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>. Acesso em: 02/08/2020.
- World Travel & Tourism Council 2020. *Travel & Tourism: Global Economic Impact & Trends 2020*. Disponível em: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>. Acesso em: 01/08/2020.
- Xiao, H. 2006. Towards a research agenda for knowledge management in tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3(2): 143-157.
- Xiao, H., & Smith, S. L. 2007. The use of tourism knowledge: Research propositions. *Annals of Tourism Research*, 34(2): 310-331.
- Xiao, H., Su, D., & Li, M. 2010. Diffusion of Knowledge Across Linguistic Communities: The Case of Using “Foreign” Sources for Tourism Research in China. *Journal of China Tourism Research*, 6(4): 326-342.
- Yang, J. T. 2009. Individual attitudes to learning and sharing individual and organisational knowledge in the hospitality industry. *The Service Industries Journal*, 29(12): 1723-1743.

- Yang, J. T. 2010. Antecedents and consequences of knowledge sharing in international tourist hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1): 42-52.
- Yang, J. T., & Wan, C. S. 2004. Advancing organizational effectiveness and knowledge management implementation. *Tourism Management*, 25(5): 593-601.
- Yeh, C., Hu, H., & Tsai, S. 2011. A conceptual model of knowledge sharing and market orientation in the tourism sector. *American Journal of Applied Sciences*, 8(4): 343-347.
- Yiu, M., & Law, R. 2014. Review and application of knowledge management and knowledge sharing in tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(7): 737-759.
- Yiu, M., & Law, R. 2016. Technological impacts on knowledge sharing: A case study of three travel agencies in Hong Kong. *Tourism Recreation Research*, 41(1): 2-15.
- Yuan, D., Lin, Z., & Zhuo, R. 2016. What drives consumer knowledge sharing in online travel communities? Personal attributes or e-service factors? *Computers in Human Behavior*, 63: 68-74.
- Yun, D. 2004. Knowledge management in hospitality and tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 1063-1065.
- Zehrer, A. 2011. Knowledge management in tourism - the application of Grant's knowledge management model to Austrian tourism organizations. *Tourism Review*, 66(3): 50-64.
- Zehrer, A., & Pechlaner, H. 2006. Response Quality of E-Mail Inquiries - A Driver for Knowledge Management in the Tourism Organization? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1-2): 53-73.
- Zheng, Q., Xu, A., & Kong, D. 2017. Environmental education, knowledge management and professional performance in eco-tourism: the impact relatedness. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13: 4679-4687.

Recibido: 02/08/2020
Reenviado: 26/02/2021
Aceptado: 22/06/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

Investigación sobre turismo de reuniones en el período 2000-2019: una revisión de literatura

Margarita Guadalupe Zazueta Hernández*

Universidad Autónoma de Sinaloa (México)

Mónica Velarde Valdez**

Universidad Autónoma de Occidente (México)

Resumen: Este documento tiene como objetivo principal, analizar y examinar los estudios publicados en los que se aborda el Turismo de Reuniones o Turismo MICE durante el período 2000- 2019. Se realizó una revisión de artículos publicados en revistas de diferentes bases de datos a partir de palabras clave relacionadas con el tema, se obtuvo un conjunto de 77 artículos para su análisis, publicados en 44 revistas. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que en la última década ha crecido significativamente la investigación del Turismo de Reuniones, predominan los estudios cualitativos y debido a su naturaleza interdisciplinaria son publicados en revistas de diversas temáticas. A manera de conclusión, se comenta que la investigación sobre esta modalidad se ha realizado desde diferentes enfoques y alcances metodológicos, esto permite conocer diferentes posturas de análisis y variedad de contribuciones al tema.

Palabras Clave: Investigación turística; Revisión de literatura; Turismo; Turismo MICE; Turismo de Reuniones.

Research on Meeting Tourism in the period from 2000-19: A literature review.

Abstract: The purpose of this paper is to analyse and to examine the studies published on Meetings Tourism (also known as MICE Tourism) from 2000-19. An advanced database search was carried out using various keywords related to the topic; that gave a sum total of 77 articles for analysis, published over 44 journals. The results obtained show that in the last decade, there has been an escalation of qualitative studies mainly published in various interdisciplinary journals. The conclusions are that research on meetings tourism has been carried out from different approaches and perspectives, affording a multiplicity of varying views on the topic.

Keywords: Tourism research; Literature review; Tourism; MICE Tourism; Meeting Tourism.

1. Introducción

El turismo representa una de las actividades económicas más importantes en el contexto internacional, ha experimentado un continuo crecimiento y una diversificación de tipologías. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) la llegada de turistas internacionales en el año 2018 creció un 5% en destinos de todo el mundo con 1,401 millones de viajes internacionales y los ingresos por turismo internacional alcanzaron 1,451 billones de dólares, contribuyendo de manera significativa a la economía mundial. Este crecimiento se vio propiciado por el repunte económico mundial, que produjo una fuerte demanda de viajes de los principales mercados emisores y la recuperación en destinos afectados por crisis previas, así como también, mejor conectividad aérea y mayor facilitación de visados en algunos destinos (OMT, 2019).

En las últimas décadas, se ha destacado que, la actividad turística presenta una tendencia hacia la diversificación de la oferta y productos del sector, lo que representa una mayor competencia internacional.

* Universidad Autónoma de Sinaloa (México); E-mail: margaritazazueta@uas.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0001-6606-0311>

** Universidad Autónoma de Occidente (México); E-mail: monica.velarde@uadeo.mx; <https://orcid.org/0000-0002-1937-8690>

Incluso se han consolidado modalidades turísticas, emergidas con anterioridad, como: turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo de reuniones, turismo urbano, turismo cultural, turismo de salud, entre otras (SECTUR, 2011). En esta diversificación del sector turístico, el Turismo de Reuniones¹ es considerado como una modalidad en ascenso, justificado en su fuerte crecimiento y su previsible potencial de desarrollo, ya que las actividades que se realizan, generan beneficios tanto para las ciudades en las que se desarrollan como en su entorno (Flamarich y Duro, 2011), a través de una actividad turística planificada y gestionada con el desarrollo integral del destino.

En el informe global sobre la industria de reuniones de la OMT (2014) se afirma que el turismo de reuniones “ha alcanzado su madurez, posicionándose en el núcleo del turismo como uno de los principales motores de desarrollo del sector y como un importante generador de ingresos, empleo e inversión” (p.4). Esta tipología favorece el aumento de la oferta de bienes y servicios, reduce la estacionalidad del sector, promociona la imagen de los destinos a nivel internacional e incentiva la competitividad, además, se encuentra en constante expansión. A la vez que participa activamente en el desarrollo del destino, Pérez y Páez (2014) afirman que “son numerosos los aspectos que convierten el turismo de eventos en un modelo idóneo que impulse la recuperación del destino (...) las ciudades apuestan cada vez más por establecer este tipo de turismo” (p. 105). Esta situación conlleva el requerimiento de construir equipamientos especializados, involucrar la cadena de valor y gestionar eficazmente el marketing y la promoción del destino para el turismo de reuniones.

La OMT enfatiza que las actividades de la industria de las reuniones cobran una importancia cada vez mayor para el futuro crecimiento de la economía mundial, como parte esencial de la difusión de conocimientos y prácticas profesionales, así como factor clave para mejorar la interrelación entre distintas regiones y culturas (OMT, 2014). Esto se constituye en un valor agregado al crecimiento del turismo y la economía, representando el principal beneficio del turismo. Por su parte la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA por sus siglas en inglés) determina que, para lograr la gestión y competitividad del Turismo de Reuniones en todos los destinos, se necesita más investigación para identificar las tendencias, requerimientos específicos y cualquier cambio en el patrón a largo plazo (ICCA, 2018) que permita planificar las reuniones en favor del sector y de los destinos.

Esta dinámica, conduce a reflexionar sobre la relevancia de proyectos de investigación que permitan conocer y comprender esta tipología, relacionar variables significativas, medir su contribución en un destino y aportar novedades para los actores de la cadena productiva. Por tanto, el objetivo principal del presente documento es analizar y examinar los estudios publicados en el periodo comprendido entre los años 2000-2019 en los que se aborde el Turismo de Reuniones, para sintetizar el estado del conocimiento en la literatura académica respecto a esta tipología.

Para alcanzar dicho objetivo, se planteó la revisión de los artículos publicados en revistas indexadas en diferentes bases de datos, con una búsqueda avanzada de términos relacionados con el Turismo de Reuniones. Se obtuvo inicialmente un universo de 102 referencias, aunque el análisis fue realizado con un total de 77 artículos debido a la aplicación de un filtro conforme a criterios específicos. A manera de acotación, sólo se incluyeron artículos de estudios o investigación con texto completo, publicados en idiomas inglés, español o portugués.

Resulta de interés para la presente investigación, aportar conocimiento teórico-metodológico del Turismo de Reuniones con los resultados obtenidos en este análisis, así como, generar datos significativos de la situación que guarda el tema para diferentes fines. De igual manera, se busca sentar las bases para la realización de futuras investigaciones y proyectos derivados de esta modalidad turística, en beneficio del sector turístico, la cadena productiva, los actores involucrados y los destinos. Para ello, el documento se estructura en seis secciones, inicia con la presente introducción, para continuar con la enunciación de un marco conceptual y contextual del Turismo de Reuniones, posteriormente con la descripción del método empleado, en el cuarto apartado se desarrolla el análisis de los resultados obtenidos, seguido de una breve discusión. Finalmente se manifiestan comentarios finales a manera de conclusión general.

2. Marco conceptual-contextual

A finales del siglo XX, la OMT reconoce que el turismo también puede incluir en el tiempo de trabajo y negocio de personas que tienen que realizar actividades fuera de su entorno habitual y usan los servicios de algún destino o ciudad por estos motivos (OMT, 2014); clasificó estos viajes de negocios como turísticos, no por la naturaleza del viaje sino por la significativa y constante demanda que los empresarios y ejecutivos realizan sobre el mercado de bienes y servicios turísticos (Perlaza, Correa y

Tamayo, 2015). En efecto, al desplazarse a un lugar, aunque sea por motivos de trabajo o profesional, los visitantes utilizan los equipamientos y servicios del destino, y suelen complementar sus actividades, visitando los atractivos del lugar u otros sitios en el excedente de tiempo de su reunión, convirtiéndose en un turista habitual.

La OMT, junto con ICCA, la Asociación *Meetings Professionals International* (MPI) y *Reed Travel Exhibitions*, han enfocado sus esfuerzos para regularizar y medir la actividad económica del Turismo de Reuniones a nivel internacional. Para ello, han buscado desarrollar un marco conceptual², así como también recomendaciones metodológicas para cuantificar y cualificar la actividad de reuniones a través de una extensión de la cuenta Satélite de Turismo y la creación de un programa piloto y lineamientos para que los países midan el nivel de su actividad (SECTUR, 2016). Estos esfuerzos se han consolidado y han impulsado estudios e investigaciones enfocados en esta modalidad de turismo. Cabe comentar que a esta modalidad también se le ha denominado “Turismo de Congresos y Convenciones”, “Turismo de eventos”, “Turismo de Negocios” o “Industria de Reuniones”.

Al respecto, la OMT a mediados de 2007 oficializó el término Turismo de Reuniones o su equivalente en inglés conocido por sus siglas MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*) que en español denotan *Reuniones, Viajes de incentivo, Conferencias y Ferias y/o Exposiciones*, en referencia a los cuatro tipos de eventos que se consideran para su realización. Esta designación respondió a la relevancia de las reuniones como uno de los principales generadores de inversión, empleo y desarrollo para algunos países o destinos especializados alrededor del mundo (Yarto, 2017). Sin embargo, no todos los autores toman esta conceptualización oficial, ya que, en la revisión de literatura realizada para este estudio, se encontró el empleo de las diferentes terminologías en los artículos revisados.

Según la definición de la OMT, Reed Travel Exhibitions, ICCA y MPI, el término general ‘reunión’ se refiere:

“[...] al encuentro de un número de personas en un lugar con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta. El término ‘reunión’ y su descripción recién señalada se aplicaban a un encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado”. (OMT, 2014, p.10)

Estas reuniones constan de convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios y otras reuniones que cumplen los criterios mencionados (OMT, 2014). Manifestando que las reuniones se establecen con el propósito de motivar a los participantes, realizar negocios, compartir ideas o aprender algún tópico en particular, al mismo tiempo que, la reunión constituye el primer motivo del viaje.

Es importante destacar que, la tendencia de realizar reuniones de negocios a nivel global ha crecido de forma constante, al igual que los destinos con tendencia a especializarse en su oferta. De acuerdo a las cifras proporcionadas por ICCA en el año 2017 se logró un número de 12,563 reuniones rotativas de asociaciones internacionales —entre ferias, congresos y convenciones— y la mayor cantidad de destinos de reuniones con 168 sedes alrededor del mundo (ICCA, 2018). Para el año 2018 se evidencia un crecimiento significativo, con 12,951 reuniones internacionales, presentando la cifra más alta que se ha registrado en su análisis anual, pero con un número menor de destinos, sólo 117 ciudades atrajeron al Turismo de Reuniones (ICCA, 2019). Estos resultados se pueden atribuir a una mayor exigencia de calidad y servicios por parte de los organizadores de reuniones para llevar a cabo un evento en un destino, no obstante, las cifras atestiguan la contribución de esta modalidad al sector turismo.

3. Método

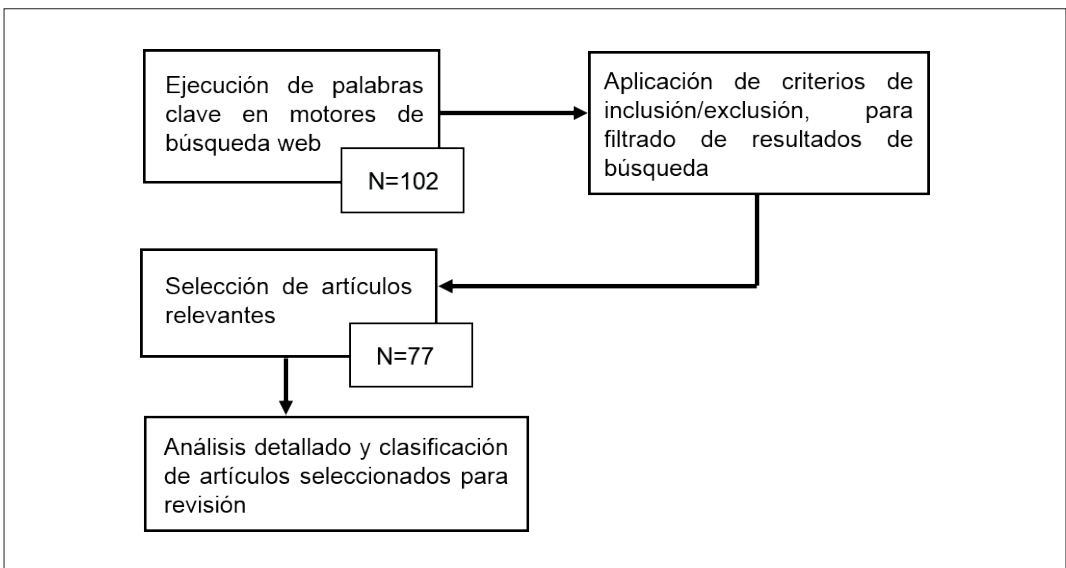
A los fines establecidos en la elaboración de este artículo de revisión, se recopiló información a través de una exploración automatizada en los siguientes motores de búsqueda web: Scopus, Elsevier, Science Direct, Redalyc (Red de revistas científicas de América latina y el Caribe, España y Portugal), Google Scholar, Latindex, SciELO (Scientific Electronic Library Online), Research Gate y Dialnet. Se definieron las palabras claves: turismo de reuniones, turismo de negocios, turismo de eventos y turismo MICE; así como, la traducción al idioma inglés de las mismas, keywords: *meeting tourism, business tourism, event tourism* and *MICE tourism*. Como etiquetas en el título de las secciones de búsqueda, palabras clave y resumen. Los idiomas utilizados en la búsqueda fueron español e inglés, con las palabras clave y *keywords* establecidas, aunque en dicha búsqueda también se obtuvieron artículos escritos en idioma portugués, debido a que las palabras clave aparecen en inglés.

La exploración se llevó a cabo en dos etapas, la primera durante los meses de febrero y marzo del 2019, y la segunda en el mes de diciembre del mismo año, para la obtención sistemática de documentos. Posteriormente, se procedió al filtrado de los artículos, aplicando los criterios de inclusión y exclusión definidos a continuación:

- Criterios de inclusión: (1) Todos los artículos de revistas que tengan sus textos completos disponibles. (2) Los documentos deben incluir en el título, resumen o palabras clave los términos: “turismo de reuniones” o “*meeting tourism*”, “turismo de negocios” o “*business tourism*”, “turismo de eventos” o “*event tourism*”, “turismo MICE” o “*MICE tourism*”. (3) La fecha de publicación no debe ser anterior al año 2000. (4) El idioma de publicación puede ser inglés y español, preferentemente, pero se pueden incluir aquellos escritos en portugués.
- Criterios de exclusión: (1) Todos los documentos que correspondan a capítulos de libros, congresos y conferencias, así como, Tesis de grado. (2) Aquellos artículos publicados con anterioridad al año 2000. (3) Trabajos de los que no se dispone de sus textos completos. (4) Los documentos que no incluyan en el título, resumen o palabras clave los términos: “turismo de reuniones” o “*meeting tourism*”, “turismo de negocios” o “*business tourism*”, “turismo de eventos” o “*event tourism*”, “turismo MICE” o “*MICE tourism*”, en inglés o español.

En la búsqueda realizada, a partir de las palabras claves dadas se descargó un total de 102 documentos, pero con la aplicación de los criterios de inclusión y exclusión establecidos para filtrar los resultados de búsqueda web, se descartaron 25 en el proceso de filtrado, que corresponden al 24.5% de los artículos encontrados, por no cumplir uno o más de los criterios fijados. Por lo que, se delimitó un universo de 77 artículos para su análisis detallado y clasificación en este estudio. El procedimiento específico fue el siguiente, véase Figura 1.

Figura 1: Esquema del proceso de búsqueda de documentos

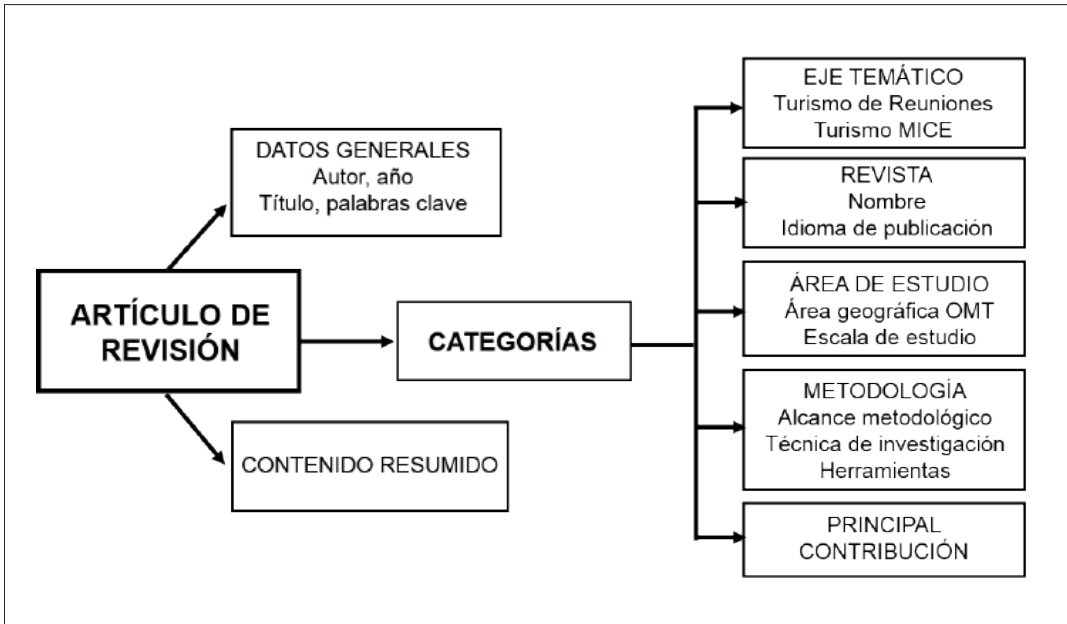


Fuente: Elaboración propia

Ya con los artículos seleccionados, en una primera revisión a partir de datos generales y resumen, se clasificaron en matrices de contenido para su análisis y comparación, de acuerdo a los datos de autor y año, área geográfica de estudio, metodología aplicada y alcance del estudio. Luego, el análisis detallado del contenido permitió conformar categorías y obtener las frecuencias de cada una de ellas, así como también, la organización y estructuración de los datos obtenidos, para realizar el análisis y discusión de resultados.

La clasificación de la información se realizó en siete categorías: Datos generales (autor, año, título, palabras clave), Eje temático (turismo de reuniones, turismo MICE), Revista (nombre, idioma de publicación), Área de estudio (área geográfica de OMT y escala de estudio), Metodología de investigación (alcance metodológico, técnica de investigación y herramientas), Principal contribución (tipo de aportación), y contenido resumido (a manera de observaciones). En la Figura 2 se bosqueja un mapa conceptual de la estructuración de categorías de análisis para la revisión de documentos.

Figura 2: Mapa conceptual de la estructuración de categorías en revisión



Fuente: Elaboración propia

Este estudio adoptó una técnica de análisis de contenido, con el establecimiento de categorías y la medición de frecuencia de casos, para producir información descriptiva sobre el contenido de los artículos revisados, a través del análisis en términos de área temática, la naturaleza de la investigación, técnicas estadísticas utilizadas y el enfoque de investigación; de esta manera, proporcionar resultados y discusión sobre el progreso de la investigación en el Turismo de Reuniones. Para finalizar, se desarrolla un apartado con comentarios finales a manera de conclusión, basados en los datos, medición, descripción y principales hallazgos de los artículos revisados.

4. Resultados

El examen de los esfuerzos de investigación sobre Turismo de Reuniones proporcionó resultados de acuerdo con las categorías establecidas y sugiere líneas de investigación de interés para desarrollar estudios específicos que contribuyan al estado del conocimiento de esta modalidad. La primera referencia analizada corresponde al año de publicación de los artículos revisados, en el periodo 2000-2019, los datos fueron concentrados en la Tabla 1.

Tabla 1: Concentrado de artículos por año de publicación, período 2000-2019

Año de publicación	Cantidad	Año de publicación	Cantidad
2000	0	2010	4
2001	3	2011	4
2002	0	2012	4
2003	2	2013	5
2004	1	2014	6
2005	4	2015	8
2006	2	2016	4
2007	3	2017	11
2008	6	2018	6
2009	1	2019	3
Subtotal	22	Subtotal	55

Fuente: Elaboración propia

Esta revisión pone de manifiesto que en la última década el número de artículos sobre Turismo de Reuniones y temas relacionados ha crecido considerablemente, pues representan 71.4% de los artículos revisados, desde 2010 al 2019 se publicaron 55 trabajos. Mientras, en la década anterior es reducido el número de publicaciones que desarrollan esta modalidad, incluso en los años 2000 y 2002 no se encontró alguna.

Respecto a la productividad, los 77 artículos revisados agrupan a 159 autores, ya que, un total de 52 trabajos son colaboración de investigadores, corresponde al 67.5% de los estudios revisados; mientras, 25 documentos (32.5%) pertenecen a autor único. La media por autor es de 2, sin embargo, sólo 12 autores publicaron 2 o más artículos de esta tipología turística, véase Tabla 2.

Tabla 2: Autores con más producción de artículos

Autor	Cantidad	Eje temático
Joanne Jung-Eun Yoo (2005, 2005, 2008, 2010)	4	Turismo de reuniones
Geoffrey Crouch (2004, 2018, 2019)	3	Turismo de reuniones
Donald Getz (2008, 2015)	2	Turismo de reuniones
George Fenich (2012, 2018)	2	Turismo de reuniones
Giacomo Del Chiapa (2018, 2019)	2	Turismo de reuniones
Glenn McCartney (2014, 2015)	2	Turismo MICE
Ismael Rodríguez (2017, 2018)	2	Turismo de reuniones
Jason Draper (2011, 2018)	2	Turismo de reuniones
Juan Ignacio Pulido (2017, 2018)	2	Turismo de reuniones
Karin Weber (2003, 2005)	2	Turismo de reuniones
Leticia Shaadi (2017, 2018)	2	Turismo de reuniones
Richard R. Perdued (2018, 2019)	2	Turismo de reuniones

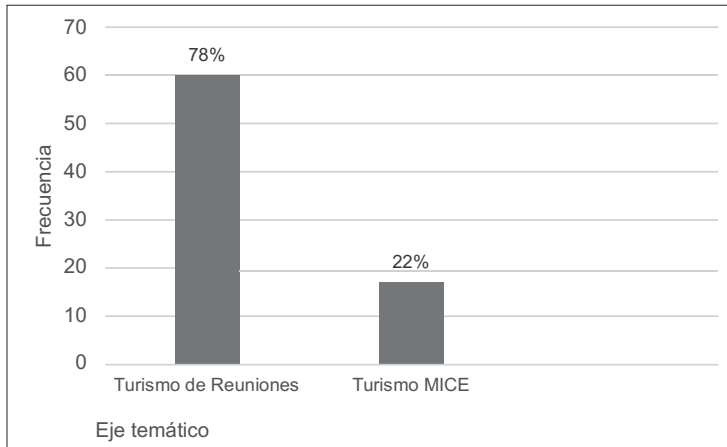
Fuente: Elaboración propia

4.1. Ejes temáticos

Con el propósito de clasificar los estudios revisados desde el eje temático desarrollado, se procedió a agrupar en temas generales de acuerdo al contenido principal, la región en que se producen y la especificidad con que se desarrolla. También se consideró la diversidad de términos aplicados para nombrar a la modalidad turística de reuniones en el estado del arte. Por tanto, se establecieron dos ejes temáticos: 1) Turismo de Reuniones: artículos que analizan esta modalidad de turismo con los términos *meeting*, reunión, congresos, convenciones, eventos, *event*, festival, y 2) Turismo MICE: trabajos que se

desarrollan a partir del término MICE, considerando su definición Meetings, Incentives, Conferences y Exhibitions, o alguna especialidad profesional. La Figura 3 presenta la frecuencia y porcentajes por ejes temáticos, en los artículos revisados.

Figura 3: Comportamiento de ejes temáticos en artículos revisados



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los ejes temáticos establecidos en este estudio, destacan los trabajos que abordan el Turismo de Reuniones con 78% en 60 artículos revisados, mientras que 17 de ellos se desarrollan bajo el término Turismo MICE y representan el 22% del total de documentos. Al mismo tiempo, se evidencia que la modalidad de reuniones ha ganado reconocimiento como un campo académico y de investigación. De acuerdo con Draper, Thomas y Fenich (2017) esta tendencia se manifiesta en el crecimiento de programas de educación que incluyen cursos, programas y libros de texto, así como el desarrollo de investigación. De ahí la importancia de estudios realizados, incluso en destinos consolidados, como los autores Binimelis y Ordinas (2003) que analizan la incidencia que el Turismo de reuniones y congresos manifiesta en la isla de Mallorca, con la aplicación de encuesta Delphi a los agentes sociales implicados en dicho subsector, con el objetivo de valorar la infraestructura existente y configurar el perfil de la demanda existente.

Los desafíos estratégicos para el desarrollo de esta modalidad, es también motivo de análisis para su conocimiento. A partir de entrevistas con especialistas e instituciones responsables de la actividad turística y empresas dedicadas a la promoción y organización de eventos, se puede esbozar el posicionamiento de los destinos (Carrizo y Viera, 2009). Por su parte, Larson y Gyimóthy (2013) exploran la colaboración interorganizacional en el contexto de destinos de congresos, con la aplicación de entrevista a las principales organizaciones y actores sociales en la promoción de destinos, con base en un análisis de redes. Otro enfoque de los estudios del Turismo de Reuniones se basa en las actividades de responsabilidad social empresarial (RSE) realizado para grupos empresariales internacionales y turistas, con el modelado de ecuaciones estructurales, para el caso de reuniones corporativas y convenciones en Tailandia (Chubchuwong, 2019).

Con el término MICE, también se publican estudios de interés para el conocimiento y difusión de la actividad profesional. Campiranon y Arcodia (2007) declaran que varios investigadores han discutido las estrategias de segmentación del mercado turístico MICE durante la situación de crisis, como la investigación realizada en Tailandia como caso de estudio, para entender la estrategia de mercado implementada por las organizaciones y considerar el perfil del turista para la realización de eventos. Otro artículo, desarrollado en Sudáfrica, busca abordar la deficiencia de investigación y evaluación de esta modalidad, ya que esta región de África tiene una de las economías de turismo más vibrantes en el continente, que, a su vez se refleja en la mayor cantidad de reuniones, incentivos, convenciones y actividades empresariales de eventos (Fenich, Hermann y Hashimoto, 2012). Por su parte, Whitfield, Dioko, Weber y Zhang (2014) analizan la importancia y el rendimiento de los atributos de múltiples niveles en el evento, las instalaciones y el destino, para explicar la relevancia del surgimiento de complejos turísticos MICE en la Gran China (China continental, Hong Kong, Macao y Taiwán) y enfatizan los atributos principales para determinar la asistencia a un evento o exposición, a partir de esta oferta especializada para el desarrollo de reuniones.

4.2. Revistas

El total de 77 artículos revisados fueron publicados en 44 revistas, algunas son de especialidad de turismo (hospitalidad, gestión, marketing, competitividad) y otras de diversas temáticas con carácter multidisciplinario, entre las que se destacan las disciplinas de economía, geografía, negocios, ciencias sociales, sustentabilidad y patrimonio cultural. En este contexto, se evidencia la diversidad de tópicos tratados, la variedad de enfoques aplicados en los estudios y la pluralidad de disciplinas que participan en la construcción de conocimiento sobre la modalidad de reuniones.

Se denota que siete revistas han publicado más cantidad de artículos relacionados con el Turismo de Reuniones o Turismo MICE, en “*Journal of Convention & Event Tourism*” se descargó la mayor cantidad de artículos, nueve en total, seguida de “*Tourism Management*” con seis documentos consultados, y las revistas “Estudios y Perspectivas en Turismo” y “Cuadernos de Turismo” con cinco artículos cada una. En “*Journal of Travel Research*” se encontraron 4 documentos y 3 respectivamente en las revistas “PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural” y “Gran Tour”. Cabe destacar que cuatro de estas revistas son publicaciones en idioma español y de acceso abierto en línea, lo que permite difundir conocimiento de calidad académica y validez científica para una gran comunidad de estudio. El listado de revistas y cantidad de artículos consultados se concentran en la Tabla 3.

Tabla 3: Listado de revistas consultadas y cantidad de artículos

Revista	Artículos	Revista	Artículos
Journal of Convention & Event Tourism	9	Global Business Advancement	1
Tourism Management	6	Journal of Destination Marketing & Management	1
Estudios y Perspectivas en Turismo	5	Journal of Hospitality & Tourism Research	1
Cuadernos de Turismo	5	Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education	1
Journal of Travel Research	4	Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism	1
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	3	Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events	1
Gran Tour	3	Journal of Travel & Tourism Marketing	1
Applied Geography	2	Journal Sustainability	1
Asia Pacific Journal of Tourism Research	2	Papers de turismo	1
Event Management	2	Procedia. Economics and Finance	1
Journal of Convention & Exhibition Management	2	Prospectiva	1
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	2	Regional Statistics	1
Anatolia	1	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	1
Annals of Tourism Research	1	Revista de investigación en turismo y desarrollo local	1
Caderno Virtual de Turismo	1	Revista Emerald Group Publishing	1
Contribuciones a la economía	1	Revista Interamericana de Ambiente y Turismo	1
Desarrollo regional y competitividad	1	Revista Turismo & Desenvolvimento	1
Escenarios: empresa y territorio	1	Rosa dos Ventos	1
Estudios turísticos	1	South African Geographical Journal	1
International Journal of Tourism Research	1	The Haworth Press	1
Intersección	1	Tourism Leisure and Events	1
Investigaciones Turísticas	1	Tourism Policy	1

Fuente: Elaboración propia

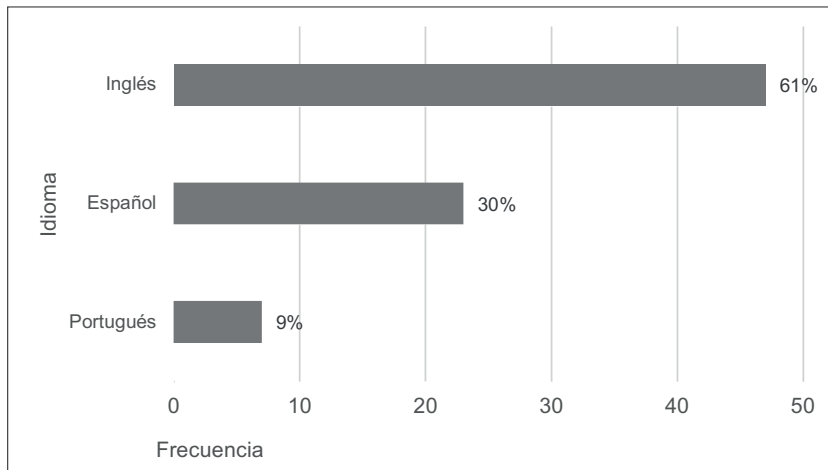
En este listado se puede revisar la diversidad de revistas que han publicado artículos que abordan el tema revisado. Al mismo tiempo, se destacan aquellas que difunden más estudios y resultados, ya que, 45 artículos se publicaron en tan solo 12 revistas de turismo, gestión y geografía aplicada, mientras el 41.5% de los estudios analizados para esta revisión se encontraron en 32 revistas, con sólo una publicación cada una. En este contexto, se evidencia el posicionamiento e influencia que generan algunas revistas en las comunidades científicas a través de los sistemas y plataformas de indexación.

4.2.1. Idioma de publicación

Otra categoría de análisis para la presente revisión, consiste en el idioma de publicación de los artículos descargados. Al respecto, se expone que el inglés fue el más frecuente, seguido del español. Además, se encontró un número significativo de artículos escritos en portugués, a partir de las etiquetas de búsqueda suministradas durante el proceso. Este resultado es innegable, debido a que el inglés es el lenguaje más utilizado en la comunicación científica a nivel internacional.

Específicamente, se obtuvieron 47 artículos escritos en inglés, 23 en español y 7 en portugués, y corresponden a los idiomas de publicación de las revistas consultadas. Ya que algunas de éstas divulgan documentos en dos o más idiomas, con predominio del inglés. En la Figura 4 se presentan los resultados de la revisión de esta categoría de análisis.

Figura 4: Porcentaje de idioma de publicación en artículos



Fuente: Elaboración propia

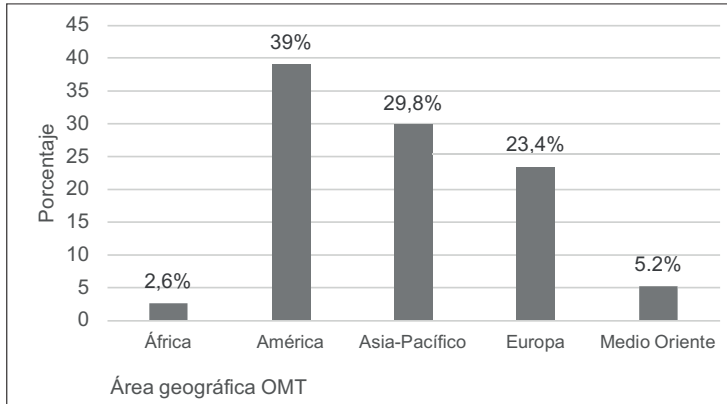
Como se puede observar, el 61% de los trabajos son publicados en idioma inglés, mientras que aquellos publicados en español y portugués suman el 39%, lo que evidencia un área de oportunidad para extender el acceso a la publicación y lectura de resultados a través de las revistas académicas en estos dos idiomas. En este análisis, también se marca una tendencia de terminología, al confirmar como el término “Turismo de Reuniones” se desarrolla en los tres idiomas de publicación, mientras “Turismo MICE” sobresale en publicaciones en inglés, ya que los estudios en español y portugués no manifiestan el uso de esta terminología.

4.3. Área de estudio

La investigación turística también se puede analizar por regiones en donde se desarrolla o aplica el estudio, es decir, desde la procedencia geográfica de los trabajos, ya que permite medir la productividad y enfocar investigaciones, ya sea en tópicos de interés general o innovadores. Dentro de este entendimiento, se acota para el presente estudio la clasificación de acuerdo a las áreas geográficas que establece la OMT: África, América, Asia-Pacífico, Europa y Medio Oriente.

Los resultados demuestran que el mayor número de publicaciones que abordan el Turismo de Reuniones o Turismo MICE proceden de América, representan el 39% del total. En segundo lugar, se encuentran las publicaciones con origen en la región de Asia-Pacífico con el 29.8% de los estudios revisados, en el tercer sitio se posiciona la región Europa con el 23.4% de los trabajos. El menor número de artículos corresponde a Medio-Oriente con el 5.2% y a África con el 2.6%. Para el análisis del comportamiento respecto a la procedencia geográfica de los artículos, véase Figura 5.

Figura 5: Porcentaje de artículos publicados por región de análisis

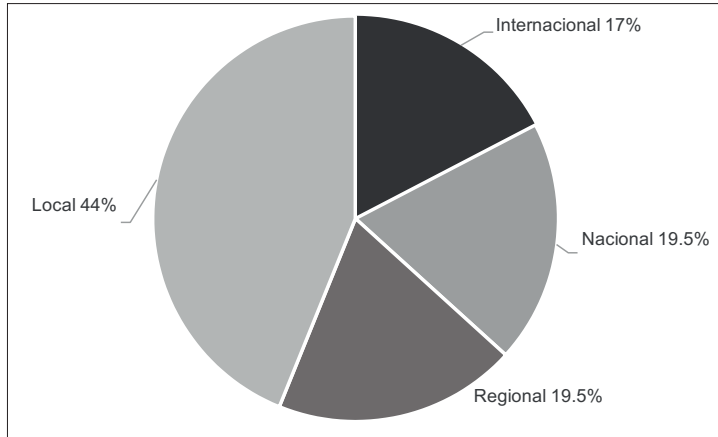


Fuente: Elaboración propia

En esta revisión de literatura, también se analizó la cantidad de artículos indexados por país de cada región. En América, los países que mayor número de publicaciones han realizado con respecto al Turismo de Reuniones son: Brasil con 10 estudios, Estados Unidos con 8 y México con 5 artículos. En la región de Europa, el mayor número individual corresponde a España con 12 artículos publicados. Mientras, en la región Asia-Pacífico se destaca Australia con 6 publicaciones. Como comentario adicional, en esta última región mencionada, se está desarrollando más investigación turística en los últimos años que en el resto. Al respecto Bandhuseve et al. (2017) aseguran que la comprensión del segmento MICE se enfoca en la relación con el cliente, el uso de las TIC's en las reuniones, la calidad del servicio, la cadena de suministros y la eficacia organizativa de la industria de reuniones. Estos tópicos son de interés para la mejora de la competitividad de esta modalidad en los diferentes destinos de Asia-Pacífico.

En la subcategoría escala de estudio, se manifiesta que la investigación del Turismo de Reuniones se ha realizado desde el nivel internacional hasta local. Predominan los estudios con base en eventos específicos o aplicados en destinos turísticos bajo la modalidad del estudio de caso (véase Abulibdeh y Zaidan, 2017; Binimelis et al., 2003; Campiranon y Arcodia, 2007; Carrizo y Vieira, 2009; Chubchuwong, 2019; Fenich et al., 2012; Gomes, 2012; Hanly, 2012; Lim y Zhu, 2018; Martos, 2013; McCartney, 2014; Ponce, 2007; Shaadi et al., 2017, 2018; Silva, 2015; Wilches et al., 2011; Whitfield et al., 2014; entre otros).

De acuerdo con la contextualización de los trabajos revisados, se determinaron cuatro escalas de estudio: a) internacional, b) nacional, c) regional y d) local. Para clasificar los artículos analizados con base al alcance aplicado y generalidades en cada investigación. La Figura 6 muestra la proporción de esta clasificación.

Figura 6: Proporción por escala de estudio

Fuente: Elaboración propia

La escala de estudio más representativa es la local con frecuencia de 34 y representa el 44%. En segundo lugar, se ubican la investigación regional y nacional con el 19.5% cada categoría. Para complementar el análisis, con el 17% de artículos que atienden el nivel internacional como contexto de estudio. Es importante apreciar la difusión de resultados en las diferentes escalas de estudio, pues contribuyen a la comprensión del Turismo de Reuniones y del sector turismo en general.

4.4. Aspectos metodológicos

En lo que refiere a los aspectos metodológicos de los trabajos revisados, se buscó la categorización de acuerdo con los planteamientos de Hernández, Fernández y Baptista (2014) para el manejo y clasificación de los datos correspondientes a la metodología de la investigación. En ese sentido, se consideraron para la elaboración del catálogo los siguientes aspectos: enfoque, alcance, técnica de estudio y principal herramienta o instrumento para la obtención de los datos. En la Tabla 4 se muestra el catálogo elaborado para su aplicación en el proceso de esta revisión de contenidos.

Tabla 4: Catálogo de ítems para categorización de aspectos metodológicos

Metodología	Alcance metodológico	Técnica de estudio	Herramienta o instrumento de obtención de datos
Cualitativa	Exploratorio	Encuesta	Cuestionario
Cuantitativa	Descriptivo	Entrevista	Entrevista
Mixta	Explicativo	Análisis de contenido	Revisión documental
	Correlacional	Observación	Interacción de grupos
	Comparativo	Seminario-taller	Introspección de grupo
		Experimental	Experimento
		Estudio de caso	Grupos de enfoque
			Guía de observación
			Discusión de grupos

Fuente: Elaboración propia con base en Hernández et al. (2014)

Los resultados de la indagación en esta categoría manifestaron que, en cuanto al empleo de la metodología de investigación, predominan los documentos bajo el enfoque cualitativo, con un subtotal de 52 artículos que representan el 67.5% de la muestra, sólo 15 artículos (19.5%) se corresponden con el enfoque mixto, y 10 responden a estudios de corte cuantitativo (13%). También, se demuestra que la mayor proporción de los estudios son de alcance exploratorio y descriptivo. El comportamiento general de esta categoría de análisis es el siguiente, véase Tabla 5.

Tabla 5: Frecuencia y porcentaje de alcance metodológico

Alcance metodológico	Frecuencia	Porcentaje %
Exploratorio	29	37.7
Descriptivo	25	32.5
Explicativo	16	20.8
Correlacional	6	7.8
Comparativo	1	1.2
Total	77	100.0

Fuente: Elaboración propia

Específicamente, el alcance metodológico más desarrollado es el exploratorio con un total de 29 artículos, seguido por 25 estudios descriptivos. En suma, ambas categorías alcanzan el 70.2% de la muestra; mientras que los artículos de alcance explicativo consiguen el 20.8% y en menor cantidad los de tipo correlacional con 7.8%. Por último, del conjunto de artículos analizados solo se identificó uno bajo el alcance comparativo.

En lo que respecta a la técnica de investigación principal, la elección se ajusta a las características que adopta el tipo de estudio, incluso en algunos casos, se presenta una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas para su aplicación. Predomina el análisis de contenido en 42 artículos. También, se evidencia que las técnicas de observación, experimental y seminario-taller son poco utilizadas, pues se han aplicado solo en el 6.5% de los trabajos. Cabe destacar el desarrollo de estudios de caso, en el 17% de los artículos revisados.

La misma cualidad de combinación e integración de técnicas, se consideró para el examen de la subcategoría de instrumento de medición para la obtención de datos. En la Figura 7 se muestran las principales herramientas metodológicas empleadas con base en la revisión de la muestra considerada para el presente estudio.

Figura 7: Frecuencia de herramienta metodológica empleada en artículos revisados

Fuente: Elaboración propia

Se observa que 51 artículos aplicaron revisión documental, sola o combinada con cuestionario o entrevista, como instrumento de obtención de datos. El cuestionario sirvió para el desarrollo de 23 trabajos y la entrevista se aplicó en 14 estudios, de igual manera, con la integración de técnicas de recolección en algunos casos. Es importante mencionar, que nuevas técnicas de estudio se están aplicando en investigaciones empíricas, entre las que se pueden mencionar la experimentación, la interacción de grupos y la introspección de grupo, para obtener información relevante sobre el Turismo de Reuniones.

4.5. Contenido de publicaciones y contribuciones

Para el desarrollo de esta revisión de literatura, fue de interés analizar el contenido general y las principales contribuciones de los artículos examinados. Para ello, se realizó una clasificación de acuerdo con los resultados publicados, determinando 11 ítems para su análisis y presentación en este estudio. Se detalla a continuación en la Tabla 6 y en la Figura 8 dicha clasificación.

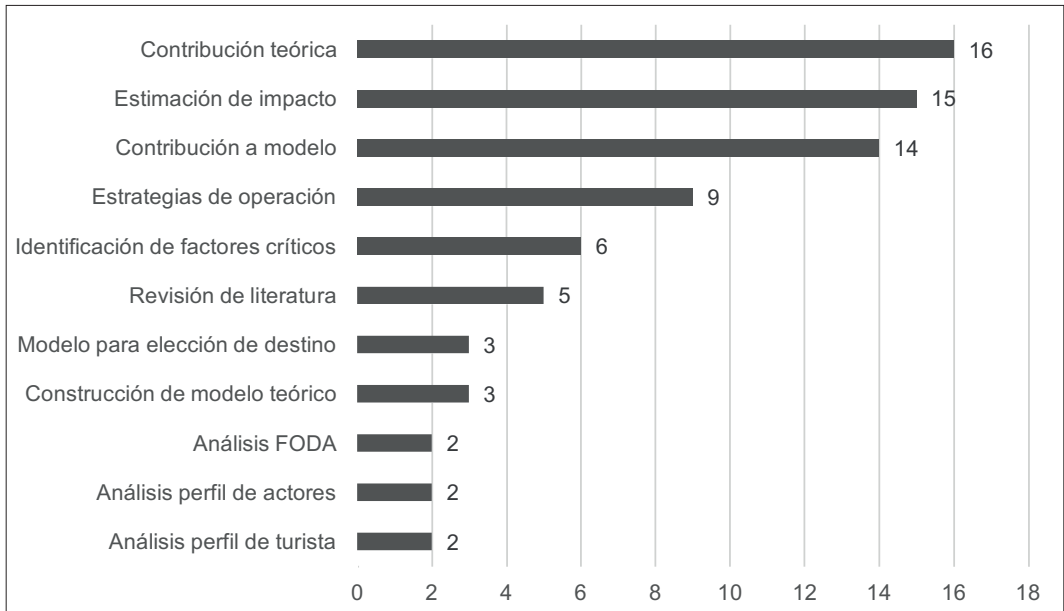
Tabla 6: Principal contribución de los estudios revisados y las referencias

Contribución / Aportación	Nº artículos	Referencia
Contribución teórica	16	Flamarich y Duro (2011); Higgins (2017); Tamez et al. (2010); Maure (2007); Castellari y Poggi (2006); Fenich et al. (2012); Paiva (2015); Getz (2008); Sutton (2016); Mistilis & Dwyer (2008); Perlaza et al. (2015); Rogerson (2015); Sou & McCartney (2015); Carvalho et al. (2016); Antchak (2017); Uansa-ard & Binprathan(2018).
Estimación de impacto	15	Jones & Li (2015); Virgil & Popsa (2014); Bandhuseve et al. (2017); Boo & Kim (2010); Pérez-Díaz (2014); Whitfield et al. (2014); Abulibdeh & Zaidan (2017); Schiavetti et al. (2006); Alananzeh et al. (2018); Martos (2013); Llopis & Gil (2011); Yoo & Chon (2008); Yoo & Chon (2010); Gomes (2012).
Contribución a modelo	14	Weber & Ladkin (2003); Silva et al. (2017); Shaadi et al. (2018); Lim & Zhu (2018); Rodríguez et al (2001); Zhang (2014); Larson & Gyimóthy (2013); Hanly (2012); Campiranon y Arcodia (2007); Crouch et al. (2018) (2019); Juárez et al. (2012); Binimelis & Ordinas (2003); Jo et al. (2019).
Estrategias de operación	9	Carrizo y Vieira (2009); Silva (2015); De Lara & Siew (2008); Draper et al. (2011); Wilches et al. (2011); Cai et al. (2001); Rodríguez (2015); McCartney (2014); Abulibdeh & Zaidan (2017).
Identificación de factores críticos	6	Díaz (2017); Gouvêa y Dos Santos (2005); Chim et al. (2013); Sebastian et al. (2017); Kasagranada et al. (2017); Chubchuwong (2019).
Revisión de literatura	5	Draper et al. (2018); Getz & Page (2015); Locke (2010); Lee & Back. (2005); Yoo & Weber (2005).
Modelo para elección de destino	3	Crouch & Louviere (2004); Ariffin (2008); Durieux et al. (2013).
Construcción de modelo teórico	3	Huang (2016); Colombo (2016); Tang (2014).
Análisis FODA	2	Yoo (2005); Shaadi et al. (2017).
Análisis perfil de actores	2	Boyko (2008); Ponce (2007).
Análisis perfil de turista	2	Novoa (2013); Belmonte et al. (2001).

Fuente: Elaboración propia

El resultado de las contribuciones de los estudios reveló que la mayoría se ha centrado en describir y explorar el panorama del Turismo de Reuniones, conformar un marco conceptual e identificar los factores determinantes para su desarrollo. También es de interés, identificar y evaluar los atributos para los organizadores de eventos durante el proceso de selección de destino sede, la estimación del impacto económico de los congresos y convenciones en el Turismo de Reuniones y el desarrollo de estrategias de marketing eficaces para la promoción del destino.

Figura 8: Frecuencia de contribución / aportación en artículos revisados



Fuente: Elaboración propia

La contribución teórica es la más detectada en esta revisión, pues alcanza el 20.8%. No obstante, también es significativo el número de estudios que abordan la medición y estimación del impacto del Turismo de Reuniones en diferentes sectores económicos, representando el 19.5%. Por su parte, la contribución a un modelo de estudio también es popular, comprende 14 artículos y corresponde al 18%. Reducida investigación académica se ha centrado en el análisis del perfil de turista, la satisfacción de los asistentes y su desempeño en la reunión, así como, en el análisis de actores clave del segmento.

Esta diversidad de contribuciones conforma un marco conceptual y situacional del conocimiento y difusión del Turismo de Reuniones. Se puede mencionar, el artículo “Turismo de reuniones y eventos” de Perlaza et al. (2015) con aportación conceptual específica. Por su parte, “Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas” de Flamarich y Duro (2011), explica esta modalidad como factor de desarrollo y enfatiza acerca de la presentación de datos y análisis de su evolución. Otra aportación teórica, son los resultados de artículos de revisión de literatura del Turismo de Reuniones, que presentan un panorama de la investigación a nivel mundial, sus tendencias, métodos de análisis y tipos de eventos (Draper et al., 2018; Getz & Page, 2015; Lee & Back, 2005; Locke, 2010; Yoo & Weber, 2005).

Por otro lado, se destacan los artículos que señalan las ventajas competitivas a partir de las prácticas sustentables en el Turismo de Reuniones (Draper et al., 2011), y el planteamiento de la variable competitividad, con datos de posicionamiento competitivo en *Meeting Tourism*, en términos mundiales. Adicionalmente, se analizan los datos de ICCA frente a la competitividad turística general medida por el *World Economic Forum* (WEF). En ese sentido, los estudios tienden a presentar el posicionamiento competitivo de los países y ciudades americanas, al mismo tiempo que, se determina la relación indirecta entre la competitividad MICE y el grado de competitividad turística general de un país (Chim et al., 2013).

También se han realizado estudios dedicados a determinar los factores que influyen en la selección de los destinos sede de eventos. Para lo cual se centran en determinar los atributos del destino y la composición de la oferta a partir de la aplicación de encuestas y herramientas tecnológicas (Ariffin, 2008; Crouch & Louviere, 2004; Durieux et al., 2013). Otras investigaciones plantean la identificación de factores críticos para el desarrollo del Turismo de Reuniones en casos de estudio específicos (Chim et al., 2013; Chubchuwong, 2019; Gouvêa y Dos Santos, 2005; Kasagranada et al., 2017; Sebastián et al., 2017).

5. Discusión

La revisión de los artículos seleccionados en este estudio, contribuye a proporcionar y mejorar la comprensión de las prácticas y técnicas de investigación del Turismo de Reuniones, en tanto se trata de una modalidad turística relativamente nueva, pero de rápido crecimiento dentro del ámbito de la investigación. De acuerdo con Flamarich y Duro (2011) el carácter dinámico de esta modalidad se justifica por su fuerte crecimiento y por su previsible potencial, se destaca que las actividades que se desarrollan generan beneficios tanto para las ciudades que las acogen como para su entorno, involucrando en diferentes proporciones a la sociedad, la tecnología y la cultura.

El enfoque aplicado para llevar a cabo este estudio proporcionó tanto resultados cuantitativos, con las frecuencias y porcentajes de cada una de las categorías definidas como unidad de análisis, como datos cualitativos con la interpretación del análisis de contenido y aportaciones específicas de los estudios analizados. Para obtener datos significativos de la situación investigativa de esta modalidad de turismo, a través de la exploración de contenidos de artículos científicos. Con ello, se corrobora que los métodos cualitativos y cuantitativos se pueden emplear simultáneamente e integrar para minimizar limitaciones e inconvenientes de cada enfoque de investigación.

De acuerdo con Castillo (2007) los estudios del turismo suelen enfocarse y clasificar su conocimiento a partir de los objetos manifiestos, más que hacer de ellos un objeto de conocimiento, al establecer criterios para la investigación turística desde diferentes disciplinas, aunque en ocasiones sin un ejercicio crítico y reflexivo pertinente. De aquí la importancia de los estudios teóricos y descriptivos para el estado del arte y el área de oportunidad en la búsqueda de estudios explicativos del turismo con enfoque reflexivo, crítico e interpretativo del hecho turístico.

No obstante, es imperativo que se realice más investigación en relación con el uso de la tecnología, las plataformas digitales y redes sociales, así como también sobre la implementación de los criterios de sustentabilidad en el desarrollo de las reuniones. sin embargo, también se debe profundizar el conocimiento sobre los impactos económicos del turismo, tanto positivos como negativos, que repercuten en los destinos y su desarrollo; igual de importante es analizar y evaluar los impactos socioculturales y medioambientales que se suscitan con las reuniones, pues se reconoce, que cualquier cambio en el entorno trae consigo impactos significativos en el bienestar del destino, experiencia del viaje, y percepción de pobladores.

En este contexto, se revela la complejidad del sector turismo y de la modalidad de reuniones, con la aplicación de diferentes enfoques investigativos y la intervención de diversas variables para su análisis, comprensión y explicación. El turismo es evidencia de un sistema complejo, multidimensional, dinámico y en continua transformación.

6. Comentarios finales

Con base en esta revisión de literatura, se puede concluir que la investigación sobre Turismo de Reuniones se ha realizado desde diferentes enfoques y alcances metodológicos, de acuerdo a los objetivos planteados en cada investigación. Esto permite conocer diferentes posturas de análisis y contribuciones relativas al tema.

Este documento pone de manifiesto que durante el periodo comprendido entre 2010 y 2019 creció considerablemente la investigación acerca del Turismo de Reuniones y temas relacionados, ya que en el periodo mencionado se ha publicado más del 70% de artículos revisados en revistas de diferentes disciplinas. En virtud de esta cuestión, se ha identificado que la investigación sobre el Turismo de Reuniones o Turismo MICE en la región Asia-Pacífico va en aumento, mientras que en América y Europa tiende a consolidarse, y en las regiones de África y Medio-Oriente se manifiesta aún incipiente.

El análisis de los artículos seleccionados para este estudio, contribuye a mejorar y proporcionar la comprensión de las prácticas y técnicas de investigación del Turismo de Reuniones, que es una modalidad relativamente nueva, pero de rápido crecimiento dentro del sector turismo.

Además, permite contextualizar el desarrollo del Turismo de Reuniones a nivel global, pues se identifican contribuciones a la investigación turística desde diferentes regiones geográficas, con análisis internacionales, regionales y estudios de caso.

Se espera que la información extraída de esta exploración documental sea de utilidad para la comunidad científica debido a la diversidad de temas tratados, las tendencias actuales en relación con la modalidad, las metodologías utilizadas e incluso desde diferentes enfoques de investigación. Es importante destacar el área de oportunidad que se presenta con investigaciones que consideren el empleo simultáneo de métodos cualitativos y cuantitativos, ya que permiten minimizar inconvenientes de cada enfoque de investigación y obtener resultados significativos.

Finalmente, se plantea la iniciativa de continuar con trabajos adicionales, que permitan ampliar el alcance de la revisión a través de la búsqueda y análisis de textos conforme se vayan publicando, así como, incluir la revisión y análisis de capítulos de libro, memorias de congresos y ferias de Turismo de Reuniones, para alcanzar un mayor impacto en el reconocimiento del alcance y el estado del arte del tema.

Bibliografía

- Abulibdeh, A. & Zaidan, E. 2017. *Empirical analysis of the cross-cultural information searching and travel behavior of business travelers: A case study of MICE travelers to Qatar in the Middle East*. Applied Geography, 85, 152-162. <http://dx.doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.06.001>
- Ariffin, A. 2008. *Understanding novelty-seeking behavior in meeting tourism: A measurement development approach*. Event Management, 11, 179-190. <https://doi.org/10.3727/152599508785899901>
- Bandhuseve, S., Limnarat, S. & Tangthong, S. 2017. *Determinants of Thailand's MICE industry organisational effectiveness*. Journal for Global Business Advancement, 10 (4), 415-439. Disponible en <https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/JGBA.2017.086519> Acceso el 12/02/2019
- Binimelis, J., y Ordinas, A. 2003. *El turismo de reuniones y negocios en Mallorca*. Cuadernos de turismo, 12, 35-51. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/19281> Acceso el 12/02/2019
- Boo, S. & Kim, M. 2010. *The Influence of Convention Center Performance on Hotel Room Nights*. Journal of Travel Research, 49(3), 297-309. <https://doi.org/10.1177/0047287509346855>
- Campiranon, K. & Arcodia, Ch. 2007. *Market Segmentation in Time of Crisis: A Case Study of the MICE Sector in Thailand*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 23(2/3/4), 151-161. https://doi.org/10.1300/J073v23n02_12
- Carrizo, A. y Vieira, A. 2009. *Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la ciudad de João Pessoa (Brasil)*. Cuadernos de Turismo, 23, 31-46. Disponible en <https://revistas.um.es/turismo/issue/view/6161> Acceso el 15/03/2019
- Castillo, M. 2007. *La investigación y epistemología del turismo: aportes y retos*. Revista Hospitalidade, IV(2), 79-95. Disponible en <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/download/234/250> Acceso el 12/02/2019
- Chim, A., Zuñiga, A., Gonçalves, M. y Medina, D. 2013. *La variable competitividad en Meeting Tourism: una visión general de la actualidad*. Escenarios: empresa y territorio, 2 (2), 131-153. Disponible en <https://bit.ly/2PET9f2> Acceso el 15/03/2019
- Chubchuwong, M. 2019. *The impact of CSR satisfaction on destination loyalty: a study of MICE travelers in Thailand*. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 24(2), 168-179. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1556711>
- Crouch, G. & Louviere, J. 2004. *The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data*. Journal of Travel Research, 43, 118-130. <https://doi.org/10.1177/0047287504268233>
- Draper, J., Thomas, L. & Fenich, G. 2018. *Eventmanagement research over the past 12 years: What are the current trends in research methods, data collection, data analysis procedures, and event types?.* Journal of Convention & Event Tourism, 19 (1), 3-24. <https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1404533>
- Draper, J., Dawson, M. & Casey, E. 2011. *An Exploratory Study of the Importance of Sustainable Practices in the Meeting and Convention Site Selection Process*. Journal of Convention & Event Tourism, 12, 153-178. Disponible en <https://bit.ly/2JeZltJ> Acceso el 12/02/2019
- Durieux, F., Do Amaral, S., y Lenzi, F. 2013. *Superando la estacionalidad turística. Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing*. Estudios y Perspectivas en Turismo, 22, 1214 – 1231. Disponible en <https://bit.ly/2JB88Fs> Acceso el 15/03/2019

- Fenich, G., Hermann, U. & Hashimoto, K. 2012. *Toward a Framework for Development of Qualifications in Meetings, Expositions, Events, and Conventions in South Africa*. Journal of Convention & Event Tourism, 13, 39-47. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.651783>
- Flamarich, M. y Duro, J.A. 2011. *Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas*. Papers de turisme, Departamento de economía. Universitat Rovira i Virgili, 59-75. Disponible en <https://bit.ly/2YZrdXs> Acceso el 08/02/2019
- Getz, D. & Page, S. 2015. *Progress and prospects for event tourism research*. Tourism Management, 52, 593-631. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Getz, D. 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management, 29, 403- 428. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Gomes, A. 2012. *Turismo de eventos. Un análisis del impacto económico en el comercio de la ciudad de Barretos (Brasil) durante la fiesta del peón rural*. Estudios y Perspectivas del Turismo, 21(6), 1594-1608. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725030013> Acceso el 15/03/2019
- Gouvêa, M. A. y Dos Santos, R. M. 2005. Marketing de servicios en el contexto del Turismo de Negocios. Estudios y Perspectivas en Turismo, 14(2), 169-183. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713886004>. Acceso el 15/03/2019
- Hanly, P. 2012. *Measuring the economic contribution of the international association conference market: An Irish case study*. Tourism Management, 33, 1574-1582. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.010>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. 2014. *Metodología de la investigación* (6ª edición). México: McGraw Hill.
- ICCA. 2018. ICCA Statistics Report 2017. Disponible en <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2241> Acceso el 09/01/2019
- ICCA. 2019. ICCA Statistics Report 2018. Disponible en <https://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=4036> Acceso el 18/12/2019
- Kasagranada, A., Gurnak, D. & Danielova, K. 2017. *Congress tourism and fair tourism of Slovakia – quantification, spatial differentiation, and classification*. Regional Statistics, 7(2), 75–100. <https://doi.org/10.15196/RS070206>
- Larson, M. & Gyimóthy, S. 2013. *Collaboration deficiencies in meeting networks: case studies of two periurban destinations*. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 5 (1), 62- 80. <https://doi.org/10.1080/19407963.2012.734992>
- Lee, M., & Back, K. 2005. *A Review of Convention and Meeting management Research 1990-2003*. Journal of Convention & Event Tourism, 7 (2), 1-20. https://doi.org/10.1300/J452v07n02_01
- Lim, C. & Zhu, L. 2018. *Examining the link between meetings, incentive, exhibitions, and conventions (MICE) and tourism demand using generalized methods of moments (GMM): the case of Singapore*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(7), 846-855. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1435334>
- Locke, M. 2010. *A Framework for Conducting a Situational Analysis of the Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions Sector*. Journal of Convention & Event Tourism, 11, 209-233. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.505473>
- Martos, M. 2013. *El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza*. PASOS, 11 (1), 57-71. Disponible en http://pasosonline.org/Publicados/11113/PS0113_05.pdf Acceso el 12/02/2019
- McCartney, G. 2014. *With or Without You? Building a Case for Further MICE (Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions) Development in Macao*. Journal of Convention & Event Tourism, 15(3), 173-197. <http://dx.doi.org/10.1080/15470148.2014.906335>
- OMT. 2014. *Informe global sobre la industria de reuniones*. Disponible en http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am_8_meetings_esp-red.pdf Acceso el 07/08/2018
- OMT. 2019. *Panorama OMT del turismo internacional 2019*. Madrid: OMT. Disponible en <https://doi.org/10.18111/9789284421237> Acceso el 18/12/2019
- Pérez, C. y Páez, A. 2014. *Turismo de eventos y reuniones en destinos turísticos maduros*. Investigaciones Turísticas, 7, 102-135. <https://doi.org/10.14198/INTURI2014.7.06>
- Perlaza, C., Correa, J. S. y Tamayo, C. 2015. *Turismo de reuniones y eventos*. Revista Intersección, 2(3), 38-53. Disponible en <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/int/article/view/786> Acceso el 12/02/2019
- Ponce, M. D. 2007. *Turismo de reuniones en la ciudad de Murcia. Un enfoque desde el tejido empresarial involucrado*. Cuadernos de Turismo, 19, 105-131. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2316420.pdf>. Acceso el 12/02/2019
- 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. Disponible en <https://bit.ly/3eXa08n> Acceso el 15/03/2019

- SECTUR. 2016. *La relevancia económica de las reuniones en México*, México: SECTUR. Disponible en <https://bit.ly/2K7BfSX> Acceso el 14/08/2018
- SECTUR. 2011. *La relevancia económica de las reuniones en México*, México: SECTUR-CESTUR. Disponible en <https://bit.ly/2YS87V8> Acceso el 14/08/2018
- Shaadi, L., Pulido, J, y Rodríguez, I. 2018. *Análisis de las partes interesadas en la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes (México) a partir de los elementos básicos del análisis de redes*. PASOS, 16(1), 179-196. Disponible en http://www.pasosonline.org/Publicados/16118/PS118_12.pdf. Acceso el 15/03/2019
- Shaadi, L., Pulido, J, y Rodríguez, I. 2017. *Turismo de reuniones: contextualización y potencialidad. Caso ciudad de Aguascalientes (México)*. Gran Tour, 15, 43-64. Disponible en <http://journaldatabase.info/journal/issn2172-8690> Acceso el 15/03/2019
- Wilches, M., Duran, O. y Daza-Escorcia, J. 2011. Caracterización del servicio de hospedaje en el turismo de negocios y trabajos en la ciudad de Monterrey en función de sus capacidades diferenciadoras. PROSPECTIVA, 9(1), 78-87. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496250979011> Acceso el 12/02/2019
- Whitfield, J., Dioko, L., Weber, D. & Zhang, L. 2014. *Attracting Convention and Exhibition Attendance to Complex MICE Venues: Emerging Data from Macao* International. Journal of Tourism Research, 16, 169–179. <https://doi.org/10.1002/jtr.1911>
- Yarto, E. 2017. *Turismo de reuniones: convenciones, incentivos, congresos y exposiciones*. México: Trillas.
- Yoo, J. & Chon, K. 2008. *Factors Affecting Convention Participation Decision-Making: Developing a Measurement Scale*. Journal of Travel Research, 47, 113. <https://doi.org/10.1177/0047287507312421>
- Yoo, J. & Weber, K. 2005. *Progress in Convention Tourism Research*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 29 (2), 194-222. <https://doi.org/10.1177/1096348004272177>

Notas

- ¹ Existen diferentes maneras de aludir a esta modalidad de turismo, a manera de acotación, para este artículo se va a mencionar como *Turismo de Reuniones*, aunque se refiera a: turismo MICE, turismo de eventos, turismo de Congresos y Convenciones, turismo de Negocios o Industria de Reuniones.
- ² Si bien los esfuerzos están orientados a la formación de un marco conceptual generalizado, en la literatura especializada aún se identifican incongruencias y ausencia de acuerdos sobre cuál es el concepto concreto que debe emplearse al momento de referir a esta modalidad de turismo.

Recibido: 02/08/2020
Reenviado: 26/02/2021
Aceptado: 22/06/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
info@pasosonline.org

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España

