



VOLUMEN 22 | NÚMERO 2 | ABRIL-JUNIO 2024 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

Director-Editor: Agustín Santana Talavera

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

Co-Editor: Eduardo Cândido Cordeiro Gonçalves

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

Co-Editor: Francisco Calero García

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

Co-Editora: Olga González Morales

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

Secretario Editorial: António Valério Maduro

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

Secretaría Ejecutiva: Raquel Jacinto Fariña

E-mail: secretariapasos@ull.edu.es

EDITORES TEMÁTICOS

Pablo Alonso González Instituto de Ciencias del Patrimonio, CSIC, España
María Luisa Andreu Simo Universidad de Valencia, España
Aurora Arjones Fernández Universidad de Málaga, España
Margarita Barretto Univ. Regional de Blumenau, Brasil
Edgar Bernardo Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Enrique Bigne Universidad de Valencia, España
María Auxiliadora Briceño Barrios Universidad de Los Andes, Venezuela
José Cadima Ribeiro Universidade do Minho, Portugal
Rosa María Chávez Dagostino Universidad de Guadalajara, México
Angélica Beatriz Contreras Cueva Universidad de Guadalajara, México
Laurentina María Cruz Vareiro Instituto Politécnico do Cavado e do Ave, Portugal
Raquel de la Cruz Modino Universidad de La Laguna, España
Pablo Díaz Rodríguez Universidad de La Laguna, España
Pitu Espeso Molinero Universidad de Alicante, España
Carlos Fernandes Instituto Politécnico do Viana do Castelo, Portugal
Heredina Fernández Betancort Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
José Antonio Fraiz Universidad de Vigo, España
Nuria Gali Universitat de Girona, España
Jordi Gascón Universitat de Lleida, España
Antonio Guevara Plaza Universidad de Málaga, España
Desiderio Gutiérrez Taño Universidad de La Laguna, España
Margaret Hart Robertson Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España
Javier Hernández Ramírez Universidad de Sevilla, España
Gustavo Marín Guardado Centro de Inv. y Est. Sup. en Antrop. Social (CIESAS), México
Rogelio Martínez Cárdenas, Universidad de Guadalajara, México
Sergio Moreno Gil Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

Maribel Osorio García Universidad Autónoma del Estado de México, México

Eva Parga Dans Instituto de Productos Naturales, CSIC, España

José Jaime Pascual Fernández Universidad de La Laguna, España

Cristiana Daniela Pereira Teixeira de Oliveira Univ. Europea de Canarias, España

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

Elena María Pérez González Universidad Europea de Canarias, España

Roque Pinto Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

Alberto Jonay Rodríguez Darias Universidad de La Laguna, España

Emilio Manuel Romero Macias Universidad de Huelva, España

Carlos Gauna Ruiz de León Universidad de Guadalajara, México

Raffaele Scuderi University of Enna "Kore", Italia

María Velasco González Universidad Complutense de Madrid, España

Roger Joseph Bergeret Muñoz Universidad Autónoma de Guerrero, México

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonicca Univ. La Sapienza di Roma, Italia

Álvaro López Gallero Univ. de la República, Uruguay

Anya Diekmann Univ. Libre de Bruxelles, Bélgica

Artur Cristovao UTAD, Portugal

Arurora Pedro Bueno UV, España

Juan Gabriel Brida Univ. de Bolzano, Italia

Cebaldo 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 Kastenholz Univ. de Averoio, Portugal

Elizabethte Tamanini Uniplac/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 CINVESTAV, 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.pasonline.org> E-mail: infopasos@ull.edu.es

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



Bases de datos / Databases:

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



Edita / Publisher:

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

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

Periodicidad / Publication:

Trimestral / Four times annualy

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Abril-Junio 2024. Volumen 22 – Número 2

April-June 2024. Volume 22 – Number 2

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

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

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

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

TEXTO A INCORPORAR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

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

Notas: Serão sempre colocadas no final, utilizando o mesmo tipo de letra do texto (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

Raoul V. Bianchi Claudio Milano	Policrisis y metamorfosis del capitalismo turístico	217
Alejandro Alvarado-Herrera Brenda Olivares Irais Cabrera	Balance Between Tourism and Environment: Measuring Tourists' Implicit and Explicit Attitudes Toward Visual Conservation Messages. The Genuine Article.	231
Almudena Barrientos-Báez María del Carmen Paradinas-Márquez David Caldevilla-Domínguez	Neurocomunicación y sostenibilidad: grandes retos del turismo	243
Chiara Dalle Nogare Raffaele Scuderi	Smart destination cards as big data generators: A proposal for a checklist and its application to Trentino Guest Card	253
Javier Bernabé Fraguas Elisa García Lerena	La Agenda 2030 en la Organización Mundial del Turismo: comunicando sostenibilidad	265
Carlos Ríos-Llamas Samuel Hernández Vázquez	Ordenamiento turístico comunitario: un meta-análisis crítico	275
David Rodríguez Guillen Juan Carlos Solano Lucas Juan Antonio Clemente Soler	¿Cumpliendo con la Ley? Un análisis de la implementación de la normativa europea de turismo accesible en el sur de Europa	291
Emilio Manuel Romero Macías Juan María Terrones Saeta	Dinamización turística de la comarca minera de Tharsis (Huelva, España)	305
Elkin Muñoz Arroyave Alexandra López Martínez Adriana María Flórez Laiseca	Privilegios del sector privado y el discurso desarrollista del turismo. Análisis del contexto internacional y colombiano	323
Angel Canales-Gutiérrez Milagros Yesenia Pacheco-Vizcarra	Turismo rural en comunidades quechuas en el lago Titicaca: una alternativa para mejorar ingresos económicos	339
Pedro Vianna Godinho Peria	Mediação Cultural à Contrapelo: a ação da Comunidade Cultural Quilombaque no campo do Patrimônio Cultural	357
Lourdes Melis Gomila	La cultura como elemento de promoción turística en las Islas Baleares. De la oferta preturística al turismo de masas	371
İge Pınar Hüseyin Ozan Altın	Systematic Literature Review of Health Tourism Innovation	383

Luis Enrique Ferro Vidal

Reseña de Publicaciones

El mix de la mercadotecnia de servicios: bases para analizar el turismo religioso de sitios marianos del Bajío de México.

399

Policrisis y metamorfosis del capitalismo turístico¹

Raoul V. Bianchi*

Manchester Metropolitan University (Reino Unido)

Claudio Milano**

Universidad de Barcelona (España)

Resumen: Aunque los trastornos causados por la pandemia hayan disminuido, el capitalismo turístico sigue inmerso en múltiples crisis que se entrecruzan y se retroalimentan. Este artículo argumenta que las crisis turísticas no solo se circunscriben al sector, sino que son el resultado directo de las dinámicas estructurales de acumulación de capital turístico, las cuales las incuban y configuran. El artículo se fundamenta en la epistemología materialista histórica y una teorización crítica del capitalismo, con el propósito de cuestionar las concepciones ortodoxas sobre las crisis en el turismo y explorar sus raíces estructurales profundas. Por último, se reflexiona sobre la naturaleza de estas crisis en relación con las transformaciones del capitalismo turístico en España y los esfuerzos continuos por contrarrestar esta tendencia inherente a experimentar crisis recurrentes.

Palabras clave: Turismo; Capitalismo; Policrisis; COVID19; Clase; España.

Polycrisis and metamorphosis of tourist capitalism

Abstract: While the disruption caused by the pandemic has receded, tourism capitalism continues to be imbricated in multiple and intersecting crises. This paper argues that the roots of such crises and the manner of their unfolding do not merely 'impact' tourism but have been incubated within and shaped by the structural dynamics of tourism capital accumulation itself. This paper draws on a historical materialist epistemology and critical theorization of capitalism to challenge orthodox framings of tourism crises and their deep-rooted structural drivers. Finally, the paper reflects on the nature of crises in relation to the mutations of Spanish tourism capitalism and the continual efforts to resolve the crisis-prone nature of tourism.

Keywords: Tourism, Capitalism, Polycrisis, COVID19, Class, Spain.

1. Introducción

Aunque el turismo parece ser propenso a crisis recurrentes, su capacidad de recuperación parece ser más rápida en comparación con otros sectores. Este artículo ofrece un análisis crítico del turismo y su relación con las crisis, considerando las fuerzas político-económicas que configuran el desarrollo capitalista del sector. En lugar de simplemente reflexionar sobre cómo el turismo podría contribuir a la recuperación (Lew et al., 2020) o explorar "cómo la industria turística puede mejorar su capacidad para enfrentar futuras crisis" (Kennell et al., 2023), se analiza, en el contexto de los regímenes de acumulación de capital turístico, cómo las crisis se han interconectado y retroalimentado en el caso específico de España. A diferencia de los análisis ortodoxos del turismo y la gestión de crisis, que consideran las crisis como fenómenos aislados y no las vinculan con los motores estructurales del crecimiento y la

* Department of Marketing, International Business and Tourism, Manchester Metropolitan University, Faculty of Business and Law (Reino Unido); <https://orcid.org/0000-0002-0998-9025>; E-mail: r.bianchi@mmu.ac.uk

** Departamento de Antropología Social, Universidad de Barcelona (España); <https://orcid.org/0000-0003-4349-367X>; E-mail: claudiomilano@ub.edu

Cite: Bianchi, R. V. & Milano, C. (2024). Polycrisis and metamorphosis of tourist capitalism. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(2), 217-230. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.014>

acumulación de capital turístico. Por su parte, los análisis críticos a menudo no suelen identificar los patrones de la lucha de clases y las fuerzas institucionales asociadas al capitalismo turístico.

Este artículo se fundamenta en la teorización crítica de Nancy Fraser (2022) sobre el capitalismo y la crisis, para examinar las múltiples crisis interrelacionadas en las que el sector turístico está inmerso, considerando los motores estructurales de la acumulación de capital y las condiciones subyacentes de producción. Además, se ofrece una revisión crítica de los estudios sobre turismo y crisis presentes en la literatura, y un análisis del contexto histórico-geográfico de las fuerzas impulsoras en la acumulación de capital turístico en España. Posteriormente, se esboza la concepción ampliada del capitalismo y la crisis según Fraser (2022), la cual servirá como base para el análisis. El artículo se centra en el contexto español y la significativa importancia económica de su sector turístico, abordando también las repercusiones de la pandemia y las contradicciones aún no resueltas originadas por la crisis financiera global de 2008 y la subsiguiente crisis en la zona euro.

El análisis se basa en el enfoque materialista histórico crítico de Fraser, en el que los aspectos críticos, empíricos y narrativos se refuerzan mutuamente (Doherty, 2023). Además, se apoya en una epistemología radical marxista (Selwyn, 2014) y en la metodología del evolucionismo histórico (Sherman, 2002), con el fin de contextualizar y examinar el turismo y las crisis. Para respaldar este análisis, se combina la investigación publicada y fuentes secundarias recopiladas a lo largo de tres décadas de estudio en España. Este material se enriquece de experiencias etnográficas junto a movimientos sociales y colectivos comprometidos en la defensa de sus medios de vida y entornos frente a los cambiantes regímenes de acumulación de capital turístico. Asimismo, se propone un método analítico crítico para examinar los procesos de las distintas fases del desarrollo del capitalismo turístico desde la década de 1960, identificando las contradicciones y conflictos incubados en las múltiples y entrecruzadas crisis resultantes. Finalmente, se analizan las implicaciones más amplias de la dinámica de crisis del régimen de acumulación turístico-inmobiliario español, así como sus mutaciones correspondientes, con el fin de abordar la naturaleza cíclica de las crisis en el sector turístico.

2. Turismo y crisis

Normalmente, la investigación sobre turismo y crisis se ha centrado en evaluaciones tecnocráticas y normativas del turismo, el riesgo y la gestión de crisis (Gibson, 2021; Kennell et al., 2023). Sin embargo, estos enfoques suelen carecer de fundamentos conceptuales y teóricos sólidos, y, por tanto, quedan desconectados del análisis de la economía política y de las relaciones de poder (Ritchie y Jiang, 2019). Aunque la mayoría de los estudios sobre turismo se han enfocado en las crisis económicas y financieras (Khalid et al., 2020), investigaciones recientes también han abordado amenazas como desastres naturales, contestación social, inestabilidad política y, cada vez más, riesgos relacionados con la salud (Coles, 2021; Novelli et al., 2018). Los enfoques ortodoxos tienden a interpretar las crisis como perturbaciones “externas” puntuales que alteran el funcionamiento “normal” y ordenado del sistema turístico (Boukas y Ziakas, 2012; Keller y Bieger, 2011). Esta perspectiva ha llevado a que la investigación turística se centre más en la gestión de las consecuencias de las crisis que en comprender críticamente las fuentes y la dinámica social que subyace en ellas (Cohen, 2010). En este sentido, la política de desarrollo turístico y las estrategias de gestión de crisis se han despolitizado y desvinculado de los marcos institucionales del poder de clase. Al mismo tiempo, los estudios sobre turismo y crisis económicas y financieras, que se han basado en modelos económicos abstractos, han carecido de un análisis crítico de las configuraciones específicas de las fuerzas políticas y económicas que producen dichas crisis (Sheldon y Dwyer, 2010).

La interpretación de las crisis y sus orígenes se han enmarcado en discursos que han reproducido las nociones de normalidad y sobre el funcionamiento “normal” del sistema económico (Hall, 2010). Por lo general, las crisis financieras se han referido a acontecimientos que amenazan los sistemas financieros y bancarios y afectan los beneficios empresariales en lugar de los salarios y los medios de subsistencia (Sassen, 2014). Por lo tanto, la respuesta política a la crisis financiera mundial y de la zona del euro se centró en el rescate de los sistemas financieros, mientras que los trabajadores, las pequeñas empresas y los propietarios de viviendas se llevaron la peor parte de las políticas de austeridad supuestamente diseñadas para “resolverlas” (Tooze, 2018). De la misma manera, el turismo también se ha invocado con frecuencia como solución a las crisis (Hopkins, 2021), sobre todo por su capacidad de atraer inversiones extranjeras (Boukas y Ziakas, 2012). De hecho, el turismo fue considerado uno de los pocos sectores que parecían ofrecer esperanzas para revitalizar la economía después de la aparición de crisis acumulativas causadas por el auge del capitalismo de plataforma (Srnicek, 2017) y las políticas de austeridad impuestas

tras la crisis financiera de 2008 (Milano y Koens, 2022). Los Estados a menudo han recurrido al discurso del turismo como una “vía de salida de la crisis” para abrir nuevas oportunidades a la acumulación de capital turístico bajo el pretexto del “desarrollo” (Neef, 2019).

En resumen, los análisis ortodoxos del turismo y las crisis se han basado principalmente en concepciones estáticas del capitalismo, desconectadas de la economía política, los procesos de crisis interconectadas y las contradicciones inherentes a los procesos de acumulación de capital turístico. De hecho, muchos análisis supuestamente “críticos” han evitado en gran medida teorizar sobre la lógica de la crisis en relación con la dinámica estructural de la acumulación de capital y las controvertidas relaciones de clase que determinan sus implicaciones. La consecuencia ha sido ignorar los ecosistemas “ocultos” de poder integrados en la economía política del turismo y sus tendencias proclives a la crisis.

2.1. Un enfoque crítico de las políticas turísticas y la crisis.

Las teorías de gestión de crisis generalmente han pasado por alto las complejidades inherentes a la interdependencia entre crisis, injusticia y turismo (Rastegar et al., 2023). Sin embargo, también se han adoptado enfoques críticos para examinar los sistemas subyacentes en los procesos de “dominación, injusticia y opresión” (Gibson, 2021, p. 661). Las crisis, y de hecho las desigualdades y la injusticia, han sido durante mucho tiempo la norma para las comunidades indígenas, los migrantes, los refugiados y quienes viven en los márgenes del subempleo y los mercados de trabajo informales en el Sur global (Munck, 2013). En este sentido, resulta necesario adoptar perspectivas de justicia que pongan en primer plano los determinantes históricos y las intersecciones entre las distintas formas de crisis (Hopkins, 2021). Por su parte, Mimi Sheller (2018, p. 42) resalta las numerosas injusticias arraigadas en las intersecciones entre movilidad y crisis, que se ven agravadas por “las políticas neoliberales de movilidad”.

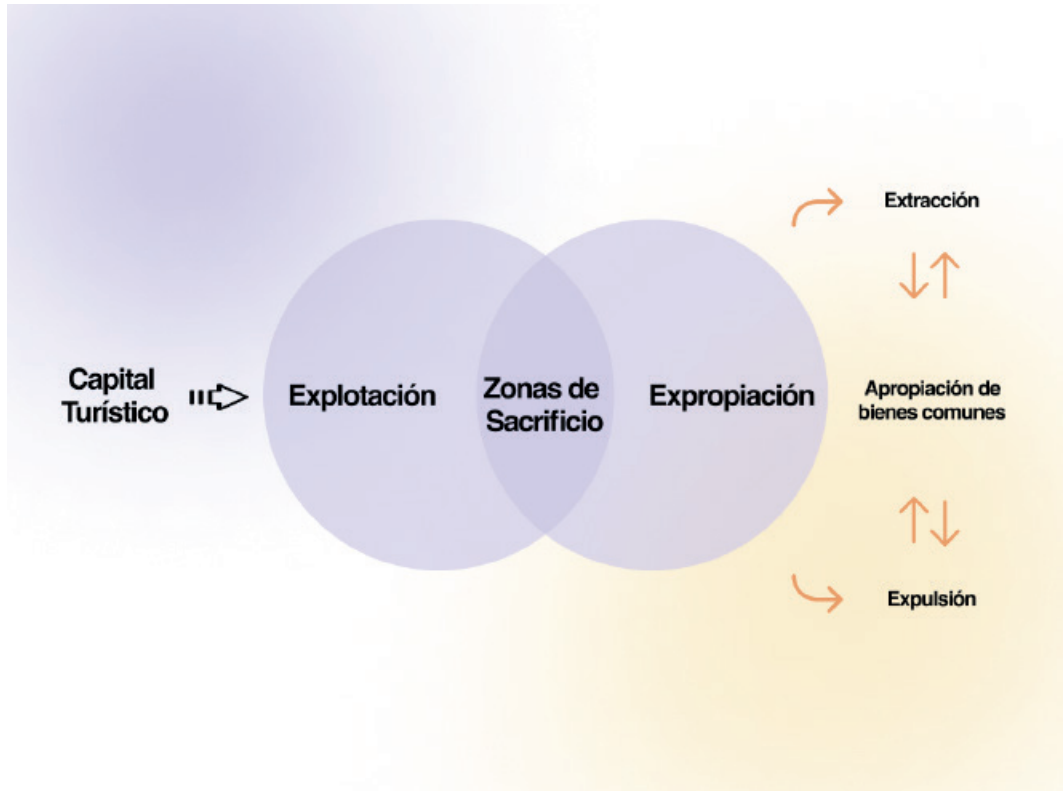
La economía política marxista ha interpretado las crisis como endémicas al capitalismo (Kotz, 2009), y el “perpetuo hacer y rehacer de la geografía del capitalismo” (Harvey, 2011, p. 180). Sin embargo, en lugar de ser el resultado inevitable de lógicas capitalistas uniformes, el desarrollo temporal y espacial de las crisis y, sus consecuencias socioeconómicas, están determinados por luchas de clases concretas dentro de un “conjunto de centros de poder” y fuerzas institucionales (Jessop, 2008, p. 37). Por otra parte, las recientes crisis de “sobreturismo” deben entenderse en relación con las dinámicas estructurales de la acumulación de capital (Fletcher et al., 2019), y con las constelaciones de poder de clase que impulsan el crecimiento del turismo, añadiriémos nosotros. Paradójicamente, el turismo se ha desplegado históricamente como un medio para superar las mismas crisis de sobreacumulación a las que a menudo contribuye (Fletcher, 2011). Esto ha incubado las contradicciones internas del capitalismo turístico y ha exacerbado una crisis socioecológica en curso (Liodakis, 2019). El auge del turismo global desde los años 80 no solo es resultado del neoliberalismo y el intento de compensar tasas de ganancias decrecientes, sino que debe considerarse en términos de la “intensificación de las relaciones de clase” y la creciente capacidad del capital para explotar la plusvalía (Eisenschitz, 2016, p. 112).

Por nuestra parte, partimos de la concepción ampliada de capitalismo propuesta por Fraser cuando sugiere que las crisis no solo surgen de las contradicciones internas del sistema, sino también de las “discrepancias entre el sistema económico y las condiciones subyacentes” (Fraser, 2022, p. 24). Con ello, Fraser señala cómo la explotación y la expropiación están estrechamente entrelazadas. Además, la economía política del turismo ha experimentado una transformación hacia un enfoque más financiero. Para mantener sus condiciones de reproducción, se ha enfrentado a diversas amenazas, como el aumento de los costos materiales y energéticos, la presión de los movimientos sociales y la crisis climática. En este contexto, el capital turístico ha buscado cada vez más evitar los riesgos asociados con la producción directa (Fraser, 2013, p. 124), ya sea a través de estrategias como la captura de rentas de la tierra (Yrigoy, 2021) o la adopción de tecnologías de automatización. Estas tendencias han representado un riesgo creciente de precarización laboral y la eventual exclusión de los trabajadores del sector turístico (Rydzik y Kissoon, 2022).

Más que simplemente una crisis del capitalismo, algunos autores sostienen que el mundo enfrenta actualmente un “conjunto policrisis de crisis entrelazadas y superpuestas” (Morin y Kern, 1999, p. 73) o “policrisis” (Tooze, 2022). Aunque hay cierto escepticismo respecto a la novedad y rigurosidad del término “policrisis”, se ha reconocido la capacidad del término para captar la “velocidad, intensidad y complejidad” de las crisis actuales, así como su capacidad para “explicar mejor cómo pueden desarrollarse fenómenos complejos en situaciones del mundo real” (Hening y Knight, 2023, p. 6). Por lo tanto, la clave para entender este conjunto actual de crisis convergentes radica en cómo sus “elementos componentes se fortalecen y refuerzan mutuamente” (George, 2010, p. 17). La concepción de “crisis epocal” de Fraser (2022) se basa en

una epistemología materialista histórica y en la teorización de las tendencias de crisis sistémica del capitalismo. Utilizando este marco, podemos explorar las lógicas organizativas y los motores de la acumulación del capitalismo turístico y sus continuas metamorfosis. Además, se pueden vincular estos procesos con sus patrones asociados de explotación, expropiación y, de hecho, “expulsión” (Sassen, 2014, p. 5). Al generar valor a través de la intersección de los ejes de explotación y expropiación, los procesos de acumulación de capital turístico dan lugar a lo que podríamos denominar “zonas de sacrificio” (véase la Figura 1).

Figura 1. Una concepción ampliada del capitalismo turístico y la crisis



Fuente: Elaboración propia

Las “zonas de sacrificio” son lugares donde, debido al continuo imperativo de acumulación del capitalismo (turístico), se sacrifica la justicia socioecológica en aras del beneficio a corto plazo, incluso cuando las crecientes amenazas climáticas representan un desafío directo para la viabilidad comercial de los recursos turísticos (Ferrera, 2023). Este escenario refleja a lo que se conoce como “acumulación por extinción”, un proceso caracterizado por la ambición de mercantilizar cada aspecto de la vida, sin tener en cuenta las consecuencias para la supervivencia humana (Allinson et al., 2021, p. 53). En su continua búsqueda de beneficios, el turismo requiere constantemente asegurar nuevos suministros de los “cuatro baratos” (energía, alimentos, mano de obra y materias primas) para permitir la reproducción del capital, produciendo lo que se conoce como “ecocidio” (Hall, 2022). En este sentido, Fraser (2022) emplea el concepto de “regímenes socioecológicos de acumulación” para referirse a las dinámicas y trayectorias histórico-geográficas del desarrollo capitalista, cada una de las cuales está marcada por distintas trayectorias de expansión y formas de organizar las relaciones economía-naturaleza (pp. 92-94). Estas dinámicas, a su vez, generan procesos histórico-geográficos de “conquista, robo, mercantilización, nacionalización y financiarización” (que incluyen la apropiación de tierras y extracción de recursos, etc.), los cuales están regulados por marcos jurídico-normativos específicos y configuraciones de poder

institucional. Estas luchas no se limitan al ámbito laboral, sino que también implican conflictos relacionados con el uso y la organización del espacio (Marie dit Chirot, 2021) a través de los cuales se configuran “nuevos antagonismos de clase” (Young & Markham, 2019). Sin embargo, estos conflictos se vinculan con la escasez artificial y la extracción desigual de valor bajo el crecimiento capitalista. En este contexto, los trabajadores, los campesinos y los pueblos indígenas han carecido históricamente de poder para definir sus propios medios de vida (Selwyn, 2017, p. 139). Además, cuando los grupos con mayor poder de negociación logran desactivar y/o resolver temporalmente una crisis, a menudo lo hacen “sin alterar el marco institucional y la dinámica estructural de la sociedad capitalista” (Fraser, 2021, p. 124), incubando así nuevas crisis y disfunciones recurrentes.

3. Turismo y regímenes históricos de acumulación en España

3.1. Expansión y consolidación del modelo de crecimiento del turismo de masas (1951-75)

Desde la década de 1950, fundamentalmente el modelo de crecimiento económico en España se ha centrado en el turismo. A pesar de su éxito, la evolución histórico-geográfica del sector turístico se ha basado en lógicas de explotación y expropiación que, a su vez, han incubado e intensificado las dinámicas de crisis sistémicas. Entre 1951 y 1975, el crecimiento sostenido del turismo se basó en una combinación única de estabilidad macroeconómica y geopolítica externa, junto con un programa estatal de liberalización económica dirigido por el Ministerio de Información y Turismo (MIT), establecido en 1951. En 1974, la contribución del turismo al PIB había pasado del 2,3% al 9% (Figuerola Palomo, 1999, p. 85), lo que impulsó un crecimiento medio anual del PIB entre 1962 y 1975 del 7% (Prieto del Campo, 2005, p. 47). Para 1975, la oferta total de alojamiento había superado el millón de camas (Murray Mas, 2015, p. 230), concentradas principalmente en la costa mediterránea y en los dos archipiélagos (Bote Gómez et al., 1999, p. 148). Además de poder recurrir a grandes reservas de mano de obra proletarizada, en gran parte procedente del interior rural y de los recursos naturales disponibles a lo largo de la costa, la inversión privada nacional y extranjera contó con el respaldo financiero de las cajas de ahorros estatales y regionales (Murray Mas, 2015, p. 232). Mediante una combinación de pagos por debajo del valor de la tierra y de tácticas de intimidación descarada, las poderosas camarillas locales se convirtieron en el motor central del proceso de urbanización en los destinos emergentes (Jurdao, 1990).

La rápida y caótica edificación de complejos turísticos como Torremolinos (Málaga) y Benidorm (Alicante) en las décadas de 1950 y 1960, simbolizó el modelo distintivo de urbanización y modernización económica impulsada por el turismo. Muy pronto, las zonas costeras dejaron de ser pequeños asentamientos centrados en una mezcla de pesca y agricultura de bajo rendimiento para convertirse en densas conurbaciones que ofrecían una amplia gama de empleos relacionados con la construcción y el turismo, dirigidos las crecientes clases medias y trabajadoras urbanas (Salinas, 2021). Igualmente, el país fue testigo de luchas socioecológicas entre promotores y comunidades locales por el control de la tierra, el agua, los recursos naturales y los bienes comunes que se vieron amenazados por la construcción de infraestructuras y actividades turísticas en espacios rurales y residenciales (Kousis, 2000). A pesar de la contribución del turismo al crecimiento económico y a la modernización social, las clases trabajadoras recibieron solo una “parte desproporcionadamente baja de los beneficios generados por este auge” (Preston, 2001, p. 15). Desde sus inicios, los estudios críticos del turismo en España destacaron las características “neocoloniales” del sector (Gaviria, 1974; Jurdao, 1990; Mandly Robles, 1977). Sin embargo, la participación extranjera directa en la inversión hotelera durante la década de 1960 representó menos del 6% del total de los activos hoteleros (Pack, 2006, p. 125), mientras que la inversión en hoteles y apartamentos también fue realizada por miembros de la burguesía local (Santana Turégano, 2005). A pesar de los beneficios obtenidos por las clases empresariales turísticas y, en cierta medida, de la movilidad social de las clases trabajadoras, estos beneficios deben considerarse en el contexto de las tendencias estructurales históricas que favorecieron la explotación laboral y la precariedad endémica, las cuales se vieron reforzadas tras la dictadura (Ruiz-Gálvez y Vicent Valverde, 2018).

La consolidación de un modelo de crecimiento turístico se apoyó en una estrecha alianza entre terratenientes locales, autoridades municipales, capital hotelero (tanto extranjero como nacional) y facciones emprendedoras “pro-turismo” dentro del régimen central y el Ministerio de Industria y Turismo (MIT). La crisis energética de los años setenta y la caída de la dictadura no sólo no lograron desarticular esta configuración de poder de clase, sino que el sistema de patronazgo y clientelismo se afianzó aún más en el nuevo Estado democrático, en torno al cual girarían las fases posteriores de acumulación de capital turístico-inmobiliario.

3.2. Turismo y transición neoliberal (1978-89)

La renovación de la democracia en Estado español en 1978 marcó el inicio de una profunda reestructuración en su economía política, coincidiendo con una fase de crisis del régimen de acumulación vigente. La crisis energética mundial, entre 1973 y 1974, provocó una notable disminución en el flujo de turistas, pasando de 34,6 a 30,3 millones (INE, 1997). Paralelamente, un programa de desindustrialización y privatización, dirigido a mejorar la competitividad del país, condujo a un aumento del desempleo alcanzado el 16,2% en 1982 (Caloghirou et al., 2000). El gobierno socialista entrante implementó una serie de reformas laborales destinadas a controlar los costes salariales y garantizar la rentabilidad empresarial, promoviendo la especialización económica en sectores como el turismo, la construcción y el mercado inmobiliario (Recio & Roca, 1998). El auge del turismo durante casi dos décadas concentró la actividad en las zonas costeras generando problemas como la degradación ambiental, la escasez crónica de agua y los conflictos por el uso del suelo (Martínez-Ibarra, 2015).

En este contexto, el sector hotelero español experimentó un periodo de consolidación, con la aparición de grandes cadenas nacionales, tras la venta de muchas empresas anteriormente gestionadas por el Estado (Murray Mas, 2015, pp. 241-242). Mientras tanto, los inversores extranjeros, aprovecharon las quiebras de pequeñas empresas, y para adquirir hoteles y otros activos turísticos a precios reducidos (Rodríguez Martín, 1985). La sobreoferta de hoteles de baja categoría y su bajo rendimiento promovió inversiones estatales para “modernizar” y “diversificar” los destinos turísticos, fomentando el desarrollo de una nueva oferta turística complementaria (campos de golf, campings, complejos de apartamentos). La liberalización de los controles de capital en los años 80 atrajo inversión extranjera, impulsando la expansión de urbanizaciones turísticas, lo que generó un ciclo especulativo liderado por el sector inmobiliario (Mazón y Aledo, 2005). Además, para contrarrestar la estacionalidad, el Estado financió programas de renovación y la subvención de un programa de turismo social en 1983 (Cisneros-Martínez et al., 2018).

Sin embargo, este desarrollo exacerbó la degradación ambiental y los conflictos territoriales (Murray Mas et al., 2017). De esta manera, las crisis crónicas de rentabilidad se convertirían en una característica marcada de los sucesivos ciclos de expansión turística (Pollard & Domínguez Rodríguez, 1993). La descentralización y planificación regional a principios de los 80 buscaron contener la urbanización costera y proteger los ecosistemas (Baidal, 2004), pero las mejoras medioambientales fueron modestas y, junto al continuo declive agrícola, no frenaron el crecimiento depredador del turismo (Malvárez García et al., 2003). La privatización hotelera, impulsada por el gobierno neoliberal a mediados de los 80, estimuló una nueva fase de expansión y consolidación empresarial en el sector hotelero (Murray Mas, 2015), dando lugar a un “bloque de poder” conformado por elementos del régimen franquista, élites hoteleras y nuevos actores financieros, en estrecha relación con el partido socialista (Petras, 1993, p. 125). Esta coalición fue fundamental para el modelo emergente de acumulación turístico-inmobiliaria y la “maquinaria de crecimiento urbano” que se convirtió en la base del crecimiento urbano (Navarro-Jurado et al., 2019).

3.3. Crecimiento del turismo inmobiliario y desplome (1995-2007)

La adhesión de España a la Comunidad Europea en 1986, así como su adaptación a los criterios de convergencia de Maastricht, impulsaron los procesos de desindustrialización (Caloghirou et al., 2000). El auge de las tasas de beneficios en los sectores de la construcción y la hostelería atrajo un aumento significativo de la inversión privada nacional y extranjera, que experimentó un crecimiento promedio del 15,7% anual entre 1995 y 2007 (Buendía, 2020, p. 425). La desregulación del sector bancario español y la concesión de préstamos a bajo interés estimularon aún más la inversión privada en viviendas residenciales, segundas residencias, campos de golf, puertos deportivos y otras infraestructuras relacionadas. En 2007, el 80% de las segundas residencias se concentraban en manos del 10% más rico de la población (Buendía, 2020, p. 430). A pesar del notable crecimiento del 54,4% del PIB real y del 56,2% del empleo entre 1995 y 2007, se observó una tendencia general de estancamiento salarial y empeoramiento de las condiciones laborales (Rey-Araújo, 2020, p. 291). Un aspecto relevante fue que hasta el 30% del empleo directo en la construcción correspondía a mano de obra migrante con salarios inferiores en un 20% a los de los trabajadores nacionales (Charnock et al., 2014, pp. 96-97).

La intensificación de actividades improductivas de extracción de rentas recibió un impulso adicional por las restricciones impuestas por la adopción del euro a la política económica soberana (Sarimehmet Duman, 2018). Esto fomentó el flujo de excedentes de capital de los bancos del norte de Europa hacia los sectores de la construcción, turismo y bienes raíces del sur de Europa (Hadjimichalis, 2018), mientras se implementaban “políticas de devaluación interna” como principal estrategia para mantener la competitividad en el país. Esto ejerció una mayor presión sobre los niveles de vida (Ruiz-Gálvez &

Vicent Valverde, 2018, p. 115). La creciente inversión privada extranjera y nacional en los sectores de la construcción, bienes raíces y turismo estuvo acompañada por una contribución estimada de 118.000 millones de euros en fondos estructurales europeos entre 1986 y 2006 (Estefanía, 2006). Esta inyección de fondos comunitarios y estatales permitió a los inversores obtener significativos beneficios de diversos proyectos de infraestructura y mejoras en complejos turísticos, a la vez que socializaban sus riesgos. La liberalización del mercado del suelo en 1998 aumentó la densidad de construcción permitida y abrió nuevos terrenos urbanizables (Roca Cladera y Burns, 1998).

Como resultado, la participación del sector de la construcción en el PIB aumentó del 8,8% al 12,3% del PIB entre 1995 y 2007 (Buendía, 2020, p. 422). La celebración de varios grandes “mega eventos” urbanos, como la Capital Europea de la Cultura en Madrid, los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla, también actuó como un importante catalizador para las inversiones en el sector inmobiliario urbano (González y Moral, 1996, p. 748). Aunque gran parte de este crecimiento se concentró en las principales ciudades, con Barcelona recibiendo 800 millones de euros de inversión extranjera en el sector inmobiliario (Charnock et al., 2014, p. 101), también desencadenó la inversión especulativa en ciudades más pequeñas (por ejemplo, Bilbao, Málaga y Valencia) que recibieron importantes subvenciones públicas y emprendieron notables transformaciones de sus paisajes urbanos (García, 2010).

La expansión urbana y la construcción de viviendas a gran escala convergieron en un ciclo de acumulación de capital que condujo a la burbuja inmobiliaria y a la sobreexposición del sector bancario, siendo esto el origen de la crisis de la deuda soberana que afectó España entre 2008 y 2013 (González et al., 2016). En lugar de abordar los desequilibrios estructurales de la economía turística española, las estrategias orientadas solo reforzaron un modelo improductivo de acumulación basado en la “búsqueda de rentas”, la inflación de los precios de los activos y la especulación con el suelo y los bienes comunes urbanos como activos financieros. Esto intensificó las debilidades y contradicciones subyacentes en la economía política española, al mismo tiempo que exacerbó las luchas distributivas por los beneficios del crecimiento turístico desencadenando nuevos conflictos por el acceso y control de los bienes comunes.

3.4. Capitalismo turístico de plataforma (2008-2020)

En el periodo previo a la crisis financiera de 2008, la economía española era ampliamente percibida como exitosa, respaldada por una sólida calificación crediticia triple AAA. En 2007, su crecimiento económico alcanzaba el 3,7%, superando a la media europea. Además, el desempleo había disminuido del 20% a mediados de los años noventa al 7,95% en el primer semestre de 2007, y la deuda pública se situaba en el mínimo histórico representando el 39,8% del PIB (Royo, 2009, p. 20). Sin embargo, el impacto de la crisis de 2008 y de la posterior crisis de la eurozona afectaron profundamente el país. La contribución del turismo al PIB se redujo un 2,9% en 2008 debido a una disminución en el crecimiento del turismo receptivo, que pasó del 4,5% en 2007 al 1,4% en 2008 (INE, 2009). A principios de 2010, el desempleo había aumentado a 4 millones (20%), alcanzando su punto máximo en 2013 con un 26,1 %, más del doble del promedio de la UE (Horowitz & Myant, 2015, p. 13). El modelo de crecimiento turístico-inmobiliario financiarizado se había caracterizado por un aumento simultáneo de los beneficios empresariales y la intensificación de las condiciones de precariedad y explotación laboral (Cañada, 2018). Además, algunas de las tasas de pobreza más altas en el país se encuentran en zonas muy dependiente de la economía turística. El desempleo en Torremolinos (Costa del Sol) es del 24,3 %, mientras que la ciudad turística de Marbella tiene uno de los niveles más bajos de renta del país, con 9.658 euros per cápita (INE, 2022).

En 2009, las cajas de ahorro regionales del Estado estaban al borde del colapso debido a deudas acumuladas, en gran parte derivadas de fuertes inversiones en el sector inmobiliario (López y Rodríguez, 2010). Sin embargo, la transformación socioespacial de las regiones costeras y urbanas no fue simplemente el resultado inevitable de una lógica capitalista uniforme, sino más bien el producto de una combinación única de fuerzas sociales, políticas y económicas surgida durante la era democrática. Estas condiciones facilitaron la aparición de una alianza de clases “rentistas” que configuró el entorno político y las estrategias turísticas favorables a la inversión. Durante este período, las protestas de los movimientos sociales contra el modelo de crecimiento turístico se intensificaron especialmente en los destinos turísticos urbanos (Milano et al., 2019). Además, las contradicciones e injusticias sistémicas se vieron exacerbadas por las duras condiciones impuestas por los rescates de la UE y las políticas de austeridad (Salmon, 2017). Estas medidas trasladaron los costes de la crisis a los ciudadanos de a pie sin mejorar las condiciones laborales ni los salarios (Ruiz-Gálvez y Vicent Valverde, 2018).

A pesar del aumento de los beneficios inmobiliarios y la introducción de plataformas digitales, la sobreoferta de alojamiento, la integración monetaria europea y la creciente competencia de nuevos mercados generaron dificultades para mantener la rentabilidad en muchos hoteles (Murray Mas, 2015). Como respuesta, las corporaciones hoteleras promovieron estrategias de financiarización para contrarrestar el endeudamiento y la devaluación, y para aumentar sus beneficios (Yrigoy, 2016). La crisis de 2008 impulsó el surgimiento del capitalismo de plataforma y el alquiler vacacional en el sector, orientando las dinámicas de acumulación y concentración de capital en las ciudades turísticas, antes centradas principalmente en el litoral (Fletcher et al., 2019). Este cambio desencadenó una transformación profunda en el tejido productivo y en los motores del crecimiento turístico, con una creciente participación de bancos, capital privado y fondos de inversión inmobiliaria (REIT) en la financiación del capital hotelero y el desarrollo inmobiliario, aunque con escasas mejoras en las condiciones laborales (OIT, 2010, pp. 30-31; Yrigoy, 2021). Actualmente, los fondos de inversión extranjeros y los REIT representan casi tres cuartas partes de toda la inversión hotelera en el Estado español, siendo el fondo de inversión estadounidense Blackstone el poseedor de la mayor cartera hotelera e inmobiliaria del país (Aranda, 2022). Finalmente, en este escenario se intensificaron las debilidades estructurales subyacentes de la economía turística y su vulnerabilidad frente a las crisis. Aunque aparentemente se presenta como el sector económico más resistente, el régimen de acumulación turístico-inmobiliario español ha exacerbado múltiples crisis sociales, ecológicas y políticas interconectadas, puestas de manifiesto por el crack de 2008, la crisis de la eurozona, y más recientemente, por la pandemia de la COVID-19.

3.5. El shock de la COVID-19

Cuando la pandemia golpeó en marzo de 2020, forzando el cierre de todos los destinos turísticos del Estado, así como a los alojamientos turísticos y sus establecimientos de hostelería asociados, el país seguía lidiando contra las deudas acumuladas, tanto públicas como privadas (Tourinews, 2019), las crisis crónicas de rentabilidad, el estancamiento de los salarios, el aumento de las desigualdades sociales, el incremento de los costes de la vivienda, y las tensiones sociales derivadas del fenómeno del “sobreturismo”, todo ello agravado por una crisis climática-ecológica cada vez más intensa (Cañada & Murray Mas, 2021). La pandemia, si bien no causó directamente la crisis, exacerbó las vulnerabilidades de una economía dependiente del turismo, politizando el sector y evidenciando injusticias laborales remunerada (Martínez-Gayo, 2021). La reducción del gasto turístico de 91.912 a 19.787 millones de euros en 2020 (INE, 2023), junto con un aumento del desempleo al 17,3% (frente al 12% en 2019²), junto a los despidos y las incoherencias en los regímenes de permisos (ERTE), reflejó el impacto desproporcionado en trabajadores del sector del turismo y la hostelería, especialmente mujeres y migrantes, resaltando las desigualdades de género y racializadas en los regímenes laborales (Cañada, 2018; Dyer et al., 2010).

Las múltiples vulnerabilidades de los trabajadores del sector turístico ante los despidos y la falta de apoyo durante la crisis se vieron exacerbadas por las condiciones subyacentes de precariedad y el aumento de los contratos temporales. En 2019, de un total de 2.199.044 personas empleadas en funciones relacionadas con el turismo, 1.465.774 tenían contratos indefinidos y 733.270 tenían contratos temporales, lo que representa casi el 50 % del total de empleados en el sector³. Durante la pandemia, los salarios en turismo y hostelería bajaron cerca del 15%, y la temporalidad y empleo a tiempo parcial aumentaron más del 30%, especialmente entre mujeres del sector (CCOO, 2022). En 2019, el salario medio en la industria del turismo y la hostelería fue de 19.593 euros brutos al año, un 17,4 % inferior al salario medio estatal (Turijobs, 2019). Tras la pandemia, una combinación de factores, incluidos los bajos salarios, la precariedad y los costes prohibitivos de la vivienda, se han unido para agravar la escasez de trabajadores en todo el sector. Aunque los salarios aumentaron casi un 8%, en 2023 siguen estando un 4,7% por debajo de la media nacional (Hosteltur, 2023).

La pandemia también reveló las debilidades y desigualdades subyacentes en el frágil entramado de pequeñas empresas del sector turístico y de hostelería, muchas de las cuales surgieron de las políticas de austeridad y las reformas del mercado laboral implementadas después de la crisis de la eurozona. Los sectores de hostelería y restauración vieron desaparecer 14.838 empresas pasando de 173.829 en 2019 a 158.991 en 2020, siendo las pequeñas (con hasta 10 empleados) y medianas empresas (con hasta 50 trabajadores) las más afectadas por la quiebra (INE, 2021). Sin embargo, aunque la inversión en el sector hotelero aumentó en 3.190 millones de euros en 2021, una cifra 3,5 veces mayor que la del año anterior (Christie & Co, 2021), las condiciones laborales y salariales en el sector no muestran signos de mejora (CCOO, 2022). Sin embargo, a pesar de la alta tasa de quiebras de empresas turísticas, el imperativo político de mantener el crecimiento turístico no muestra signos de cambio.

4. Discusión: hacia una síntesis crítica

El análisis que se presenta se basa en la epistemología materialista crítica e histórica de Fraser, con el objetivo de cuestionar tanto los procesos impulsores de las crisis en el sector turístico como los “puntos de inflexión en la organización sistémica del poder y la producción” (Moore, 2015, p. 27). El artículo argumenta que el turismo está profundamente imbricado en múltiples crisis interconectadas, abarcando aspectos económicos, sociales, ecológicos y políticos, contribuyendo a la configuración de las desiguales repercusiones socio-territoriales. En el caso español, la dependencia económica de sectores como el inmobiliario, la construcción y el turismo ha generado vulnerabilidades, producido desigualdades y agravado la crisis climática-ecológica, lo cual, a su vez, ha alimentado crisis crónicas. Igualmente, la pandemia ha exacerbado estas debilidades causadas por la financiarización y la acumulación inmobiliaria impulsada por la deuda y la austeridad. Sin embargo, en lugar de anunciar una ruptura con la economía política centrada en el crecimiento del turismo, la actual polycrisis parece ofrecer una oportunidad para que los actores empresariales y estatales obtengan o refuercen su acceso y control sobre los bienes comunes y los activos turísticos rentables, intensificando las injusticias socioeconómicas y ecológicas. Además, el hecho de no abordar las contradicciones que subyacen en los motores sistémicos del crecimiento turístico y de las jerarquías de poder que lo sustentan, sólo servirá para incubar e intensificar futuras crisis. Finalmente, desde la perspectiva del análisis histórico materialista, se han identificado tres elementos críticos subyacentes a las crisis en el sector turístico que podrían llevar a un escenario que Fraser (2022) denomina de “crisis epocal”.

En primer lugar, la naturaleza inestable del régimen turístico se fundamenta en las dinámicas de explotación y expropiación, manifestando contradicciones económicas y no económicas. Crisis globales, como la pandemia del COVID-19, han exacerbado estas contradicciones subyacentes del capitalismo turístico que trata de mantener ganancias y nuevas formas de acumulación. Además, a medida que el motor de la acumulación ha ido pivotando hacia las finanzas, los propietarios se han desvinculado del bienestar de los trabajadores (Cañada, 2018). Este escenario ha intensificado la explotación, así como también nuevos modelos de expropiación y expulsión. De este modo, el régimen de acumulación turístico-inmobiliario se ha beneficiado del abaratamiento sistemático de la mano de obra barata, la explotación de la fuerza de trabajo y la expropiación de los bienes comunes. Estas condiciones, que antes impulsaban la acumulación de capital turístico, no sólo se han vuelto cada vez más insostenibles desde el punto de vista ecológico, sino también ineficaces desde el punto de vista económico e insostenibles desde el punto de vista social.

En segundo lugar, el conjunto de fuerzas de clase que ha respaldado el crecimiento turístico durante décadas, compuesto por terratenientes, promotores inmobiliarios, financieros, hoteleros, gobiernos regionales y locales, junto con empresas de construcción a gran escala, se ha enfrentado a una creciente oposición por parte de asociaciones de residentes, movimientos sociales y medioambientales, y trabajadores. Durante el periodo de crecimiento neoliberal del turismo, desde mediados de la década de 1980 hasta la crisis de 2008, el sector turístico generó la expectativa de un crecimiento sostenido del empleo y un aumento de los salarios. Sin embargo, en ese mismo periodo, el estancamiento salarial y la precarización laboral se volvieron más evidentes, a pesar del crecimiento general del empleo. Además, la clase empresarial compuesta por pequeños empresarios turísticos, que había invertido en pequeños hoteles, apartamentos, bares y restaurantes desde las primeras etapas del desarrollo turístico, sufrió desproporcionadamente durante la pandemia. En muchos casos, estos empresarios han sido marginados o incluso expulsados completamente de la economía turística debido a procesos de monopolización corporativa y medidas de planificación restrictivas que beneficiaban a las grandes empresas capitalizadas (Bianchi, 2004; Murray Mas et al., 2017).

En tercer lugar, los patrones emergentes de contestación sociopolítica, que aumentaron después de la crisis financiera y de la eurozona, resaltan las contradicciones e injusticias del régimen turístico-inmobiliario español. A lo largo del crecimiento y las crisis del turismo, la política turística española se ha caracterizado por un alto grado de conformidad político-ideológica con respecto al valor económico del turismo, con pequeñas diferencias entre gobiernos conservadores y socialistas en restricciones urbanísticas y protección medioambiental. Igualmente, un consenso social tácito ha apoyado el crecimiento turístico desestimando la disidencia, especialmente en las zonas de alta concentración turística, a pesar de altos niveles de precariedad laboral y pobreza. Sin embargo, la metamorfosis del régimen turístico-inmobiliario y sus vínculos con múltiples crisis interconectadas han producido coaliciones de protestas, uniendo grupos anteriormente dispares en oposición a la transformación y la adquisición de activos urbanos por parte de plataformas empresariales.

Una consecuencia importante del régimen financiero del capital turístico-inmobiliario en España ha sido acentuar las vulnerabilidades existentes, como lo evidenció la pandemia, incubar crisis futuras, especialmente en las regiones y ciudades más dependiente de la economía turística. Además, la incapacidad aparente de los responsables políticos para abordar las crecientes desigualdades, la precariedad laboral, la inseguridad económica y la crisis climática ha exacerbado una crisis política y democrática. Esto se ha visto agravado por la penetración de las plataformas digitales en el tejido económico y social, junto con la disminución del apoyo público al turismo debido al activismo turístico. Reflexionar sobre las complejas interconexiones entre las múltiples facetas de la crisis, y cómo el turismo contribuye en ello, implica examinar las contradicciones, disfuncionalidades y vulnerabilidades derivadas de décadas de acumulación de capital turístico extractivo y sus consecuencias socioeconómicas y ecológicas diferenciadas. Como demuestra el caso español, las crisis no son eventos aislados, sino que están intrínsecamente ligadas a las estructuras y la lógica del capitalismo turístico, que tiende a producir configuraciones inestables y contradictorias de organizar las relaciones entre la economía, la naturaleza y la sociedad.

5. Conclusión

En este artículo se han cuestionado las perspectivas ortodoxas sobre el turismo y las crisis. En estos enfoques convencionales, las crisis se entienden principalmente como interrupciones externas y temporales en el funcionamiento ordenado del capitalismo turístico. Por el contrario, este análisis se basa en la teorización crítica de Fraser sobre el capitalismo y la crisis y la epistemología materialista histórica radical con el objetivo de desarrollar un método analítico crítico que permita interpretar las lógicas y las estructuras operativas del capitalismo turístico. En este marco, se busca comprender cómo estas lógicas reproducen sistemáticamente contradicciones, conflictos e injusticias. El artículo contextualiza este enfoque para explicar la dinámica del turismo y sus crisis crónicas, especialmente en relación con la ruptura de condiciones y estrategias que han sustentado los regímenes de acumulación de capital turístico desde la década de 1960 en España. El análisis e las dinámicas de crisis del turismo se basa en un método de análisis fundamentado en la epistemología materialista histórica crítica, con el objetivo de aclarar las múltiples formas en que se desarrollan e incuban crisis interrelacionadas en el capitalismo turístico.

El análisis ha mostrado, cómo las crisis crónicas se incuban dentro de las contradicciones y conflictos arraigados en los regímenes de acumulación turística en evolución. Sin embargo, es importante destacar que estas crisis no son inevitables; más bien, son producidas y alimentadas por una configuración específica de fuerzas de clase y un conjunto de instituciones que sostienen las estructuras de acumulación del capital turístico a lo largo del tiempo y del espacio. Por un lado, se ha identificado las debilidades conceptuales que siguen obstaculizando una comprensión más profunda y completa del turismo y las crisis. Por ejemplo, muchos estudiosos del turismo no problematizan los motores sistémicos de las crisis turísticas, que están arraigados en el despliegue histórico-geográfico de diversos regímenes socioecológicos de acumulación. Por otro lado, se han mostrado las importantes implicaciones políticas y posibles vías de investigación. Una de ellas es la necesidad de reconstituir radicalmente los parámetros del compromiso y la intervención democrática de los ciudadanos en la esfera económica del turismo. Además, es crucial llevar a cabo una teorización crítica y una reformulación de los conceptos básicos asociados al análisis del capitalismo turístico y su dinámica de crisis. Esto nos permitirá explicar mejor cómo se interpretan las soluciones a estas crisis y quién las implementa.

Financiación

Ayuda RYC2021-032437-I financiada por MCIN/AEI /10.13039/501100011033 y por la Unión Europea NextGenerationEU/PRTR

Bibliografía

- Allinson, J., Miéville, C., Seymour, R., & Warren, R. 2021. *The tragedy of the worker: Towards the Proletarocene*. London: Verso.
- Aranda, J. L. 2022. *El fondo Blackstone, el mayor casero de España, también es el primer hotelero del país*. Disponible en: https://elpais.com/economia/2022-01-26/el-fondo-blackstone-la-aristocracia-del-sector-e-ilustres-desconocidos-estos-son-los-mayores-propietarios-de-hoteles-en-espana.html?event_log=oklogin.

- Baidal, J. A. I. 2004. "Regional tourism planning in Spain: Evolution and perspectives". *Annals of Tourism Research*, 31(2): 313–333.
- Bianchi, R. V. 2004. "Tourism restructuring and the politics of sustainability: A critical view from the European periphery". *Journal of Sustainable Tourism*, 12(6): 495–529.
- Bote Gómez, V., Marchena Gómez, M., & Santos Pavón, E. 1999. La descentralización autonómica y la diversificación de la estrategia de desarrollo turístico (1974-1998). En C. P. Martínez (Ed.), *Historia de la economía del turismo en España* (pp. 135–193). Madrid: Civitas Ediciones.
- Boukas, N., & Ziakas, V. 2012. "Impacts of global economic crisis on Cyprus tourism and policy responses". *International Journal of Tourism Research*, 15(4): 329–345.
- Buendía, L. 2020. "A perfect storm in a sunny economy: A political economy approach to the crisis in Spain". *Socio-Economic Review*, 18(2): 419–438.
- Caloghirou, Y., Voulgaris, Y., & Zambarloukos, S. 2000. "The political economy of industrial restructuring: Comparing Greece and Spain". *South European Society and Politics*, 5(1), 73–96.
- Cañada, E. 2018. "Too precarious to be inclusive? Hotel maid employment in Spain". *Tourism Geographies*, 20(4), 653–674.
- Cañada, E., & Murray Mas, I. (Eds.). 2021. *Lockdown touristification*. Barcelona: Alba Sud Editorial.
- Charnock, C., Purcell, T., & Ribera-Fumaz, R. 2014. *The limits to capital in Spain: Crisis and revolt in the European South*. London: Palgrave Macmillan.
- Christie & Co 2021. *Análisis inversión Hotelera España 2021*. Disponible en: <https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/6bb3df3c-b648-01ae-2357-22fa5c7d5f19/6bbf4e8d-fa0c-48c5-a5d2-bf23af84bc07/Informe%20Inversi%C3%B3n%20Hotelera%202021-2022.pdf>.
- Cisneros-Martínez, J. D., McCabe, S., & Fernández Morales, A. 2018. "The contribution of social tourism to sustainable tourism: A case study of seasonally adjusted programmes in Spain". *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1): 85–107.
- Cohen, E. 2010. "Tourism crises: A comparative perspective". *International Journal of Tourism Policy*, 3(4): 281–296.
- Coles, T. 2021. "Tourism, Brexit and the climate crisis: On intersecting crises and their effects". *Journal of Sustainable Tourism*, 29(9): 1529–1546.
- Comisiones Obreras CCOO 2022. *Análisis de la actividad del turismo en España. Año 2021*. Confederación Sindical de CCOO.
- Crumbaugh, J. 2009. *Destination dictatorship: The spectacle of Spain's tourist boom and reinvention of difference*. Albany, NY: SUNY.
- Doherty, C. 2023. "Topographies of capital: Gender, class and nature in Frasers's critical theory". *New Left Review*, 143: 31–52.
- Dyer, S., McDowell, L., & Batnitzky, A. 2010. "The impact of migration on the gendering of service work: The case of a West London hotel". *Gender, Work and Organization*, 17(6), 635–657.
- Eisenschitz, A. 2016. "Tourism, class and crisis". *Human Geography*, 9(3): 110–124.
- Estefanía, J. 2006. *La mayor operación de solidaridad histórica*. Disponible en: https://elpais.com/diario/2006/12/03/domingo/1165120235_850215.html.
- Ferrera, T. 2023. *La crisis climática amenaza a los hoteles que Gran Canaria construyó en fuertes pendientes y barrancos*. Disponible en: https://www.eldiario.es/canariasahora/ciencia_y_medio_ambiente/crisis-climatica-amenaza-hoteles-gran-canaria-construyo-fuertes-pendientesbarrancos_1_10299526.html.
- Figuerola Palomo, M. 1999. La transformación de turismo en un fenómeno de masas. La planificación indicativa (1950-1974). En C. P. Martínez (Ed.), *Historia de la economía del turismo en España* (pp. 77–134). Madrid: Civitas Ediciones.
- Fletcher, R. 2011. "Sustaining tourism, sustaining capitalism? The tourist industry's role in global capitalist expansion". *Tourism Geographies*, 13(3): 443–461.
- Fletcher, R., Murray Mas, I., Blanco-Romero, A., & Blázquez-Salom, M. 2019. Tourism and degrowth: An emerging agenda for research and praxis. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12): 1745–1763.
- Fraser, N. 2013. "A triple movement: Parsing the politics of crisis after Polanyi". *New Left Review*, 81(May/June), 119–132.
- Fraser, N. 2021. "Climates of climate: For a trans-environmental eco-socialism". *New Left Review*, 127(Jan/Feb), 94–127.
- Fraser, N. 2022. *Cannibal capitalism: How our system is devouring democracy, care, and the planet and what we can do about it*. Verso Books.
- García, M. 2010. "The breakdown of the Spanish urban growth model: Social and territorial effects of the global crisis". *International Journal of Urban and Regional Research*, 34(4): 967–980.

- Gaviria, M. 1974. *España a Go-Go: Turismo Charter y Neo-Colonialismo del Espacio*. Madrid: Ediciones Turner.
- George, S. 2010. "Converging crises: Reality, fear and hope". *Globalizations*, 7(1–2): 17–122.
- Gibson, C. 2021. "Critical tourism studies: New directions for volatile times". *Tourism Geographies*, 23(4): 659–677.
- González, P., & Moral, P. 1996. "Analysis of tourism trends in Spain". *Annals of Tourism Research*, 23(4): 739–754.
- González, R. C. L., Mantiñán, M. J. P., & Miró, S. V. 2016. "The urban bubble process in Spain: An interpretation from the theory of the circuits of capital". *Journal of Urban and Regional Analysis*, 8(1): 5–20.
- Hadjimichalis, C. 2018. *Crisis spaces: Structures, struggles and solidarity in southern Europe*. London: Routledge.
- Hall, C. M. 2010. Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(5): 401–417.
- Hall, C. M. 2022. Tourism and the Capitalocene: From green growth to ecocide. *Tourism Planning & Development*, 19(1): 61–74.
- Harvey, D. 2011. *The enigma of capital and the crises of capitalism*. London: Profile Books.
- Hening, D., & Knight, D. M. 2023. Polycrisis: Prompts for an emerging worldview. *Anthropology Today*, 39(2): 3–6.
- Hopkins, D. 2021. *Crises and tourism mobilities*. *Current Issues in Tourism*, 29(9): 1423–1435.
- Horowitz, L., & Myant, M. 2015. *Spain's labour market reforms - The road to employment – or unemployment?* Working paper. Brussels: European Trade Union Institute. Disponible en: <https://www.etui.org/publications/working-papers/spain-s-labour-market-reforms-the-road-to-employment-or-to-unemployment>
- Hosteltur 2023. *Los perfiles que más dinero ganan en turismo y hotelería*. Disponible en: https://hosteltur.com/157221_los-perfiles-que-mas-dinero-ganan-en-turismo-y-hoteleria.html
- ILO 2010. *Developments and challenges in the hospitality and tourism sectors*. Geneva: International Labour Office.
- INE (Instituto Nacional de Estadística) 1997. *Anuario Estadístico INE Instituto Nacional de Estadística*. Disponible en: www.ine.es/inebaseweb/25687.do#
- INE (Instituto Nacional de Estadística) 2009. *Cuenta Satélite del Turismo de España. Serie 2000–2008*. Disponible en: <https://www.ine.es/prensa/np583.pdf>
- INE (Instituto Nacional de Estadística) 2021. *Estadísticas de empresas inscritas a la Seguridad Social*. Disponible en: <https://www.mites.gob.es/es/estadisticas/contenidos/anuario.htm>
- INE (Instituto Nacional de Estadística) 2022. *Indicadores urbanos. Edición 2022. Notas de prensa*, 23 de mayo de 2022. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/ua_2022.pdf
- INE (Instituto Nacional de Estadística) 2023. *Encuesta de gasto turístico*. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Jessop, B. 2008. *State power: A strategic-relational approach*. Cambridge: Polity.
- Jurdao, F. 1990. *España en venta: compra de suelos por extranjeros y colonización de campesinos en la Costa del Sol*. Madrid: Ayuso.
- Keller, P., & Bieger, T. 2011. *Introduction*. En P. Keller, & T. Bieger (Eds.), *Tourism development after crises* (pp. 1–7). Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.
- Kennell, J., Mohanty, P., Sharma, A., & Hassan, A. (Eds.). 2023. *Crisis management, destination recovery and sustainability tourism at a crossroads*. London: Routledge.
- Khalid, U., Okafor, L. E., & Shafullah, M. 2020. "The effects of economic and financial crises on international tourist flows: A cross-country analysis". *Journal of Travel Research*, 59(2): 315–334.
- Kotz, D. M. 2009. "The financial and economic crisis of 2008: A systemic crisis of neoliberal capitalism". *Review of Radical Political Economics*, 41(3): 305–317.
- Kousis, M. 2000. *Tourism and the environment: A social movements perspective*. *Annals of Tourism Research*, 27(2): 468–489.
- Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., & Salazar, N. B. 2020. "Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020". *Tourism Geographies*, 22(3): 455–466.
- Liodakis, G. 2019. "Transnational political economy and the development of tourism: A critical approach". *Social Sciences*, 8(4): 108.
- López, I., & Rodríguez, E. 2010. *Fin de ciclo. Financiarización, territorio y sociedad de propietarios en la onda larga del capitalismo hispano (1959–2010)*. Madrid: Editorial Traficantes de Sueños.

- Malvárez García, G., Pollard, J., & Rodríguez Domínguez, R. 2003. "The planning and practice of coastal zone management in southern Spain". *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2–3): 204–223.
- Mandly Robles, A. 1977. *Costa del Sol. Retrato de unos colonizados*. Madrid: Campo Abierto Ediciones.
- Marie dit Chiro, C. 2021. Rematerializing tourism studies: Toward a political economy of tourist space. En M. Stock (Ed.), *Progress in French tourism geographies. Geographies of tourism and global change*. Cham: Springer.
- Martínez-Gayo, G. 2021. *¿Precariedad laboral en la industria turística española? Una mirada al empleo hostelero*. Disponible en: <https://www.albasud.org/noticia/1307/iquest-precariedad-laboral-en-la-industria-turistica-espanola-una-mirada-al-empleo-hostelero>
- Martínez-Ibarra, E. 2015. "Climate, water and tourism: Causes and effects of droughts associated with urban development and tourism in Benidorm (Spain)". *International Journal of Biometeorology*, 59(5): 487–501.
- Mazón, T. M., & Aledo, T. A. 2005. *Turismo residencial y cambio social: nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Alicante: Aguaclara.
- Milano, C., & Koens, K. 2022. "The paradox of tourism extremes. Excesses and restraints in times of crisis". *Current Issues in Tourism*, 25(2): 219–231.
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. 2019. *Overtourism and degrowth: A social movements perspective*. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12): 1857–1875.
- Moore, J. W. 2015. *Capitalism in the web of life*. London: Verso.
- Morin, E., & Kern, A. B. 1999. *Homeland Earth: A manifesto for the new millennium*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Munck, R. 2013. "The precariat: A view from the South". *Third World Quarterly*, 34(5): 747–762.
- Murray Mas, I. 2015. *Capitalismo, y turismo en España: del "milagro económico" a la "gran crisis"*. Barcelona: Alba Sud.
- Murray Mas, I., Yrigoy, I. Y., & Blázquez-Salom, M. 2017. "The role of crises in the production, destruction and restructuring of tourist spaces. The case of the Balearic Islands". *Revista Investigaciones Turísticas*, 13: 1–29.
- Navarro-Jurado, E., Romero-Padilla, Y., Romero-Martínez, J.M., Serrano-Muñoz, E., Habegger, S., & Mora-Esteban, R. 2019. "Growth machines and social movements in mature tourist destinations Costa del Málaga". *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12): 1786–1803.
- Neef, A. 2019. *Tourism, land grabs and displacement: A study with particular focus on the global south*. Tourism-Watch.
- Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A., & Ritchie, B. W. 2018. "No Ebola... still doomed –The Ebola-induced tourism crisis". *Annals of Tourism Research*, 70: 76–87.
- Pack, S. 2006. *Tourism and dictatorship. Europe's peaceful invasion of Franco's Spain*. Basingstoke: Palgrave-Macmillan.
- Petras, J. 1993. Spanish socialism: The politics of neoliberalism. En J. Kurth, & J. Petras (Eds.), *Mediterranean paradoxes: The politics and social structure of southern Europe* (pp. 95–127). Oxford: Berg Publishers.
- Pollard, J., & Domínguez Rodríguez, R. 1993. *Recession or reaction to environment? Tourism Management*, 14(4), 247–258.
- Preston, P. 2001. *The triumph of democracy in Spain*. London: Routledge.
- Prieto del Campo, C. 2005. *A Spanish spring? New Left Review*, 31(Jan/Feb): 43–68.
- Rastegar, R., Higgins-Desbiolles, F., & Ruhanen, L. 2023. "Tourism, global crises and justice: Rethinking, redefining and reorienting tourism futures". *Journal of Sustainable Tourism*, 31(12): 2613–2627.
- Recio, A., & Roca, J. 1998. "The Spanish socialists in power: Thirteen years of economic policy". *Oxford Review of Economic Policy*, 14(1): 139–158.
- Rey-Araújo, P. M. 2020. "The contradictory evolution of "Mediterranean" neoliberalism in Spain, 1995–2008". *Review of Radical Political Economics*, 52(2): 287–311.
- Ritchie, B.W., & Jiang, Y. 2019. A review of research on tourism, risk and crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79: 102812.
- Roca Cladera, J., & Burns, M. C. 1998. "The liberalization of the land market in Spain: The reform of urban planning legislation". *European Planning Studies*, 8(5): 547–564.
- Rodríguez Martín, J. A. 1985. *El turismo en la economía canaria: Delimitación e impacto económico. IV Jornadas de Estudios Económicos Canarias* (pp. 241–266). Gobierno de Canarias, Secretariado de Publicaciones, Colección Viera y Clavijo.

- Royo, S. 2009. *After the fiesta: The Spanish economy meets the global financial crisis*. *South European Society and Politics*, 14(1): 19–34.
- Ruiz-Gálvez, M. E., & Vicent Valverde, L. 2018. *The Spanish labor market: On the path of flexibility and wage devaluation*. En L. Buendía, & R. Molero-Simarro (Eds.), *The political economy of contemporary Spain: From miracle to mirage* (pp. 98–123). London: Routledge.
- Ryzdik, A., & Kisooson, K. S. 2022. “Decent work and tourism workers in the age of intelligent automation and digital surveillance”. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(12): 2860–2877.
- Salinas, C. S. 2021. *Pedro Zaragoza Orts, alcalde franquista y desarrollista de Benidorm, 1951–1967*. (Tesis Doctoral) Universidad de Alicante.
- Salmon, K. 2017. “A decade of lost growth: Economic policy on Spain through the Great Recession”. *Southern European Society and Politics*, 22(2): 239–260.
- Santana Turégano, M. A. 2005. *Turismo, empleo y desarrollo*. *Papers*, 77: 79–104.
- Sarimehmet Duman, Ö. 2018. “The political economy of the Eurozone crisis: Competitiveness and financialization in the PIIGS”. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 20(3): 211–229.
- Sassen, S. 2014. *Expulsions: Brutality and complexity in the global economy*. Cambridge, MA: Belknap Press.
- Selwyn, B. 2014. *The global development crisis*. Cambridge: Polity Press.
- Selwyn, B. 2017. *The struggle for development*. Cambridge: Polity Press.
- Sheldon, P., & Dwyer, L. 2010. “The global financial crisis and tourism: Perspectives of the academy”. *Journal of Travel Research*, 49(1): 3–4.
- Sheller, M. 2018. *Mobility justice: The politics of movement in an age of extremes*. London: Verso Books.
- Sherman, H. 2002. “Marx, Veblen and contemporary institutional political economy: Henry O’Hara”. *Review of Social Economy*, 60(4): 595–602.
- Srnicek, N. 2017. *Platform capitalism*. Cambridge: Polity.
- Tooze, A. 2018. *Crashed: How a decade of financial crises changed the world*. London: Penguin Books.
- Tooze, A. 2022. *Welcome to the world of the polycrisis*. Disponible en: <https://www.ft.com/content/498398e7-11b1-494b-9cd3-6d669dc3de33>
- Tourinews 2019. *Las empresas turísticas que figuran en la lista de morosos de Hacienda*. Disponible en: https://www.tourinews.es/resumen-deprensa/notas-de-prensa-economia-y-politica-turismo/empresas-turisticas-lista-morosos-hacienda_4455481_102.html
- Turijobs 2019. *Informe Salarial. Turismo y Hostelería, 2019*.
- Young, M., & Markham, F. 2019. “Tourism, capital and the commodification of place”. *Progress in Human Geography*, 44(2): 276–296.
- Yrigoy, I. 2016. “Financialization of hotel corporations in Spain”. *Tourism Geographies*, 18(4): 399–421.
- Yrigoy, I. 2021. “Strengthening the political economy of tourism: profits, rents and finance”. *Tourism Geographies*, 25(2-3): 405–424

Notes

- Este artículo es una versión adaptada del publicado en *Annals of Tourism Research* con el título “Polycrisis and the metamorphosis of tourism capitalism” <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103731>
- Datos facilitados por Turespaña y la Encuesta de Población Activa (EPA) del Instituto Nacional de Estadística (INE). Categoría: Porcentaje de parados sobre activos según edad por actividades de la industria turística. Disponible en: <https://www.tourspain.es/eses/ConocimientoTuristico/Paginas/EmpleoTuristico/EncuestaPoblacionActiva/Anuales.aspx>
- Datos facilitados por Turespaña y la Encuesta de Población Activa (EPA) del Instituto Nacional de Estadística (INE). Categoría: Asalariados según tipo de contrato por actividades de la industria turística. Disponible en: <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/Paginas/EmpleoTuristico/EncuestaPoblacionActiva/Anuales.aspx>

Recibido: 25/01/2024
 Reenviado: 15/02/2024
 Aceptado: 17/02/2024
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Balance Between Tourism and Environment: Measuring Tourists' Implicit and Explicit Attitudes Toward Visual Conservation Messages. The Genuine Article.

Alejandro Alvarado-Herrera*

Tecnologico de Monterrey (Mexico)

Brenda Olivares**

Grupo Xcaret (Mexico)

Irais Cabrera***

Universidad de Sonora (Mexico)

Abstract: Visual messages are widely used to positively influence in conservation attitudes of visitors in tourist destinations, these are usually persuasive or prohibitive. According to the literature, attitudes are classified as explicit (conscious) or implicit (beyond conscious control) and there may be differences between them towards the same attitude object. This paper aim to presents the analysis of said attitudes towards prohibitive and persuasive visual messages focused on the correct disposal of garbage in a tourist attraction. A structured questionnaire was used for explicit measurement and the Implicit Association Test for implicit measurement, these were applied in two sun and beach destinations in the Mexican Caribbean. After the tests carried out, it is established that both messages (persuasive and prohibitive) are effective at an explicit level; however, at an implicit level, the persuasive message produces more favorable attitudes, thus is a better opportunity to positively influence conservationist attitudes.

Keywords: Implicit attitudes; Conservation messages; Implicit association test; Conservation attitudes; Persuasive messages, Tourism, and conservation.

Equilibrio entre turismo y medio ambiente: medición de actitudes implícitas y explícitas de los turistas hacia los mensajes visuales de conservación. El artículo genuino.

Resumen: Los mensajes visuales son ampliamente utilizados para influir positivamente en las actitudes conservacionistas de los visitantes en destinos turísticos, estos suelen ser persuasivos o prohibitivos. Según la literatura las actitudes se clasifican en explícitas (conscientes) o implícitas (fuera del control consciente) y pueden existir diferencias entre ellas hacia un mismo objeto actitudinal. Este artículo tiene como objetivo presentar el análisis de dichas actitudes hacia mensajes visuales prohibitivos y persuasivos enfocados a la correcta disposición de la basura en un atractivo turístico. Se utilizó un cuestionario estructurado para medición explícita y el Test de Asociación Implícita para medición implícita, estos se aplicaron en dos destinos de sol y playa del Caribe mexicano. Tras las pruebas realizadas se establece que ambos mensajes (persuasivo y prohibitivo) son efectivos a nivel explícito; sin embargo, a nivel implícito, el mensaje persuasivo produce actitudes más favorables, por lo que es una mejor oportunidad para influir positivamente en las actitudes conservacionistas.

Palabras clave: Actitudes implícitas; Mensajes de conservación; Prueba de Asociación Implícita; Actitudes de conservación; Mensajes persuasivos, Turismo y conservación.

* Business School, Tecnologico de Monterrey, Sonora, Mexico; <https://orcid.org/0000-0002-9902-6766>; E-mail alex.alvarado.dr@tec.mx

** Grupo Xcaret (Mexico); <https://orcid.org/0000-0001-9833-0945>; E-mail bolivares@xcaret.com

*** Universidad de Sonora (Mexico); <https://orcid.org/0000-0002-0788-6559>; E-mail irais.cabrera@unison.mx

Cite: Alvarado-Herrera, A.; Olivares, B. & Cabrera, I. (2024). Balance Between Tourism and Environment: Measuring Tourists' Implicit and Explicit Attitudes Toward Visual Conservation Messages. The Genuine Article. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(2), 231-242. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.015>

1. Introduction

There is no doubt about the negative impacts that tourism may cause over the environment, this has been documented for decades (Dolnicar, 2020). Due to the numerous negative effects that touristic activity causes to the natural resources, touristic bodies appeal to the use of conservation messages as a tool to minimize the affectation and to achieve the conservation of the natural heritage (Jacobs and Harms 2014), as a huge portion of the touristic moves are motivated by the contact with natural resources, making them one of the most important components of the tourism phenomenon (Benseny 2006; Zhensikbayeva et al. 2016). Owing to their low costs of both implementation and maintenance, long range and higher availability, visual messages are one of the better options for locations with a high touristic demand, where face to face communication is harder. Such is the case for sun and beach destinations, where the natural resources constantly attract a huge number of visitors. Thus, visual messages are widely utilized to try to have a positive influence in the attitude, and pro-social and pro-environmental behaviours of the visitors in pursuit of the conservationist agenda (Martin 1992; Roy Ballantyne and Hughes 2003; Munro et al. 2008; Perreault et al. 2015).

One of the recurrent threats faced by this kind of destinations is the contamination caused by incorrect disposal of garbage, even increased with the amount of single-use plastics due to COVID-19 pandemic (Arduoso et al. 2021; Patrício Salva et al. 2021). It is both a social and environmental problem (Perreault et al. 2015; Román Nuñez and Cuesta Moreno 2016) that affects the ecosystem, reduce the attractiveness of the landmark (Rodríguez-Rodríguez 2012; Williams et al. 2016) and creates infection outbreaks with their consequent health and security preoccupations (Schultz et al. 2013). The conservation of the environment is not only vital for the equilibrium of the ecosystems, but also to maintain the tourism flow and assurance their continuity (Sunlu 2003; Bal and Czaczyńska-Podolska 2019; Gedik and Mugan-Ertugral, 2019). Because of this, it is common that the management of these locations make use of the persuasive and prohibitive communications in the design of visual messages (Perreault et al. 2015); the former pretends a voluntary attitude change, while the latter try to do so through prohibition or coercion (Ajzen 1992; Murray et al. 1998).

In respect to the attitudes and according to the Theory of Planned Behaviour (TPB), these constitute an important part of the behavioural intent, that is to say, the more favourable an attitude is towards a specific behaviour, the intention of the subjects to behave in the way required by the message is likelier (Ajzen 1992). According to the literature, the attitudes can be classified as explicit, those resulting from a conscious introspection by the individual, and implicit, in which said introspection either does not occur or it is not recognized by the subject (Greenwald and Banaji 1995; Dovidio et al. 2003; Gawronski and Bodenhausen, 2006). In this vein, the Implicit Social Cognition theory establishes that a large part of social behaviour occurs implicitly and that there might be differences between the implicit and explicit attitudes towards the same attitude object (Greenwald et al. 2002; Briño et al. 2003, Wang et al. 2020).

As Román and Cuesta (2016) state, environmental communication and conservation can be considered as a relatively young area of study, as it is only in the 1990s when research start emerging regarding this theme. Furthermore, the study of conservation messages had been centrally focused in the analysis of those handed directly or face to face, greatly outnumbering the research referred to the effectivity of visual messages. Nevertheless, this area has begun blossoming as an important element that has to be considered (v.g. Perreault et al. 2015).

Additionally, the analysis of attitudes towards visual conservation messages is useful to improve the management of touristic spaces and to develop more effective tools to the conservation objective. However, in the study in tourism contexts, the predominant analysis is towards the explicit attitudes of travellers while the effectiveness of conservation visual messages at an implicit level is unknown, which makes it necessary to research this aspect. The study of attitudes contemplates mainly two theories as a framework, the Theory of Planned Behaviour (TPB), developed by Ajzen (1991) and the Elaboration Likelihood Model (ELM) of Petty and Cacioppo (1986). Derived from them emerges the so-called mixed approach, proposed by Ham et al. (2009). According to their postulates, the integrated use of both theories can increase the effectiveness of conservation messages in the tourism field (Ham et al. 2009).

Being a nascent field, the study of communication and environmental conservation must be enhanced with research centred in this theme, especially in Latin America (Román and Cuesta, 2016). This research attends to said knowledge void and it consists in the comparative analysis of the explicit and implicit attitudes of the sun and beach destination visitors towards the two types

of conservation visual messages, prohibitive and persuasive; designed under the mixed focus and centred around the correct disposal of garbage in the touristic coastal zone of two destinations in the Mexican Caribbean; through a quantitative focus and the usage of explicit data collection tools, as well as the implementation of the Implicit Association Test (IAT) as the implicit data collection tool.

2. Literature review

The visitors of a destination inevitably leave a footprint that affects the equilibrium of the ecosystems and the relationship between these and the local population; the impacts caused are multifaceted and they depend on a large number of factors (Newsome et al. 2004; Mancini et al. 2018, Dolnicar, 2020). Nevertheless, the generation and incorrect disposal of garbage is one of the most ubiquitous and visible results in tourism internationally (Rodríguez-Rodríguez 2012). Several international bodies like the World Tourism Organization (WTO), the Worldwide Wildlife Fund (WWF) and the Global Environment Facility (GEF) have remarked this problem, particularly prevalent in natural areas.

The number of visitors in nature destinations have been always considerable, nonetheless after the COVID-19 emergency the open and wide areas were the ones idealistic for tourists eager to travel again but in safer conditions (Spalding et al. 2021; Spenceley et al. 2021). So, the sun and beach destinations become a possibility of tourism recovery, but this imply that the negative impacts such as pollution should be addressing seriously; several agencies have tried to influence tourists to promote the conservation of resources (Jacobs and Harms 2014). One way to accomplish this objective has consisted in the placement of *in situ* visual messages to communicate with the visitors and attempt to have a positive influence in their conservationist attitudes (Winter et al. 1998; Ballantyne et al. 2009; Brown et al. 2010). Thus, administrators and directors responsible of the management of the destinations make use of the persuasive and prohibitive communication to deliver their visual messages to promote positive attitudes in the visitors (Petty and Briñol 2010).

Persuasive communication, as indicated by its name, utilizes messages that try to influence the attitude and behaviour through a reasoning process (Ajzen 1992). It attempts to persuade people into the adoption of some behaviour, belief or attitude desired by the message issuer, purely with rational or emotional appeals (Reardon 1991; Castro 2009). On the counterpart, prohibitive communication is based in rules and can have either a cautious or descriptive focus. The former opts to tell the visitors what they ought to do, while the latter tells visitors what others do, trying to influence in their behaviour in that manner. Furthermore, the messages can be developed as prescriptive; that is to say, those that attempt to promote a positive behaviour, or prohibitive; those attempting to deter negative behaviour (Winter 2006). This last kind clearly indicate the rules applied to specific situations (Keizer et al. 2011) and evoke the conditions that should be prevented (Murray et al. 1998).

Thereby, through either a persuasive or prohibited premise, the conservation messages that urge the visitor to perform the desired behaviour or abstaining from a negative one, respectively, are created (Winter et al. 2000). The result of previous research in the subject, conducted in different scopes and contexts, signal to persuasive messages being more effective than their prohibitive counterparts (Winter et al. 1998; Hansmann and Steimer 2015).

The conservation visual messages require the fulfilment of certain characteristics so that their effectivity may be considered, firstly it must be seen, read, and understood by its audience (Winter et al. 1998). They also have to clearly state the threat or negative impact that it attempts to minimize, and the necessary behaviour to offset the problem (Ballantyne and Hughes 2006). The effectivity of visual messages is determined by different variables such as: the place, the extent of the message, the importance attributed to it by the visitor, the presentation of the information or the language (Ajzen 1992; Winter 2006). A message is effective if it manages to influence the cognitive structure (Ajzen 1992) and is able to have a positive influence in the attitude, intention or behaviour (Ballantyne and Hughes 2003; Ballantyne et al. 2007; Powell and Ham 2008; Hughes et al. 2009; Brown et al. 2010; McNamara and Prideaux 2010; Ballantyne et al. 2011; Xu et al. 2013), in this specific case the behaviour towards the environment and its conservation (Roman and Cuesta 2016). Nevertheless, to achieve the change in attitude or behaviour the essential criteria is the acceptance of the content (Greenwald 1968).

Regarding the success of the message, Ham and their collaborators (2009) establish that a way to have a positive influence in the attitudes and behaviour arises from the junction of two of the

most used theories in the tourism and conservation contexts, the TPB (Ajzen 1991), of a cognitive focus and the ELM (Petty and Cacioppo 1986) of dual processing. In this way, they establish that the simultaneous use allows the caretakers of touristic destinations not only to elucidate the contents of the conservation message, but also establish the communication strategy that has the most effective results.

The TPB indicates that it is possible to influence the behavioural intent of the individuals through three kinds of beliefs: behavioural, normative and of control (Ajzen 1991). As, in accordance to the ELM, there are characteristics of the communication that have an influence in the effectivity of the message such as the source and its credibility, that work as mental shortcuts to the acceptance of the message throughout a peripheral route of the processing, in which the communication doesn't receive an exhaustive conscious elaboration by the subjects. Thus, the biggest challenge in the conservation messages is achieving that every behavioural, normative or of control beliefs are potent and relevant to the receiver by either processing routes (Hughes et al. 2009).

The attitudes are then viewed as the sum of the evaluations made towards different objects and can be positive, neutral or negative (Petty et al. 1997). For a long time it was considered that the attitudes operated in an explicit manner, that is to say that the evaluation -attitude- towards the object is the result of an introspection process or of cognitive elaboration by the individual, that executes a mental effort to examine the significant beliefs for them in relation to the evaluated object (Gawronski and Bodenhausen 2006). However, through theories such as the Implicit Social Cognition (Greenwald and Banaji 1995) it has been established that the attitude is: an association of an object with a determined valence (Briñol et al. 2003; Greenwald et al., 2002), and it has been proved that attitudes also operate implicitly (Greenwald and Banaji 1995). In this sense, the trails of past experiences have an influence in the judgement in a manner non introspectively recognized by the actor, mediate favourably or unfavourably in the feelings, thoughts or evaluations towards social objects (Greenwald and Banaji 1995).

With what has been exposed thus far as a base, and considering that: i) in the tourism context, the existence -or nonexistence- of differences in the effectivity of conservation visual messages, regarding their kind (persuasive versus prohibitive) or the type of attitudes the receptors have towards them (explicit versus implicit), has not been explored, ii) that consequently there is no empirical evidence in this regard, and iii) that the Null Hypothesis Statistical Test can be used to evaluate "the significance of a two-variable correlation or a difference between two groups" (Hagen, 1997:22) , the following hypotheses are stated:

- H1: There are no significant statistical differences between the implicit and explicit attitudes of the visitors of coastal touristic areas regarding persuasive conservation messages.
- H2: There are no significant statistical differences between the implicit and explicit attitudes of the visitors of coastal touristic areas regarding prohibitive conservation messages.
- H3: At an explicit level, there are no statistically significant differences between the attitude of the visitors of coastal touristic areas regarding persuasive conservation messages and their attitude regarding prohibitive conservation messages.
- H4: At an implicit level, there are no statistically significant differences between the attitude of the visitors of coastal touristic areas regarding persuasive conservation messages and their attitude regarding prohibitive conservation messages.

3. Materials and methods

With the general objective of comparatively analyse the explicit and implicit attitudes of the visitors of sun and beach destinations towards two types of conservation visual messages, both persuasive and prohibitive, empirical research of quantitative and cross-sectional nature was designed with the following stages:

4. Methodological stages

The first consisted in the election of the contents of the messages and their visual design, both for prohibitive and the persuasive ones, focused in the correct disposal of garbage in sun and beach areas. To this end, the postulates of the TPB and ELM were used, along with the colour, iconography, typography and size. Thus, after an exhaustive search, messages commonly used in the conservation of beaches, not exceeding 15 words were collected from the internet and they

were classified based on the three types of belief associated with each one according to the TPB, the results are shown in Table 1.

The second stage was conducted once the messages were selected. A graphic designer was commissioned to create visual messages, which were digitally montaged in touristic beach scenarios trying to present themselves as sustainable (Cabrera et al. 2014). As the credibility of the messages source has great importance according to the literature, the acronym CECP “Beach Conservation State Committee” (from the Spanish “Comité Estatal de Conservación de Playas”) was added, signaling the source and that due to its logo it adds credibility, this elements -acronym and logo- were created *ex profeso* for the development of the research, as to not include any real organization or governmental department.

Some examples of the images created for the research are presented in Figure 1

Table 1: Contents of the selected persuasive and prohibitive messages both in Spanish and English

Persuasive message	Associated type of belief	Prohibitive message
Aquí sólo puedes dejar tus huellas/ You can only leave your footprints	Control	Prohibido dejar basura/ Throwing garbage forbidden
Contaminar es un mal ejemplo para los demás/ Throwing garbage is a bad example for others	Normative	No contaminar/ Do not litter
La playa necesita tu cariño, no tu basura/ The beach needs your love not your garbage	Behavioural	Prohibido tirar basura/ Prohibited to litter
Más conciencia, menos basura/ More consciousness, less garbage	Behavioural	No tires basura/ Don't throw garbage
Tu basura no regresa sola/ Your garbage stays here forever	Control	No dejes basura en la playa/ Leave nothing in the beach
Tu basura mata vida silvestre/ Your litter kills the wildlife	Behavioural	No ensucies la playa/ Do not litter the beach

The third stage had the objective of measuring the explicit and implicit attitudes of the visitors of the selected sun and beach destinations towards the conservation visual messages, so an explicit and an implicit method of operationalization of the variables based on a non probabilistic sample.

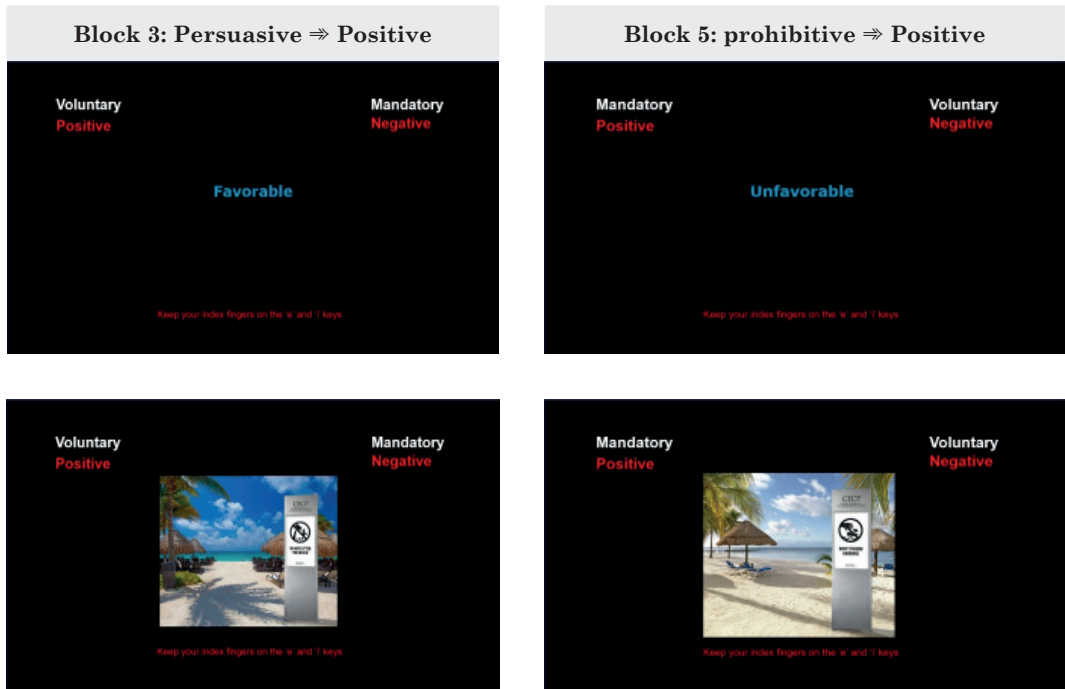
5. Information gathering tools.

The explicit measurement of the attitudes towards a persuasive and a prohibitive message was conducted with a structured questionnaire in which a differential semantic scale of 7 points of response allocation was applied regarding the following pairs of antonyms: favourable-unfavourable, positive-negative, useful-useless, important-unimportant, efficient-inefficient, strong-weak, convenient-inconvenient, all hailing from the “attitude towards the brand described by Bruner (2009), with an additional pair introduced by the authors: protector-destroyer.

Regarding implicit measuring, the IAT was applied to the same sample elements, with the freeware FreeIAT (Meade 2009), in which 12 images of persuasive and prohibitive conservation visual messages and the items used in the explicit measuring were used. The test consists of five blocks; being blocks 1,2 and 4 short training segments so that the users would become familiarized with the task at hand, while blocks 3 and 5 capture the useful data for the research as it is there where the concepts (persuasive or prohibitive) are associated with the attributes (bipolar adjectives) In block 3 positive and persuasive are associated, and in block 5 positive and prohibited. Examples of the corresponding screens in the blocks 3 and 5 of the IAT are displayed.

Figure 1: Examples of prohibitive and persuasive conservation visual messages developed for the research



Figure 2: Examples of the corresponding screens of blocks 3 and 5 of the IAT

Finally, the data was analysed through parametric tests and Student *t* for paired samples.

6. Population and sample

The geographic area of study is located in the Mexican Riviera Maya, and it consists of two sun and beach destinations with a high affluence of national and international tourists, namely, Puerto Morelos and Playa del Carmen, in the state of Quintana Roo. According to official numbers during 2022 more than 7,000,000 tourist visited the Riviera Maya (SEDETUR and Gobierno del Estado de Quintana Roo 2023). These destinations cause such displacements partly because of their natural resources and, independently of their beautiful landscapes, are of great importance for their ecosystems.

7. Procedures

The data was collected between the months of September 2016 to January 2017 from a total of 129 actual visitors of 12 different nationalities, all of whom participated of their own will and without receiving any kind of incentive, allowing the confidence level to be 95% with a margin of error of $\mp 6.9\%$. The application of the tools was conducted in two times, in the first one every participant answered the explicit questionnaire and afterwards the implicit association test was applied to the same individual as, according to Nosek and collaborators (2005), the order of application in the explicit and implicit tests doesn't have a significant influence in the results of the research.

8. Results and discussion

The scale utilized in the explicit measurement of the sample obtained a reliability of $\alpha=0.87$, widely overcoming the critical value of reference $\alpha'=0.70$, commonly accepted in the literature as the minimum

necessary to determine the reliability of a measurement of such kind (Cronbach 1951); while the data coming from the implicit measurement were subjected to normality tests with the Kolmogorov-Smirnov tests, as it has demonstrated superiority over the χ^2 method in this sense (Massey 1951), proving the normal distribution of the collected data and, consequently, that the analysis is appropriate. The explicit-implicit comparative analyses were performed using the standardized data.

9. Descriptive statistics

In the explicit measurement of the attitudes, the persuasive message gave a mean value of 6.10 point out of seven, indicating that the explicit attitudes of the subjects towards this type of messages is very favourable. Similarly, the corresponding analysis of the prohibitive messages give a mean value of 6.05/7, establishing that the questioned visitors in the field have an explicit attitude that is positive regarding prohibitive messages as well.

That said, the results of the implicit measurement towards the persuasive message was more positive than towards the prohibitive message as the mean accumulated response time was lower for the persuasive message (81390.19 ms) than the corresponding time regarding the prohibitive message (87725.81 ms). Likewise, the results of the Greenwald-Nosek-Banaji (GNB) punctuation (Greenwald et al., 2003) show that the amount of punctuation referred by the preference of the block 3 associations ($N=77$) is larger than the amount of equivalent but relative punctuation for the associations of block 5 ($n=52$) for this type of message.

10. Hypotheses contrast

Subsequently, the Student t tests for paired samples were conducted to establish if the differences between the subjects regarding the two types of message were or not statistically significant, giving the following results.

Firstly, the t test for the explicit and implicit attitudes towards the persuasive message established that, in the case of the conservation visual message, both types of attitudes of the coastal areas visitors are equally just as H_1 establishes, as in accordance with the results ($t=1.36$, $p>0.05$) the differences are not significant from a statistical standpoint. Thus H_1 cannot be rejected and is, consequently, accepted.

Regarding the attitudes of the subjects towards the prohibitive messages the results indicate that, on a statistical level ($t=.217$, $p>0.05$), there are not significant differences between the explicit and implicit attitudes towards this kind message, just as proposed by H_2 . Then, it can be sustained that the attitudes of the individuals regarding the prohibitive visual message were equally favourable, supporting the acceptance of the hypothesis.

With the first two hypotheses contrasted, the next step was the analysis of the differences between the attitudes of the subjects between the persuasive and prohibitive conservation visual messages to determine their statistical significance, arriving at the following results.

Even if there is a small arithmetic difference between the attitudes of the sun and beach visitors on an explicit level towards the persuasive (mean=6.10) and prohibitive (mean=6.05), conservation messages, a two tailed t test for the means of two paired samples ($t=.56$, $p>0.01$) allows the confirmation that, on an explicit level, while there are statistically significant differences between the subjects towards both message types for $p<0.05$, there aren't for the more rigorous critical value $p<0.01$, which was used as a reference due to the scarcity (or inexistence) of other studies in the area and, consequently, it is considered that the explicit attitudes towards conservation messages, both persuasive and prohibitive are equally positive, leading to the acceptance of H_3 .

The fact that the effectivity of both types of message resulted equally positive corroborates what is established in the TPB in the sense that a message directed towards a specific problematic based on beliefs - whether normative, behavioural or of control-, is capable of influencing in the desired manner in the declared attitude of the subjects. Nevertheless, it also reinforces the approach of the ELM as the inclusion of referring signals also results in effective messages in the creation of attitudes.

Finally, the t test of the paired samples corresponding to H_4 was conducted to clarify if there is a significant difference at an implicit level between the effectiveness of persuasive and prohibitive messages. The results allow us to confirm that the implicit attitudes of the tourists that visit sun and

beach destinations towards persuasive messages are significantly more favourable than their implicit attitudes towards prohibitive messages ($t=4.34, p<0.01$), leading to the rejection of H4.

This finding is particularly important as it demonstrates that, when there is no conscious introspection by the visitor, they evaluate the persuasive message more positively than their prohibitive counterparts, indicating that on the implicit level they are more effective; confirming the thesis by Barg and Morsella (2010), who support the argument that the unconscious process guide human behaviour and existed before the advent of consciousness and even today they generate behavioural tendencies.

11. Conclusion

Through the conducted tests it is possible to conclude that the conservation persuasive messages proved to be effective both on explicit and implicit levels, t tests demonstrate that there is no statistically significant difference between the attitudes expressed under and without the conscious control of the individual, with both scenarios reflecting a positive favourable attitude towards conservation. Regarding the prohibitive visual messages this showed high effectiveness both on the implicit and explicit levels. Both types of messages can produce favourable attitudes in the visitor, they are accepted and thus effective. With this it is possible to sustain that the messages elaborated under the mixed model (Hughes et al. 2009) have as a result effective messages on an explicit and implicit levels.

Nevertheless, even while they are effective in implicit and explicit levels, the prohibitive message is less effective when compared to the persuasive message on the implicit level, corroborating what was proposed by Hansmann and Steimer (2015) and, Winter et al (1998), who posit that persuasive messages are more effective than their prohibitive counterparts. In the same vein, it recognizes what was expressed by Greenwald and Banaji (1995) and Petty and Briñol (2006), who present that implicit measurement offer, mostly, information that is not always revealed by explicit means. Furthermore it is possible to conclude that a message elaborated under the mixed focus proposed by Ham et al (2009) results in a message effective on implicit and explicit levels, which is translated into a behavioural intent in pro of the conservation effort.

This is an important result that can be useful for managers and people in charge of sustainable practices in tourism destinations since creating a message following the mixed focus will result in better outcomes for the conservation's objectives.

The present research is not devoid of limitations, the main one residing in the complexity of the application of IAT to the visitors of sun and beach areas, as factors such as: high environmental brightness that made the visualization of the screen harder in some cases; the inherent distraction of conducting the tests in public areas and the time required to complete both tools (explicit and implicit). All of this makes it so that the generalization of the results should not be devoid of prudence.

This investigation points towards the establishment of future lines of research, among which the following stand out: the application of the tools in areas of study different from sun and beach destinations; the inclusion of other conservation goals such as the protection of flora and fauna species and determining the response time towards them; the utilization and comparison with other implicit methods; the comparison between visual messages with and without text and the use of colours; and finally, to analyse the effectivity of the same messages placed *in situ*.

In synthesis, the newly generated knowledge presented in this research can be exploited by those tasked with caring over the delicate equilibrium between tourism and environment to achieve a larger impact in the development of attitudes they need their tourists to exhibit, through the design and creation of persuasive, and even prohibitive, conservation visual messages capable of appealing both to the conscious and subconscious of the visitors.

References

- Ardusso, M., Forero-López, A. D., Buzzi, N. S., Spetter, C. V., & Fernández-Severini, M. D. 2021. COVID-19 pandemic repercussions on plastic and antiviral polymeric textile causing pollution on beaches and coasts of South America. *The Science of the total environment*, 763, 144365. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.144365>
- Ajzen, I. 1991. "The theory of planned behaviour", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.

- Ajzen, I. 1992. "Persuasive Communication Theory in social Psychology: A Historical Perspective", in Manfredi, M. (Ed.), *Influencing Human Behavior*, Sagamore Publishing, Champaign, IL, pp. 1-27.
- Bal, W. and Czalczynska-Podolska, M. 2019. "Landscape and Cultural Aspects of the Coastal Area of Western Pomerania as Factors of Development of Maritime and Nautical Tourism. Identification and Definition of Conditions", in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 2019.
- Ballantyne, R. and Hughes, K. 2003. "Measure Twice , Cut Once : Developing a Research- Based Interpretive Signs Checklist", *Australian Journal of Environmental Education* Vol. 19, pp. 15–25.
- Ballantyne, R. and Hughes, K. 2006. "Using front-end and formative evaluation to design and test persuasive bird feeding warning signs", *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 35–246.
- Ballantyne, R., Packer, J. and Falk, J. 2011. "Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short- and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling", *Tourism Management*, Vol. 32, No. 6, pp. 1243–1252.
- Ballantyne, R., Packer, J. and Hughes, K. 2009. "Tourists' support for conservation messages and sustainable management practices in wildlife tourism experiences", *Tourism Management*, Vol. 30, No. 5, pp. 658–664.
- Ballantyne, R., Packer, J., Hughes, K. and Dierking, L. 2007. "Conservation learning in wildlife tourism settings: lessons from research in zoos and aquariums", *Environmental Education Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 367–383 .
- Bargh, J. and Morsella, E. 2010. "Unconscious behavioral guidance systems" in Agnew, C., Carlston, D., Graziano, W., Kelly, J. y Carlston, D. (Eds.), *Then a miracle occurs: Focusing on behavior in social psychological theory and research* Oxford University Press, USA, pp. 89–118.
- Briñol, P., Horcajo, J., Becerra, A. and Falces, C. 2003. "Equilibrio cognitivo implícito", *Psicothema*, Vol. 15, pp. 375–380.
- Briñol, P., Petty, R. and Wheeler, S. 2006. "Discrepancies between explicit and implicit self-concepts: Consequences for information processing", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 91, No.1, pp. 154–170.
- Brown, T., Ham, S. and Hughes, M. 2010. "Picking up litter: an application of theory-based communication to influence tourist behaviour in protected areas", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18, No. 7, pp. 879–900.
- Bruner, G. 2009. *A compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior and Advertising Research*, GCBII Productions, Illinois.
- Cabrera, I., Alvarado-Herrera, A. and Cavazos-Arroyo, J. 2014. "Implicit and explicit attitudes toward sustainable and non-sustainable Tourism Destination Images", in Bigné, E. (Ed.), *Paradigm Shifts and Interactions*, Universitat de València, Spain.
- Castro, R. 2009. "Retos y oportunidades para una nueva educación ambiental" in Consejería de Medio Ambiente (Ed.), *VI Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental*. Buenos Aires, Junta de Andalucía, Argentina.
- Cronbach, L. 1951. "Coefficient alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, Vol. 16, No. 3, pp. 297–334.
- Dolnicar, S. 2020. Designing for more environmentally friendly tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 102933.
- Gawronski, B. and Bodenhausen, G. 2006. "Associative and propositional processes in evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitude change", *Psychological Bulletin*, Vol. 132, No. 5, pp. 692–731.
- Gedik, S., & Mugan-Ertugral, S. 2019. The effects of marine tourism on water pollution. *Fresenius Environ. Bull*, 28, 863-866.
- Greenwald, A. 1968. "Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change", *Psychological Foundations of Attitudes*, pp. 147–170.
- Greenwald, A., Banaji, M., Rudman, L., Farnham, S., Nosek, B. and Mellott, D. 2002. "A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept", *Psychological Review*, Vol. 109, No. 1, pp. 3–25.
- Greenwald, A. and Banaji, M. 1995. "Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes", *Psychological Review*, Vol. 102, No. 1, pp. 4–27.
- Ham, S., Brown, T., Curtis, J., Weiler, B., Hughes, M. and Poll, M. 2009. *Promoting Persuasion in Protected Areas - A Guide For Managers Who Want To Use Strategic Communication to Influence Visitor Behaviour*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, Australia.

- Hansmann, R. and Steimer, N. 2015. "Linking an Integrative Behavior Model to Elements of Environmental Campaigns: An Analysis of Face-to-Face Communication and Posters against Littering", *Sustainability*, Vol. 7, No. 6, pp. 6937–6956.
- Hagen, R. L. 1997. "In Praise of the Null Hypothesis Statistical Test", *American Psychologist*, Vol. 52, No. 1, pp 15-24.
- Hughes, M., Ham, S. and Brown, T. 2009. "Influencing Park Visitor Behavior: A Belief-based Approach", *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 27, No. 4, pp. 38–53.
- Jacobs, M. and Harms, M. 2014. "Influence of interpretation on conservation intentions of whale tourists", *Tourism Management*, Vol. 42, pp. 123–131.
- Keizer, K., Lindenberg, S. and Steg, L. 2011. "The reversal effect of prohibition signs", *Group Processes and Intergroup Relations*, Vol.14, No. 5, pp. 681–688.
- Mancini, M., Evans, M., Iha, K., Danelutti, C. and Galli, A. 2018. "Assessing the ecological footprint of ecotourism packages: A methodological proposition" *Resources*, Vol. 7, No. 2, pp.38.
- Massey, F. 1951. "The Kolmogorov-Smirnov Test for Goodness of Fit" *American Statistical Association*, Vol. 46, No. 253, pp. 68–78.
- McNamara, K. and Prideaux, B. 2010. "Reading, learning and enacting: interpretation at visitor sites in the Wet Tropics rainforest of Australia", *Environmental Education Research*, Vol.16, No. 2, pp. 173–188.
- Meade, A. 2009. "FreeIAT: An Open-Source Program to Administer the Implicit Association Test", *Applied Psychological Measurement*, Vol. 33, No. 8, pp. 643–643.
- Murray, L., Magurno, A., Glover, B. and Wogalter, M. 1998. "Prohibitive pictorials: Evaluations of different circle-slash negation symbols", *International Journal of Industrial Ergonomics*, Vol. 22, No. 6, pp. 473–482.
- Newsome, D., Moore, S. and Dowling, R. 2004. *Natural Area Tourism Ecology, Impacts and Management*, Channel View Publications, Toronto.
- Nosek, B., Greenwald, A. and Banaji, M. 2005. "Understanding and using the Implicit Association Test: II. Method variables and construct validity", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 31, No.2, pp. 166–180.
- Patrício Silva, A. L., Prata, J. C., Walker, T. R., Duarte, A. C., Ouyang, W., Barcelò, D., & Rocha-Santos, T. 2021. Increased plastic pollution due to COVID-19 pandemic: Challenges and recommendations. *Chemical engineering journal* (Lausanne, Switzerland : 1996), 405, 126683. <https://doi.org/10.1016/j.cej.2020.126683>
- Perrault, E., Silk, K., Sheff, S., Ahn, J., Hoffman, A. and Totzkay, D. 2015. "Testing the Identifiable Victim Effect With Both Animal and Human Victims in Anti-Littering Messages", *Communication Research Reports*, Vol. 32, No. 4, pp. 294–303.
- Petty, R. and Briñol. P. 2010. "Attitude change", in *Advanced social psychology: The state of the science*, Baumeister, R. and Finkel, E. (Eds.), Oxford University Press, pp. 217–259.
- Petty, R., Wegener, D. and Fabrigar, L. (1997), "Attitude and Attitude Change", *Annual Review of Psychology*, Vol. 48, pp. 609–647.
- Petty, R. and Cacioppo, J. 1986. "The elaboration likelihood model of persuasion" in *Advances in experimental social psychology*, Berkowitz, L. (Ed.), Academic Press, New York.
- Powell, R. and Ham, S. 2008. "Can Ecotourism Interpretation Really Lead to Pro-Conservation Knowledge, Attitudes and Behaviour? Evidence from the Galapagos Islands", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 16, No. 4, pp. 467.
- Readon, K. 1991. *Persuasion in practice*, Sage Publications, London.
- Rodríguez-Rodríguez, D. 2012. "Littering in protected areas: a conservation and management challenge – a case study from the Autonomous Region of Madrid, Spain", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 20, No. 7, pp. 1011–1024.
- Román-Nuñez, Y. and Cuesta-Moreno, O. 2016. "Comunicación y conservación ambiental : avances y retos en Hispanoamérica", *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 71, pp. 15–39.
- Schultz, P., Bator, R., Large, L., Bruni, C. and Tabanico, J. 2013. "Littering in Context: Personal and Environmental Predictors of Littering Behavior", *Environment and Behavior*, Vol. 45, No. 1, pp. 35–59.
- Spalding, M., Burke, L., & Fyall, A. 2021. Covid-19: Implications for nature and tourism. *Anatolia*, 32(1), 126-127.
- Spenceley, A., McCool, S., Newsome, D., Báez, A., Barborak, J. R., Blye, C. J., ... & Zschiegner, A. K. 2021. Tourism in protected and conserved areas amid the COVID-19 pandemic. *Parks*, (27), 103-118.
- SEDETUR (Secretaría de Turismo) 2023. *Indicadores Turísticos Enero-Abril 2022 en Quintana Roo*.

- Wang, S., Tong, Z., Li, Y., Yu, X., & Sun, Y. 2020. Implicit attitudes toward wildlife products. *Global Ecology and Conservation*, 24, e01358.
- Williams, A., Rangel-Buitrago, N., Anfuso, G., Cervantes, O. and Botero, C. 2016. "Litter impacts on scenery and tourism on the Colombian north Caribbean coast", *Tourism Management*, Vol. 55, pp. 209-224.
- Wilson, L. 2021. Personal communication, June 23, 2021). RE: Emerald Complaint of Plagiarism.
- Winter, P. 2006. "The impact of normative message types on off-trail hiking", *Journal of Interpretation Research*, Vol. 11, pp. 35–52.
- Winter, P., Sagarin, B., Rhoads, K., Barrett, D. and Cialdini, R. 2000. "Choosing to encourage or discourage: Perceived effectiveness of prescriptive versus proscriptive messages", *Environmental Management*, Vol. 26, No. 6, pp. 589–594.
- Winter, P., Cialdini, R., Bator, R., Rhoads, K. and Sagarin, B. 1998. "An analysis of normative messages in signs at recreation settings", *Journal of Interpretation Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 39–47.
- Xu, H., Cui, Q., Ballantyne, R. and Packer, J. 2013. "Effective environmental interpretation at Chinese natural attractions: the need for an aesthetic approach", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 21, No. 1, pp. 117–133.
- Zhensikbayeva, N., Saparov, K., Chlachula, J., Yegorina, A., Uruzbayeva, N. and Wendt, J. 2018. "Natural potential for tourism development in Southern Altai (Kazakhstan)", *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Vol. 21, No. 1, pp. 200-212.

Note on Retraction of Earlier Pre-published Version by Emerald Group.

This article is published in PASOS Journal of Tourism and Cultural Heritage by its original authors: Alejandro Alvarado-Herrera, Brenda Olivares, and Irais Cabrera. It is brought to the reader's attention that an earlier version was pre-published, wrongfully attributed to a third person not associated with the original research in any way, by the International Journal of Sociology and Social Policy (Scopus Q1) from Emerald Group in May 2021. After the formal complaint by the original authors, Emerald Group investigated in accordance with the principles of the Committee on Publication Ethics (COPE). This investigation resulted in a public apology to the original authors, a disapproval statement directed towards the implicated third party, the formal retraction of the document (available at: <https://doi.org/10.1108/IJSSP-01-2020-0008>), and its release for submission to another journal of our choice. It is noteworthy that we informed the Editor-in-Chief of PASOS about the situation in advance of submitting the manuscript for their consideration. Additionally, the Head of Integrity, Rights, and Research Policies at Emerald Group expressed "we are more than happy to provide a letter explaining the situation for the authors to use when submitting the article elsewhere. The letter would confirm that there are no flaws to the research and that Emerald would obviously relinquish any copyright claim over the article" (L. Wilson, personnel communication, June 23rd, 2021).

Recibido: 12/07/2023
Reenviado: 17/12/2023
Aceptado: 30/12/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos

Neurocomunicación y sostenibilidad: grandes retos del turismo

Almudena Barrientos-Báez*

Universidad Complutense de Madrid (España)

María del Carmen Paradinas-Márquez**

ESIC University/ESIC Business & Marketing School (España)

David Caldevilla-Domínguez***

Universidad Complutense de Madrid (España)

Resumen: La pandemia de la covid-19 ha impulsado la digitalización y la necesidad de actualización en varios sectores para mantener su competitividad. Este estudio se centra en la interacción entre turismo, neurocomunicación y sostenibilidad, y su influencia en la imagen de España en el exterior. Se analiza a España como una entidad que combina aspectos económicos, sociales, culturales y tecnológicos, con un énfasis particular en el turismo. A través de una recopilación y análisis detallado de literatura en Ciencias Sociales, Turismo, Sostenibilidad y Neurociencia, el estudio busca entender cómo la comunicación turística afecta la percepción y decisiones de los turistas, contribuyendo al progreso social. Empleando descriptores específicos para seleccionar fuentes académicas, formando un corpus de datos que respalda las conclusiones: que el turismo sigue siendo un pilar económico clave para España, afectado por la estacionalidad pero con potencial de crecimiento a través de estrategias de marketing y comunicación sostenibles basadas en técnicas neurocomunicativas.

Palabras clave: Neurocomunicación; Sostenibilidad; Turismo; España; Globalización.

Neurocommunication and sustainability: major challenges for tourism

Abstract: The covid-19 pandemic has driven digitalization and the need for updates in various sectors to maintain their competitiveness. This study focuses on the interaction between tourism, neurocommunication, and sustainability, and their influence on Spain's image abroad. Spain is analyzed as an entity that combines economic, social, cultural, and technological aspects, with a particular emphasis on tourism. Through a detailed compilation and analysis of literature in Social Sciences, Tourism, Sustainability, and Neuroscience, the study aims to understand how tourist communication affects tourists' perceptions and decisions, contributing to social progress. Using specific descriptors to select academic sources, a data corpus is formed that supports the conclusions: tourism remains a key economic pillar for Spain, affected by seasonality but with growth potential through sustainable marketing and communication strategies based on neurocommunicative techniques.

Keywords: Neurocommunication; Sustainability; Tourism; Spain; Globalization.

* Profesora en la Facultad de Ciencias de la Información del departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación de la Univ. Complutense de Madrid (España); <https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>; E-mail albarri@ucm.es

** Profesora en la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas del Departamento de Dirección de Empresas y Derecho (España); <https://orcid.org/0000-0001-5373-3775>; E-mail carmen.paradinas@esic.university

*** Profesor titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM (España); <https://orcid.org/0000-0002-9850-1350>; E-mail davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Cite: Barrientos-Báez, A. ; Paradinas-Márquez, M. C. & Caldevilla-Domínguez, D. (2024). Neurocomunicación y sostenibilidad: grandes retos del turismo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(2), 243-251. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.016>

1. Introducción

En nuestro país las consecuencias de la covid-19 fueron catastróficas para el turismo. Curiosamente, tras la grave crisis económica del 2008, fue un sector que se recuperó rápidamente, ayudado por muchos factores tales como la seguridad que ofrecía nuestro país frente a otros competidores como podían ser Egipto, Turquía o Túnez.

Lo mismo ha ocurrido tras esta crisis, ya que turismo en España ha vuelto a niveles anteriores a la pandemia en un tiempo récord, probablemente ayudado también por nuevas técnicas de promoción de destinos como las que aquí se estudian, unidas a la firme apuesta de España por la sostenibilidad de sus destinos y la difusión de su marca.

En el año 1994 se aprueba el informe de la OMT de Recomendaciones Estadísticas del Turismo del año anterior en el que, entre otros conceptos, se define el turismo como una actividad que engloba “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (p. 5).

Tanto esta definición como las planteadas anterior y posteriormente, se han centrado en la demanda turística, pero atendiendo a la variedad de oferta de los servicios prestados y de las actividades que se realizan, se puede ampliar el concepto y, de esta manera, obtener una clasificación del sector turístico que se encuentra asociado al sector servicios y cada vez más con ciencias y saberes transversales (Barrientos-Báez *et al.*, 2020) lo que lleva a replantear, por ejemplo, la necesidad de nuevas competencias en los planes de estudio relacionados con el turismo para acompararlos a la actualidad (Barrientos-Báez *et al.*, 2020; Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2021).

Resulta fundamental para un país en el que el turismo comportaba ya en el 2022 el 12,2% del PIB (Statista, 2023), ser capaz de resultar atractivo frente a otros competidores. Tal y como sucede con los productos, se emplean técnicas de neuromarketing y neurocomunicación para hacer de España un destino ideal para los turistas. El concepto de marketing estratégico de lugares, introducido por Kotler y sus colaboradores en 1993, fue pionero al abogar de manera explícita por la idea de que los lugares debían operar y promocionarse como empresas para enfrentar de manera efectiva las amenazas de la globalización, la competencia, los cambios tecnológicos y la decadencia urbana (Anholt, 2010).

Pero no basta con lujosas campañas o impactantes diseños gráficos, no bastan las palabras o las imágenes para que la España Global, conocida hasta 2018 como Marca España, sea reconocida y atrayente desde el punto de vista turístico, sino que hacen falta hechos (Anholt, 2008) y poco a poco, los gobiernos centrales, autonómicos y locales son conscientes de la importancia de la sostenibilidad, no solo para proteger el entorno, sino para concienciar de la importancia de su implicación a nivel global.

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar la literatura existente sobre la relación entre el turismo, la neurocomunicación y la sostenibilidad y su relación con la proyección de la imagen de España hacia el exterior como un conjunto económico, social, cultural y tecnológico en el que el turismo tiene un papel muy destacado.

Específicamente, se busca examinar cómo las estrategias de comunicación utilizadas en la promoción turística pueden influir en las percepciones y decisiones de los turistas desde una perspectiva neurocomunicativa. También, cómo el conocimiento de los principios de la neurocomunicación puede contribuir a la gestión sostenible de destinos turísticos y, por último, identificar las mejores prácticas y recomendaciones para la integración efectiva de la neurocomunicación en estrategias de turismo sostenible.

3. Metodología

El diseño metodológico de este estudio se fundamenta en la recopilación exhaustiva y el análisis crítico de la literatura contemporánea más relevante. El propósito primordial de esta estrategia es la construcción de un estado del arte rigurosamente fundado, cimentado en pilares epistemológicos sólidos que faciliten la derivación de un desarrollo capaz de enriquecer el corpus teórico académico y contribuir al progreso social.

Este desarrollo se caracteriza por su naturaleza racional y deliberativa, así como su potencial de generar un valor académico considerable, al abrir caminos para futuras indagaciones y desarrollos

teóricos. Para la consecución de estos objetivos, se han implementado descriptores de búsqueda de disciplinas tales como las Ciencias Sociales, Turismo, Sostenibilidad, Neurociencia o Marca País.

Estos descriptores han sido aplicados en la búsqueda de fuentes de información relevantes dentro de repositorios de artículos científicos, monografías, revistas académicas y sitios web que mantienen una estrecha relación con el objeto de estudio. Se ha realizado un filtrado cuidadoso para excluir fuentes de carácter no académico o aquellas que no estén respaldadas por editores de confianza o que no tengan una conexión profesional formal con los descriptores relevantes para este estudio.

Los trabajos seleccionados se han sometido a un análisis detallado de su contenido, prestando especial atención a los hallazgos relacionados con cómo las estrategias de comunicación en el turismo afectan a las percepciones y decisiones de los turistas desde una perspectiva neurocomunicativa, así como a las implicaciones para la sostenibilidad y la promoción de la Marca País.

Esto ha permitido dar con un corpus de datos capaz de proporcionar contexto sobre el que establecer sólidamente los cimientos de la subsiguiente exposición de citas y conclusiones vinculadas.

4. Desarrollo de la investigación

La mayoría de los estudios y encuestas actuales relacionados con el turismo se centran en recomendaciones internacionales y en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE, 2023).

Esta clasificación entiende que las actividades características del turismo son las que se corresponden con las ramas que se muestran a continuación en la tabla 1, y que no son empleadas en todos los estudios por dos motivos:

Por una parte, deja fuera otras actividades económicas que pueden llegar a influir directa o indirectamente en la actividad turística.

Por otra parte, las ramas y actividades contempladas no se nutren exclusivamente del turismo.

Por ello, se puede llegar a infravalorar la actividad o, todo lo contrario, sobreestimar.

Tabla 1: Clasificación de actividades características del turismo.

Código	Descripción de la actividad
55 y 56	Hostelería
491	Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril
493	Otro transporte terrestre de pasajeros
501	Transporte marítimo de pasajeros
503	Transporte de pasajeros por vías navegables interiores
511	Transporte aéreo de pasajeros
522	Actividades anexas al transporte
791	Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos
771	Alquiler de vehículos de motor
773	Alquiler de otra maquinaria, equipos y bienes tangibles
799	Otros servicios de reservas
900	Actividades de creación, artísticas y espectáculos
910	Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales
931	Actividades deportivas
932	Actividades recreativas y de entretenimiento

Fuente: www.cnae.com.es

Además de la disparidad de servicios prestados, todas las empresas referenciadas en la tabla 1 están estructuradas y organizadas de una manera muy diferente, tanto como lo son las actividades que las

caracterizan. Lo que sí es común a casi todas ellas es que el servicio o el producto que ofrecen en la mayoría de las ocasiones es intangible.

España está apostando desde hace mucho tiempo por ampliar el turismo hacia otros ámbitos que no sean el tradicional de sol y playa, y por cuidar aspectos tan importantes, como la cultura o la naturaleza, lo que proporciona un incremento en el empleo al abrir más el área de actuación, descentralizando la oferta y tratando de combatir la estacionalidad tan característica del sector en España y el resto de Europa.

El turismo es uno de los motores de la economía española con un gran peso en el PIB (Ruizalba *et al.*, 2015). En 2018 fue el más alto en comparación con los siguientes (World Travel and Tourism Council WTTC, 2023), en cuanto a su contribución al PIB y a la creación de empleo. Especialmente, si lo comparamos con otros sectores como la minería, la agricultura, la construcción, el *retail* o la automoción entre otros, ya que aportó 176.000 millones de euros a la economía nacional.

Hoy en día, y en base a la recuperación del sector tras la pandemia del coronavirus, el turismo en España ha aumentado su porcentaje en el PIB llegando a los 194.000 millones de euros que se prevén al cierre de este 2023 (WTTC, 2023; Exceltur, 2023), representando el 61% del crecimiento total del PIB.

En menor medida, pero no por ello menos importante, hay que destacar como otro elemento causante de la desaceleración del crecimiento en el turismo global, el llamado “efecto Greta” ya que una de las últimas reivindicaciones de la joven activista sueca, Greta Thunberg, arremete contra la contaminación emitida por los aviones. Así, en su travesía por el Atlántico para acudir a la Cumbre Mundial del Clima celebrada en España en diciembre de 2019, a bordo de un catamarán, consiguió poner en el punto de mira a las aerolíneas y su responsabilidad en cuanto al aumento de las emisiones de CO₂ (Hosteltur, 2023) muy de la mano con los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por la Agenda 2030 marcada por la Asamblea General de la ONU.

Aun así, el turismo ha seguido contribuyendo al aumento del PIB y España sigue ocupando el segundo lugar en la lista de los países más visitados a nivel mundial según datos aportados por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

4.1. Importancia para el turismo de la neurocomunicación y la sostenibilidad

Dada la importancia del sector hotelero en la economía española, es relevante destacar la importancia que tiene la comunicación y, más concretamente, la neurocomunicación a la hora de promocionar los diferentes destinos turísticos y en especial lo que se conoce como la España Global.

Como se mencionó anteriormente, el turismo afecta a un gran número de actividades, las cuales engloban todo tipo de cualificaciones profesionales como pilotos, informáticos, personal de dirección, autónomos al frente de pequeñas empresas, ingenieros, profesionales del marketing, etc., pero a veces sigue siendo un tópico decir que, en España, “el turismo nos condena a ser un país de camareros” (Hosteltur 2023) o que “España es un país de camareros” (Rivero *et al.*, 2020).

Es por ello por lo que, tanto las administraciones locales como las autonómicas o las centrales, hacen grandes esfuerzos e invierten importantes cantidades de dinero en investigación en neurocomunicación para promocionar el turismo como servicio de calidad y con una oferta mucho más amplia que el tradicional turismo de sol y playa. De hecho, se ha producido un aumento de la competitividad de los destinos urbanos.

A pesar del peso que aporta a la economía del país, las personas empleadas en el sector siguen siendo infravaloradas y tampoco ayuda la fama del sector empleador, debido a la existencia de algunas prácticas en cuanto al ámbito laboral se refiere, que aún tienen que mejorar.

Con el fin de desmitificar o desestigmatizar el empleo en el sector turístico, es importante señalar que, según el estudio sobre el empleo en el sector turístico español efectuado por Exceltur (2018) “la brecha salarial entre hombres y mujeres en las ramas turísticas es de las menores en comparación con otros sectores de la actividad”, sin tener en cuenta la prestación de servicios públicos.

Existen muchos factores estructurales y propios de la actividad turística sobre los que el sector no puede actuar, tales como la temporalidad o la irregularidad en la demanda, que afectan directamente a las condiciones de empleo y que arrojan una visión negativa hacia la sociedad de las prácticas laborales en este sector, aspecto que también se trata de mitigar a través de la comunicación. Esta irregularidad viene determinada en gran medida por la estacionalidad, de ahí los esfuerzos por promocionar el turismo hacia todos los destinos y en todas las épocas del año.

Una de las definiciones más completas del constructo estacionalidad, es la que considera (López y López 2016) que se trata de una oscilación temporal provocada, fundamentalmente, por un aumento en la concentración del flujo turístico en determinadas épocas del año y que implica tanto a la oferta, como

a la demanda. Otros autores plantearon con anterioridad (Ramón y Abellán, 1995) que la estacionalidad en el sector venía determinada por factores sociales, culturales y naturales, apuntando también como una de las causas, la “democratización del turismo” (Hartmann, 1986).

Dado que uno de los atractivos del turismo en España es el clima, la demanda se suele concentrar en los meses de verano, Navidad, Semana Santa y los días festivos que permiten acumular varios días seguidos no laborables, lo que provoca que se hable de la gran incidencia de la estacionalidad en el sector. Por lo tanto, el empeño del sector turístico por combatir la estacionalidad viene marcado por la diversificación y la apuesta por los destinos urbanos alejados de los de sol y playa, que no tengan que depender del clima, ni de los periodos vacacionales marcados en el calendario laboral de los turistas o el escolar.

Para ello, no sólo hay que implicar al departamento de marketing (Higham y Hinch, 2002) sino que han de establecerse estrategias que responsabilicen del proyecto a todas las áreas de la organización, especialmente a las administraciones y sus planes y/o estrategias de comunicación.

Pero esto no es nuevo, ya las autoras Ramón y Abellán (1995) planteaban la necesidad de realizar acciones por parte del sector y de las Administraciones, encaminadas a la desestacionalización del turismo (Muñiz, 2001) ya que la estacionalidad tiene efectos negativos, no solo en el empleo, sino en el aumento de polución acústica y atmosférica de las zonas que acogen en pocos meses una gran cantidad de visitantes, además de problemas de tratamiento de residuos y medioambientales.

Pero no solo las empresas tratan de luchar contra la estacionalidad, también lo hacen los distintos territorios, especialmente aquellos que se ven más afectados por ella y por lo tanto, sus índices de desempleo aumentan en las temporadas de menor demanda turística.

Por ejemplo, la Comunidad Autónoma de Andalucía elaboró en el año 2016 su II Plan Estratégico contra la estacionalidad turística en el litoral andaluz 2016-2018, que incluyó planes de cooperación, colaboración público-privada, marketing, apoyo a la comercialización, incentivos económicos por parte de la Administración para las pymes del sector, innovación y desarrollo tecnológico, impulso de determinados productos desestacionalizadores, mejora de la formación y cualificación de los recursos humanos y sensibilización de la oferta y la demanda.

La actividad turística lleva aparejada una vinculación entre las personas y los diferentes destinos elegidos para su viaje. La neurocomunicación cumple aquí, un papel protagonista ya que, sin su aplicación a las técnicas de marketing implementadas no serían suficientemente efectivas para satisfacer las expectativas de los clientes (Parra-López *et al.*, 2020). Esto es así, porque se ha comprobado empíricamente que, se debe provocar la emoción del usuario o target para que éste desee adquirir o conocer un nuevo producto, y por ende, lograr fidelizarlo y generar *engagement* (Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez, 2022; Ahmed, 2023).

La neuro comunicación, que analiza cómo el cerebro procesa y responde a la información comunicativa permite obtener una perspectiva amplia para entender cómo las experiencias turísticas pueden influir en los viajeros.

Los expertos en comunicación han comenzado a analizar esta vinculación entre turismo y neuro comunicación. Así, hay autores (Barrientos-Báez, 2022) que analizan el motivo que ha influido en la decisión de optar por determinadas ciudades antes que otros destinos y cómo través de técnicas de neuromarketing, se puede comprobar qué recurso turístico despierta respuestas emocionales positivas.

Otros por su parte (Moral, 2021), analizan dichas respuestas desde el neuromarketing adaptado al sector turístico de forma que, aplicando estas técnicas al sector, se puedan mejorar notablemente las experiencias ofrecidas y además aprovechar de una manera más eficiente los recursos manejados por los gestores turísticos.

Se trata por tanto de comprender cómo los turistas perciben y experimentan los diferentes destinos para, de esta manera, diseñar las mejores estrategias de comunicación que fomenten determinados comportamientos. Analizando las respuestas cerebrales de los viajeros se pueden identificar una serie de patrones y tendencias que permitan a los destinos, mejorar su gestión y planificación y a su vez crear mensajes y experiencias que provoquen una mayor conexión emocional entre el turista y el destino.

Aplicando estrategias de comunicación basadas en la neurociencia (Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez, 2022), se puede mejorar la promoción a la vez que se incrementa la satisfacción de las personas que visitan el destino y con ello fomentar la lealtad al mismo.

Así mismo la sostenibilidad es una cuestión cada vez más presente en todas las áreas de negocio y los destinos turísticos y las empresas del sector no están exentos de atender a criterios sostenibles si quieren crear ventajas competitivas. A este respecto, la neuro comunicación desempeña un papel

relevante en la promoción turística fomentando de comportamientos sostenibles tanto en los individuos como en las comunidades (Casado *et al.*, 2019).

Al entender la forma en la que el cerebro procesa la empatía, la congruencia, el pensamiento simbólico y la información y en base a ello, toma unas decisiones u otras, se pueden diseñar mensajes coincidentes con los valores y las motivaciones de las personas. Esto facilita el enfoque que se quiere dar a cada comunicación en cuanto al destino o la experiencia que se quieren promocionar presentando por ejemplo el mensaje en términos de beneficios personales o de bienestar colectivo, pudiendo influir de este modo en las respuestas cerebrales y en la tendencia de las personas a adquirir comportamientos sostenibles (Florence *et al.*, 2022) mediante técnicas de segmentación de públicos y la creación de mensajes que apelen cada uno de forma personalizada (García, 2019). Se han empleado técnicas parecidas durante la difícil situación comunicativa de la covid-19 (Rodríguez y Gómez, 2021; Salvador-Mata *et al.*, 2023) haciendo un uso extensivo de los medios digitales (Abuín-Penas y Abuín-Penas, 2022; Martínez-Costa *et al.*, 2022; Cervi *et al.*, 2023) para influir eficazmente en el presente marco psicológico (Hernández-Peña *et al.*, 2022) de la sociedad.

La neurocomunicación comprende tanto el acto de comunicar como el acto de motivar (Coello, 2021), según lo definen Jiménez-Sancho y Vayas (2021) entendida acorde a unos límites lógicos entre los que cabe destacar los planteados por Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez (2019). Por ejemplo, mediante la creación de una situación –real o fáctica- de libertad de elección (Marín, 2021) además de los medios más tradicionalmente entendidos, de hacer uso del impacto emocional de las imágenes inauditas para generar la respuesta emocional que se busca (Mihaela *et al.*, 2022). Pero que pueden emplearse de una manera positiva para comunicar iniciativas vinculadas a la RSC (Monzón *et al.*, 2022), tales como el impulso a formas de turismo más sostenible (Chavarría *et al.*, 2020) o de un turismo capaz de garantizar la ausencia de problemas de inclusividad (Barrientos-Báez *et al.*, 2022).

Todo ello parte de una base común en la comunicación, que ha estado estudiándose por un largo periodo de tiempo (Galindo, 2007; Moragas, 2007), en virtud de técnicas que llevan surtiendo efecto en comunicación política desde mucho antes de que fueran consideradas neurocomunicación (Mayoral *et al.*, 2019; Cabezuelo y Manfredi, 2019) pero que se han visto aumentadas por el contexto TIC (Montoro-Montaroso *et al.*, 2023) y por, entre otras cosas, sus efectos neurocomunicativos. Llevando al presente momento de relativa desilusión con la promesa utópica de las redes sociales (Terré *et al.*, 2021) que obliga a medios de emisión de mensajes cada vez más personalizados y capaces de penetrar la por otro lado necesaria capa protectora de escepticismo del público.

5. Conclusiones

Este trabajo aporta una visión amplia del sector turístico en España tratando de interrelacionar los conceptos de neurocomunicación, sostenibilidad y la marca-país como los grandes retos del turismo en nuestro país.

A través del análisis de la literatura, se puede apreciar cómo a clasificación establecida por el CNAE puede tener algunas limitaciones al dejar fuera actividades que pueden influir en el turismo, y en cambio incluir ramas que no dependen exclusivamente de esta industria, y que, por otro lado, en ambos casos, si pueden tener repercusión en ella a través de políticas dirigidas hacia la sostenibilidad y el desarrollo de estrategias de neurocomunicación que afectan de manera global a la proyección de la imagen del país como un lugar atractivo en áreas como la cultura, la sociedad, la gastronomía, etc., y no solo el tradicional turismo de sol y playa.

Destaca la creciente importancia de la neurocomunicación y la sostenibilidad en la promoción turística. La aplicación de estrategias basadas en la neurociencia permite entender cómo los turistas perciben los destinos y sus experiencias, lo que facilita la creación de mensajes más efectivos. La sostenibilidad forma parte de la neurocomunicación al influir en comportamientos sostenibles tanto individuales como globales.

Las estrategias de neurocomunicación deben adaptarse a las nuevas demandas y contextos, como se ha puesto de relieve durante la pandemia de la covid-19, donde los medios digitales han jugado un papel crucial.

Otro aspecto clave en el que se pretende impactar a través de la neurocomunicación y la proyección de la imagen de España, es en la lucha contra la estacionalidad en el turismo que sigue siendo un desafío importante. La diversificación de destinos, y la promoción del turismo en todas las épocas del año son elementos clave para combatirla. Las acciones de todos los elementos implicados (administraciones,

empresas, etc.), así como la aplicación de la neurocomunicación, son esenciales para mejorar la gestión, planificación y promoción turística brindando experiencias más satisfactorias y sostenibles.

Bibliografía

- Abuín-Penas, J. y Abuín-Penas, R. 2022. Redes sociales y el interés por la información oficial en tiempos de pandemia: análisis de la comunicación de los ministerios de salud europeos en Facebook durante la covid-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 59-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e303>
- Ahmed, M. 2023. Destination image and revisit intention: the case of tourism in Egypt. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 681-697. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.047>
- Anholt, S. 2008. Place branding: Is it marketing, or isn't it?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 1-6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
- Anholt, S. 2010. Definitions of place branding –Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 1-10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. 2019. Relaciones públicas y neurocomunicación como herramientas de mejora de la imagen de marca de los personajes públicos. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 1-13. <https://doi.org/10.35742/rcci.2019>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., Cáceres Vizcaíno, A. y Sueia Val, E. G. 2020. Sector Turístico: Comunicación e Innovación Sostenible. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53, 153-173. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020>
- Barrientos-Báez, A. 2022. La neurocomunicación aplicada al aumento de la demanda turística. *Human Review: International Humanities Review*, 15(7), 2-11. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4357>
- Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. 2022. La mujer y las relaciones públicas desde un alcance neurocomunicacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(24), 85-102. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i24.791>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Parra-López, E. 2022. Neuroeducación e inclusividad en el marco de la comunicación y el turismo. *Fronteiras*, 11(4), 288-303. <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2022v11i4.p288-303>
- Cabezuelo Lorenzo F. y Manfredi J. L. 2019. Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 471-483. <https://doi.org/10.5209/hics.66291>
- Caldevilla-Domínguez, D., Martínez-Sala, A. M. y Barrientos-Báez, A. 2021. Tourism and ICT. Bibliometric study on digital literacy in higher education. *Education Sciences*, 11(4), 172. <https://doi.org/10.3390/educsci11040172>
- Casado Aranda, L. A., Rodríguez Ruibal, A., Bastidas-Manzano, A. B. y Hernández Hernández, S. 2019. *Neurociencia del consumidor y turismo: una revisión de las aplicaciones de la neurociencia a las estrategias de comunicación en turismo*. McGraw-Hill.
- Cervi, L., Tejedor Calvo, S. y Robledo-Dioses, K. 2023. Comunicación digital y ciudad: Análisis de las páginas web de las ciudades más visitadas en el mundo en la era de la covid-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 81-108. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1845>
- Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2023, 2 de julio. <https://www.cnae.com.es/>
- Coello Villa, M. C. 2021. Estimulación temprana y desarrollo de habilidades del lenguaje: Neuroeducación en la educación inicial en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 309-326. <https://www.redalyc.org/journal/280/28069360022/html/>
- Chavarría Ortiz, C., Ganga Contreras, F. A., & García Parejo, A. 2020. Responsabilidad social corporativa (RSC): impacto en pequeñas y medianas empresas Españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91), 1056-1075. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33182>
- Exceltur 2018. *Alianza para la excelencia turística. Estudio sobre el Empleo en el Sector Turístico Español* [Archivo PDF]. <https://n9.cl/cimje>
- Exceltur 2023, 17 de julio. *Alianza para la excelencia turística. Índice sintético del PIB turístico español (ISTE)*. <https://www.exceltur.org/pib-turistico-espanol/>
- Florence, E. S., Fleischman, D., Mulcahy, R. y Wynder, M. 2022. Message framing effects on sustainable consumer behaviour: a systematic review and future research directions for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 12(4), 623-652. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2021-0221>
- Galindo Cáceres, J. 2007. La Comunicología y la mediación social. Dos trayectorias en diálogo. *Mediaciones Sociales*, 1(18) 175-194. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/534>

- García Reinoso, N. 2019. Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 785-806. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24637>
- Hartmann, R. 1986. Tourism, seasonality and social change. *Leisure Studies*, 5(1), 25-33. <https://doi.org/10.1080/02614368600390021>
- Hernández-Peña, H., Lagomarsino-Montoya, M., Aguirre-Martínez, G., Mansilla Sepúlveda, J., Estay-Sepúlveda, J. G. y Ganga-Contreras, F. 2022. On the digital age from humanistic psychology. *Environment and Social Psychology*, 39(1), 35-53. <https://doi.org/10.22544/rcps.v39i01.03>
- Higham, J. y Hinch, T. Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. 2002. *Tourism Management*, 23, 175-185. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00046-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00046-2)
- Hosteltur 2023, 30 de septiembre. *Las aerolíneas temen el efecto Greta*. https://www.hosteltur.com/133991_las-aerolineas-temen-el-efecto-greta.html
- Hosteltur 2023, 30 de septiembre. *España, ¿un país de camareros?*. https://www.hosteltur.com/134985_espana-pais-de-camareros.html
- Jiménez-Sánchez, Á. y Vayas Ruiz, E. C. 2021. Dimensiones motivacionales en Facebook en estudiantes y trabajadores universitarios del Ecuador. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 43-63. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e656>
- López Bonilla, J. M. y López Bonilla, L. M. 2006. La concentración estacional en las regiones españolas desde una perspectiva de la oferta turística. *Revista de Estudios Regionales*, 77, 75-106. <https://idus.us.es/handle/11441/54070>
- Marín Pérez, B. 2021. Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45-65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Martínez-Costa, M.-P., Amoedo-Casais, A. y Moreno-Moreno, E. 2022. The Value of Podcasts to Journalism: Analysis of Digital Native Media brands' Offerings, Production and Publishing in Spain. *Profesional de la Información*, 31(5), 1-15. <https://n9.cl/ph5xs>
- Mayoral, J., Parratt, S. y Morata, M. 2019. Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 395-409. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- Mihaela Marinescu, I., Mejías Martínez, G. y Nogales-Bocio, A. I. 2022. Estrategias persuasivas y emocionales en las campañas audiovisuales de la DGT en el periodo 2011-2019. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-20. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e286>
- Montoro-Montarrosó, A., Cantón-Correa, J., Rosso, P., Chulvi, B., Panizo-Lledot, A., Huertas-Tato, J., Calvo-Figueras, B., Rementería, M. J. y Gómez-Romero, J. 2023. Fighting Disinformation With Artificial Intelligence: Fundamentals, Advances and Challenges. *Profesional de la Información*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.22>
- Monzón Troncoso, A. S., Illa-Sihuíncha, G. P., Ruiz Villavicencio, R. E. y Candia Menor, M. A. 2022. Neuromanagement y responsabilidad social: factores clave en la gestión educativa universitaria. *Revista de Ciencias Sociales*, 28, 135-144. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8471679>
- Moragas Spà, M. D. 2007. La mediación social y los enfoques de la teoría de la comunicación. *Mediaciones Sociales*, 1, 261-269. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0707110261A>
- Moral-Moral, M. 2021. La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo: una revisión bibliográfica. *Vivat Academia*, 154, 429-442. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1359>
- Muñiz, D. 2001. El turismo social como tipología turística desestacionalizadora de la empresa hotelera. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 41, 93-110. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=768868>
- Naciones Unidas 1994. (Departamento de Información Económica y Social y Análisis de Políticas. División de Estadística). *Recomendaciones sobre estadísticas del turismo*, 6ª Ed.; Naciones Unidas. <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>
- Parra-López, E., Barrientos-Báez, A. y Martínez, J. A. 2020. La transformación digital del turismo. *Revista de Occidente*, 464, 52-66. <https://n9.cl/bxv3f>
- Ramón, A. B. y Abellán, M. J. 1995. Estacionalidad de la demanda turística en España. *Papers de Turisme*, 17, 45-73. <https://formacionev.cv.uma.es/pluginfile.php/16421/course/overviewfiles/pdf>

- Rivero, J. L., Hernández, J., Corral, S. y Navarro, M. 2020. Una breve reflexión desde el cero turístico. En R. H. Moisés Simancas, *Turismo pos-covid-19. Reflexiones, retos y oportunidades* (págs. 781-801). La Laguna: Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna. <https://portalciencia.ull.es/documentos/5f18cd1a29995223b37770c8>
- Rodríguez Torres, J. y Gómez Jiménez, O. 2021. La atención a la diversidad durante la covid-19: revisión legislativa de las medidas según LOMCE. *Vivat Academia*, 154, 1-19. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1241>
- Ruizalba, J. L., Vallespín, M. y Pérez-Aranda, J. 2015. Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21, 84-92. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.03.001>
- Salvador-Mata, B., Cortiñas-Rovira, S. y Herrero-Solana, V. 2023. La investigación en periodismo y covid-19 en España: mayor impacto académico en citas, aproximaciones metodológicas clásicas e importancia temática de la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 554-574. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-2001>
- Statista 2023, 3 de noviembre. *Porcentaje del PIB aportado por el sector turístico en España de 2010 a 2022*. <https://acortar.link/8XBDBa>
- Treré, E., Candón-Mena, J. y Sola-Morales, S. 2021. Imaginarios activistas sobre Internet: Del mito tecno-utópico al desencanto digital. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 26, 33-53. <https://doi.org/10.5209/ciyc.76147>
- World Travel and Tourism Council 2023. *Travel and Tourism, Economic Impact 2023 Spain*. WTTC. <https://wtcc.org/research/economic-impact>

Recibido: 06/11/2023
Reenviado: 30/12/2023
Aceptado: 15/01/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

LA CUESTIÓN TURÍSTICA

Trece entrevistas
para repensar el turismo

SERGI YANES TORRADO

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



PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS Edita, núm. 28

ALBA SUD *
investigación y comunicación para el desarrollo

Smart destination cards as big data generators: A proposal for a checklist and its application to Trentino Guest Card

Chiara Dalle Nogare*

Università degli Studi di Brescia (Itália)

Raffaele Scuderi**

Università degli Studi di Enna “Kore” (Itália)

Abstract: Quality data on tourist behaviour is essential for destination management organisations, the promoters of smart destination cards (SDC). The different configurations of SDC stem from the relative importance attributed to their goals and entail different levels of quality of the data they collect. SDC are not only big data generators, but also marketing tools and the outcome of the cooperative games between the included attractions, with a trade-off between these features. Consequently, strong sample selection, price distortion effects, and collection of limited personal details on card users often characterize SDC data. We propose a checklist for assessing the potential of SDC as big data generators, whose items are: large coverage of diverse attractions; same discount for all included attractions; low card price; stability of features over time; collection of personal data at issue. We exemplify its use by applying it to the SDC of Trentino, an Italian mountain destination.

Keywords: Smart destination cards; Tourism big data; Tourist preferences analysis; Checklist.

Tarjetas de destino inteligentes como generadoras de big data: una propuesta de lista de verificación y su aplicación a Trentino Guest Card

Resumen: Los datos sobre el comportamiento de los turistas son esenciales para las organizaciones de gestión de destinos, que son los promotores de las tarjetas turísticas smart (SDC). Las diferentes configuraciones de las SDC derivan de la importancia relativa atribuida a sus objetivos y conllevan diferentes niveles de calidad de los datos que recopilan. Las SDC no son solo generadoras de big data, sino también elementos del marketing y el resultado de un juego cooperativo entre las atracciones, con un compromiso entre estas características. En consecuencia, los datos de las SDC se caracterizan a menudo por una fuerte autoselección, hay efectos de distorsión de precios y la recopilación de datos de los usuarios puede ser limitada. Destacamos las características deseables de una SDC como generadoras de big data a través de una lista de verificación: gran cobertura de diversas atracciones; mismo descuento para todas las atracciones incluidas; precio de tarjeta bajo; características estables a lo largo del tiempo; recopilación de muchos datos personales. Aplicamos la lista a la tarjeta de un destino de montaña italiano: Trentino.

Palabras clave: Tarjetas de destino inteligentes; Grandes datos turísticos; Análisis de preferencias turísticas; Lista de Verificación.

* Università degli Studi di Brescia (Itália); <https://orcid.org/0000-0001-9502-0319>; E-mail chiara.dallenogare@unibs.it

** Full professor of Applied Economics, Università degli Studi di Enna “Kore” (Itália); <https://orcid.org/0000-0001-5373-3775>; E-mail raffaele.scuderi@unikore.it

Cite: Dalle Nogare, C. & Scuderi, R. (2024). Smart destination cards as big data generators: A proposal for a checklist and its application to Trentino Guest Card. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(2), 253-263. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.17>

1. Introduction.

Tourism destinations have been the focus of a large part of the literature in tourism economics and tourism management in the last decades, because they have been identified as the most relevant observation units (Candela and Figini, 2012). As a matter of fact, tourism is more about location than a single service industry, and the consideration of the role played by unique local assets (both natural and cultural, tangible and intangible) in making a place attractive is essential to its understanding. However, focusing on destinations poses severe challenges to empirical research. In particular, lack of consistent data on the demand side of the market is a serious problem. All a scholar finds is, at best, the number of tourist arrivals and nights (sometimes that is not even the case: think of cross-border destinations), perhaps complemented by some sporadic, unsystematic survey data. Exceptions are few.

Often, data on tourist choices, behaviours and movements across attractions and places within a destination are simply not collected, or not *systematically* collected. When they are, collection is *decentralised* (hotels investigate their guests, museums their visitors, means of transport their users), and often not shared by all actors involved. In the past, lack of a centralised data collection on tourist behaviours was the consequence of very high coordination and collection costs. This is no longer the case since technology has allowed the tracking of tourist activities in several, relatively inexpensive ways. This has shifted the balance, Gajdosik (2019) argues, in disfavour of traditional data collection methods, namely survey data (reporting intentions to consume or statements about present and past consumption) and time-space diaries. These methods also suffer from the typical shortcomings of stated preferences recordings.

One of the ways technology now allows the tracking of actual consumption and behaviour is by means of the adoption of a smart destination card. Destination cards are not a new phenomenon in XXI century tourism destinations (Pechlaner and Abfalter, 2005). Their evolution into *smart* destination cards (SDC hereafter) has turned them into tools allowing the generation of database associating a single user to all her pics from the set of services included in the card. This type of datasets are clearly richer than the sum of the information collected individually by the single attractions, as they allow the identification of each single card user's consumption bundle. This is valuable information for profiling tourists and study their behaviour at the destination. In turn, this allows better management of tourists at the destination (in view to mitigate congestion phenomena, for instance), better future marketing campaigns and better long-term investment policies. A large survey on the impact of ITC (including SDC) on destination appeal concludes that ITC increases it by improving tourist flows management and tourism planning (Mandic and Garbin Praničević, 2018).

Our aim is here to discuss the desirable features of a smart destination card for the investigation of tourists' choices vis-à-vis a consumption space. We argue that not always do SDCs meet all the necessary requirements to produce a database suitable to reach this goal. This may be the case because the adoption of a SDC serves multiple purposes. SDC are not just big data generators, but also coordination tools and the object themselves of marketing campaigns. When destination management organisations (DMO, i.e. the organisations usually promoting the adoption of SDC) configure their SDC project, they often trade off the expected benefits from data investigation for the desired outcomes in the other two domains. The literature has often recognised the multiple facets of SDC, but it has not yet highlighted that their multiple goals may be in conflict with each other.

Our contribution therefore unveils the complexity of SDCs, and has a clear recommendation for scholars approaching them. Before considering working on the data generated by a SDC, one should assess to what extent its characteristics are not likely to produce strong sample selection, price distortions or simply too few observation units, and how fit they are for the collection of personal data. We propose a checklist for data analysts, and for those DMOs who consider sound empirical evidence as the cornerstone of their operations.

We then exemplify the use of this checklist by considering a specific card, Trentino Guest Card (TGC hereafter). TGC is promoted by the DMO of Trentino, a lake and mountain region set in the Italian Alps. Our exercise reveals that this specific card has some unique features making it an interesting big data generator, though some features are improvable.

This contribution is organised as follows: section 2 reviews current research on SDC and the use of the data generated by them in tourism studies; section 3 discusses the requirements for a SDC to generate a dataset suitable for research on tourist preferences and behavior; section 4 illustrates the reasons why these requirements are not always met; section 5 considers Trentino Guest Card in light of the discussion in section 3; section 6 concludes.

2. Scholarly literature on destination cards: a critical survey

2.1. Conceptualization

Destination cards, also called tourist cards or tourist passes, have been an object of investigation in diverse scholarly domains: game theorists, management and marketing scholars and even informatics engineers have written about them. However, not all of them have recognized the multiple goals of SDC. When they have, they have rarely reflected on the fact that using a single tool to obtain different results may come at some cost. This happens when the characteristics making this tool perfect to reach one goal are not the same as the most desirable ones when it comes to reach a different objective.

The role of destination cards as cooperation tools is known (Pechlaner and Zehrer, 2005; Angeloni, 2016), but the contributions focusing on it are often vague about the exact nature of the inefficiency DC eliminate or mitigate, with few exceptions. Puhe (2014) advocates for an approach in which the adoption and the characteristics of an e-ticketing scheme for transport (possibly integrating also tourist services) are considered in the context of the interaction of many stakeholders, having (partially) different goals and some of which are in competition with each other. Candela and Figini (2012) propose a model, based on game theory, which may be seen as the perfect illustration of the strategic inefficiency a destination card mitigates. They see tourist destinations as strategic contexts in which the different actors on the supply side of the market end up choosing inefficient price strategies, namely too high prices. Their game predicts that, in the absence of cooperation, prices are so high that revenue is not maximized (given certain hypotheses on costs, profit is neither). Cooperation on a set of lower prices, they argue, is the only solution, as it allows to reach the Cournot point (maximum tourist expenditure) on the demand curve. Though the authors do not mention destination cards as a possible commitment technology, these cards do allow the coordination of all suppliers on a lower set of prices. In fact, the managers of tourist attractions (often of transport companies, too) tie their hands with a credible promise: they sign a contract by which they provide their services to the card holders at a lower price. As this leads to a more competitive consumption bundle, there are more tourist arrivals and nights at the destination and revenues grow.¹ Alvarez-Albelo and Martinez-Gonzalez (2022) add to this conceptual framework by considering also the effects on consumer surplus, and Alvarez-Albelo and Martinez-Gonzalez (2023) by extending it to the relevant case of a destination with a foreign tour operator selling transport and accommodation packages.

Considering the demand side of the market, Zoltan and Masiero (2012) use survey data to detect the most desirable features of a destination card, and confirm that access to attractions and facilities at lower prices is one of them. A recent research on Hong Kong tourists by Leung (2021) confirms that saving money is the main motivation, followed by saving time. Seidl and Schnitzer (2021) ask the users of a leisure card. Their survey, too, confirms the salience of lower prices for users. This is indirect evidence of the fact that lower prices for attractions and transport make a destination more competitive.

Besides being important coordination devices, destination cards are part of marketing strategies themselves. In fact, they can give higher visibility to what a destination can offer. From an economist's perspective, their importance in this respect is due to the fact that tourism, being an experience good, is exchanged on a market with great information asymmetries as to the nature of what is exchanged at the time of the purchasing decision. Many scholarly contributions on destination cards highlight their role as marketing strategies as pre-eminent (Ispas, Constantin and Candrea, 2015; Thirumaran and Eijdenberg, 2021); Buonincontri and Micera (2016) highlight their role in tourist experience co-creation, one of the main goals of destination marketing managers. In these studies, enhancement of tourist loyalty is also often mentioned as a goal (for a general view on how smart tourism technologies may affect loyalty, see Azis, Amin, Chan and Aprilia, 2020).

When a destination card is smart, it also serves a third purpose: that of collecting relevant data on the demand side of the market. This, in turn, is useful in many respects. A peculiarity of the tourist services market is that the behaviors of the actors on the demand side are relevant for the quality of the exchanged good because of consumption externalities (think of congestion phenomena). Collection of information on tourist choices and behaviors is then essential for programming (attraction timetables, public transport capacity etc.). Collection of such data is important also in a long-term perspective, in view of the proposal of new attractions. Finally, it allows better marketing campaigns through tourists' profiling. Not all the literature on destination cards recognizes the data collection function (perhaps also because not all cards analyzed are *smart* cards), but some do. Most of these focus on supply-side oriented analyses of technologies (Egger, 2013; Basili, Liguori and Palumbo, 2014), with little illustration of economic implications, but there are exceptions (Gajdosik, 2019).

Technologies have then enriched the nature and purpose of destination cards, making them an alternative source of information on tourist behaviour with respect to mobile positioning data, other GPS data and geotagged information derived from social media. Since these are often more readily available, their use is more widespread,² yet the various sources should not be seen as substitutes, but as complements, as suggested by the proponents of a pioneering project of the smart destination Åre in Sweden (Kolas et al., 2015). One of the advantages of using SDC data stems from their record of *actual* consumption, which is not always the case with the other types of user-generated data (think of social media pictures of tourists in front of a monument: a visit is not to be given for granted). A second advantage is that they may collect *uniform* relevant information on each individual holder.³

2.2. Empirical contributions using SDC data

In the course of the last years, smart destination cards have witnessed a relatively wide adoption: Euro Test detected 16 in 14 European cities as early as in 2012; Garibaldi (2012) reports 14 in Italy by the same year; Drozdowska, Duda-Seifert and Faron (2018) report 21 in metropolitan areas around the world four years later (including some US cities and Singapore), many of which sharing the same technology. Nevertheless, research on SDC is still in its infancy (Leung, 2021), and the empirical contributions using their data are very few. This is especially strange considering that similar smart devices, such as retail loyalty cards and transport passes, have been the object of more consideration (Chen, Mandler and Mayer-Waarden, 2021; Pelletier, Trepanier and Morency, 2011; Gutierrez, Domenech, Zaragoza and Miravet, 2020). To our knowledge, there are only three empirical papers using SDC data.

Zoltan and McKercher (2015) use data coming from the destination card of Ticino, a Swiss canton. They use cluster analysis, complemented by discriminant analysis, to profile groups of tourists according to their use of the card and see whether demographic variables and place of purchase predict cluster membership.

Scuderi and Dalle Nogare (2018) use Trentino Guest Card data to investigate tourists' preferences. They classify the activities included in the card along the indoors-intellectual engagement/outdoors-physical engagement and leisure dimensions, and test for the presence of high-brow, low-brow and omnivorous preferences. They do this by using advanced clustering techniques (sequence clustering), and find that omnivorousness (love for variety) is most common.

Oliva, Capone, Lazzarretti and Petrucci (2020) consider the data generated by Firenze card, a museum card tailored to the needs of tourist visitors.⁴ They use social network analysis to investigate co-visits patterns in order to understand tourist priorities and analyse tourists' movements within the city.

A possible reason for the small number of empirical papers using SDC data may come from the fact that the features of these data do not always perfectly correspond to those tourism scholars consider as desirable in order to obtain a truthful picture of tourist preferences and behaviours. We argue here that this lack of correspondence is due to the fact that SDC characteristics are devised by their promoters having multiple goals in mind.

3. Desirable features of a smart destination card: a checklist.

As it emerges from the previous literature review, the use of SDC has not been widespread in tourism research despite its potential. In light of the features of the empirical papers making use SDC data, in this and the following sections we present a critical qualitative assessment based on what emerges from those contributions and cited relevant literature. We begin with what we believe are the most relevant requirements for a SDC to generate a dataset suitable for sound research on tourist preferences and behavior:

a) Coverage of the whole of the tourist consumption space

In case some attractions are not included, there may be two undesired consequences. The first is a change in the relative price of included vs not included services, that may bias choices in favor of the former. The second is the lack of data collection for the portion of those attractions that are not included.

b) Inclusion of a sufficiently large number of diverse attractions

SDC are often offered in cities and mainly/only include museum admissions. Research on such a database can only focus on tourists' short itineraries and preferences for the different types of

museum collections. In the fortunate case of a SDC covering larger geographical areas, attractions tend to be more diverse, but it is true that such diversity may characterize a SDC in an urban context, too – think for instance of a city card granting discounts on both museums and purchases at the local shops. The related data allow scholars to investigate more general questions on preferences and behavior. For instance, using data from a SDC covering a mixed large urban/rural area, Scuderi and Dalle Nogare (2018) consider the preferences over the engaging vs leisure activities spectrum and find that tourists love variety.

- c) Neutrality with respect to the choice between all included services, or an associated discounting policy minimizing price distortions
The most fortunate case for a scholar is to find a SDC by which the card holder is guaranteed the same percentage discount on all attractions (and free public transport). Another interesting case is the one of SDC allowing free admissions to all of them. In the first case, the consumer's problem retains the same opportunity costs one would find if the card had not been introduced. When all prices are zero (or have the same value) the quantities exchanged on the market of each attraction only depend on own demand, and this allows to investigate preferences directly. Noticeably, this feature is not necessarily dependent on the cooperative outcome of the game between the service providers. Think for example of a SDC that comes at a cost and allows admission to all attractions for free or grants the same percentage discount on all of them; nothing prevents the service providers to agree on asymmetric allocations of the card's revenues.⁵
- d) A pricing policy minimizing self-selection due to purchase
Destination cards come at a cost, and the reduction on admissions they offer are more or less pronounced (from free admissions to small discounts). The price-discount bundle is the outcome of the cooperation game among the service providers involved. Let us concentrate, for simplicity, on the case of a card granting the same discount on all services, whose price determines the size of the revenues of each service provider for every admission. From the point of view of the database the card generates, the higher the card price, the more numerous the visitors who will not buy and use it. This has two undesirable consequences. The first is that the card produces too small a dataset. The second is that too small a price advantage with respect to visiting without the card introduces a strong self-selection bias in the sample. In fact, the dataset produced by the card only covers the subset of the most active tourists (those interested in visiting a large number of attractions), because the higher the number of visits, the more the cost of the card is amortized.
- e) Invariance of the card's characteristics (stability).
From a scholarly perspective, the longer a SDC project retains its original features, the better it is. In fact, this allows for the generation of a large, homogeneous panel dataset. When the original project changes or evolves, it may alter relevant elements (consumption space, relative prices). In particular, the inclusion of new attractions and/or of new geographical areas makes it necessary to segment the data collected in different time periods or/and regions; otherwise, one would consider the choices of tourists picking from different consumption spaces.
- f) An associated collection of as much information on card holders as possible
Profiling needs the collection of personal data in order to associate behaviors to market segments. Ideally, both demographic and psychographic data should be collected at emission. If the card is a family/group card, data on each member are desirable.

4. Desirable features of SDC and participation constraints.

DMOs are usually the promoters of the introduction of SDC. DMOs are in charge of devising an incentive-compatible revenue allocation scheme for the attractions included in the card; a price that tourists are willing to pay; the card's technical implementation (which is likely to be outsourced); the identification of distribution channels and the related marketing campaigns.

Scientific investigation of the data collected by a SDC is very interesting for the destination, because it allows focused marketing campaigns, better management of tourists' transits and an intelligent vision informing future investments. However, DMOs' preferences as to the features of SDC may not be fully aligned with those of scholars working on data collected through the card. This is because they must configure the card considering the preferences of both service providers and users, which entails considering also SDCs' functions as cooperation devices and marketing tools.

At one end of a SDC stakeholders' spectrum there are the providers of transport and attraction services. Their preferences with respect to SDC prices must be taken into account; there is a participation constraint to consider. Two SDC features are relevant for them: its price and its revenue-allocation rule. While the latter may be irrelevant for empirical research focusing on the use of the card (as mentioned in c) above), price is not. It is ideal for empirical research when coordination happens at a card price allowing to reach the Cournot point (Candela and Figini, 2012), but in the context of an infinitely repeated game multiple equilibria are possible, many of which entailing a higher price. In other words, it is likely that the cooperation between service providers improves competitiveness, but not to the full, which means a not so high increase of arrivals, hence a small number of card holders. As a side effect, self-selection due to purchase becomes a serious problem, because there is a participation constraint for tourists, too. To our knowledge, there are no contributions highlighting this shortcoming of costly SDC. Alvarez-Albelo and Martinez-Gonzalez (2022) do focus on tourists' participation constraint in analyzing destination cards, but from the different perspective of welfare analysis.⁶

The demand side of the market come into the picture in other ways, too. Seidl and Schnitzer (2021) find that what tourists appreciate are three relevant features: the discount on the prices for attractions and services (cheapness); the inclusion of as many attractions and services as possible; an area where they are offered as vast as possible.⁷ Clearly, these features are the same as d), a) and b) above, so in many respects there is alignment between scholars' and tourists' preferences as to the features of a SDC. However, as far as the personal data requested for obtaining the card are concerned, tourists may be reluctant to give a lot, both because this is time consuming and because they are concerned with their privacy.⁸ Besides, DMOs may want to increase their loyalty (and induce arrivals by newcomers) by innovating the SDC every year: inclusion of new attractions, extension of the covered area... This clashes with scholars' wish of stability of the SDC features (point e) above).

The above considerations highlight that scholars' and DMOs' preferences are not always aligned when it comes to the features of a SDC. Table 1 summarizes the points of convergence/divergence.

Table 1: Desirable characteristics of a SDC according to its different goals.

dimension	goal: collection of data suitable for quantitative analysis	goal: cooperation between service providers	goal: marketing
coverage of attractions	full	full	full
diversity of included attractions	wide	irrelevant	wide
discounts	same for all attractions	it depends on cooperation (some configurations allow same discounts and asymmetric payoffs)	irrelevant if same or not
card price	small	it depends on cooperative equilibrium	small
stability of card features	full	irrelevant	need to innovate and diversify through time (and sometimes space)
recording of personal data	collection of many demographic and psychographic data	irrelevant	light

There is often a trade-off: the features making a SDC a more effective coordination device or marketing tool may limit the usability of the dataset it generates. In this respect, smart destination cards are different, more complicated objects than other options available for the scholar (big data generators such as GPS, social media etc.).

This is not to say that DMOs always sacrifice the quality of the collected data to goals such as cooperation and visibility. Rather, it depends on their farsightedness. We exemplify this type of assessment by analyzing a specific SDC: Trentino Guest Card.

5. Case study: Trentino Guest Card as a big data generator

We now present the case study of Trentino Guest Card, a SDC that tourists receive when they visit Trentino, an Alpine region in the North of Italy. We will make a qualitative assessment of its features compared to those we presented as desirable in section 4.

Trentino's main tourist destinations are the Dolomites, a UNESCO-listed chain of mountains with a unique landscape and cultural background, and part of lake Garda. In the last 15 years also the main town in the region, Trento, has gained tourist fame thanks to the opening of a new science museum (MUSE), the organization of new festivals (festival of Economics) and a Christmas market. The area has two main tourist seasons: winter, when Trentino is mainly a ski destination, and summer, a season in which hikers and bikers mix with tourists with more multi-faceted motivations for a holiday.

Trentino is an autonomous region and all administrative powers with respect to tourism are delegated to the local level of government, who has set up a public company, Trentino Marketing, to design and implement all tourism policies. The region is divided into different tourist districts, each having their own DMO, called APT (Azienda di Promozione Turistica). There are 14 major APTs in Trentino, corresponding to the main tourist districts. APTs are public-private institutions in which (most of) the local tourist entrepreneurs are involved – the share of affiliated hotels, cable car companies etc. is above 90% in all tourist districts. The contribution by local accommodation facilities and other tourist-related service providers to APT budgets varies here and there, but it is often close to 50%.⁹ Trentino Marketing acts as an umbrella DMO with respect to the local APTs as to the promotion of quality standards, tourist product clubs and common marketing strategies both in Italy and abroad.

In summer 2013 Trentino Marketing asked the local APTs to join a project called Trentino Guest Card (TGC). Only a few joined, but the number has constantly increased, and by summer 2021 all local DMOs had joined.¹⁰ Trentino Guest Card started as a summer card, and though now a winter version exists, the core of the project is still the summer version. TGC is a group/family card; in summer 2021 about 90.000 were issued and used.¹¹ The card is a smart one: a Qcode tracks the users' admissions. Originally a physical card, in 2015 the TGC App was launched, and now about 60% of the card users use the Qcode on their phone.¹² The card has a personalized length: it is valid for the whole of a tourist's stay. The distribution is based on accommodation facilities.¹³

Table 2: Reports information on the extent to which TGC satisfies the requirements to be a good big data generator.

Table 2: Assessment of Trentino Guest Card features as big data generator.

Checklist	Trentino Guest Card features	Evaluation of features
% of included attractions	Over 300 attractions included; transport included; food and wine buys included but often not recorded	Coverage: good; recording: improvable
Diversity of attractions	Very diverse attractions included, both in and out of the local tourist district	Good
Discount level for average service consumption	Inclusion in the tourist tax	Excellent
Uniformity of discount level for all included services	Free admission to public transport and most cultural institutions; different discounts at other attractions and private producers of food and wine	Improvable
Stability	Across space: the different tourist districts offer a different consumption set; across time: frequent variation of included attractions and price variation	Improvable
Depth of personal data collection	Date of arrival and departure; no. of adults and children and their age; place of residence; type of accommodation facility issuing the card and tourist district it is located in	Improvable

As far as point a) is concerned, TGC is a good case: in the summer, the number of included attractions is outstanding, and include museums, sports facilities, spas, organized outdoors and tasting experiences, activities targeted to families with children.¹⁴ Not only are the included services very many, but also very diverse (point b)). Public transport is included, too.¹⁵ Unfortunately, the recordings are not always as good, because of occasional lack of compliance in the case of private providers in the retail sector (they grant their discounts at those just showing, not using the card).

It is important to notice that there are services located all over Trentino that are included in all TGC (point b) satisfied), while other services are for free or discounted for the card holder only if she stays in the district where the attraction is located. In fact, Trentino Marketing leaves the possibility for local DMOs to integrate the basic TGC offer with extra local services. This introduces variability across districts as to the covered consumption space, and this is not a nice feature for the data analyst (point e): stability across space), also because it may generate self-selection into the different tourist districts. The fact that the card offers a different set of services according to the season is also a shortcoming (no intra-year stability), but this is perhaps inevitable, given the very different features of a mountain holiday experience in winter and summer.

Perhaps the most innovative aspect of the Trentino Guest Card project is the fact that it is included in the tourist tax,¹⁶ so every tourist (in recent years, every tourist staying at least 2 days) is entitled to have one and pays approximately 1 € a day for it.¹⁷ The project is economically sustainable with very little public contribution.¹⁸ The fact that TGC is paid through the tourist tax, a mandatory (but small) cost for the tourist, eliminates of all concerns regarding self-selection biases in the database it generates (point d)).

The services the card offers are sometimes for free, sometimes come at a discounted price. The discount itself is not always the same: not across types of service and not across tourist districts (the latter case refers, in particular, to cable cars; in some areas these are not even included in the services TGC offers). This is not a very nice feature of TGC from the point of view of the scholar (point c)). Moreover, free admissions and types of discounts have often changed from one year to the next, making it impossible for the scholar to analyze more than one tourist season at a time (no infra-year stability).

Finally, the personal data TGC collects at emission are date of arrival and of departure, number of members of the family/group and their age, country of residence (province of residence for Italian tourists), tourist district and type of accommodation issuing the card. With respect to other SDC, this is not little; however, important personal features, such as the distinction between first-timers and repeat tourists, are absent. TGC has then an intermediate score as far as point f) is concerned.

All in all, TGC scores rather high as a big data generator. This is due especially to two peculiar features: its inclusion of a very vast number of admissions/services; its avoidance of sample selection due to its inclusion in the tourist tax.

6. Conclusions.

Why so little empirical evidence using data generated by smart destination cards, in spite of their wide adoption? We argue that the reason lies in the multi-faceted nature of smart destination cards: they are not just big data generators, but also marketing tools and the outcome of price coordination in a strategic context (that of the service providers). The features of a SDC making it perfect as a marketing strategy or coordination device are not necessarily those generating the best dataset for the investigation of tourists' preferences and behaviours. DMOs, the organisations promoting the adoption of SDC, cannot but configure them by trading off between the different aims.

We exemplify this by looking at a specific SDC, namely Trentino Guest Card. Some of its features correspond to scholarly requirements (inclusion of all attractions; no self-selection bias due to purchase), while some are far from being optimal from a scholar's point of view (intra- and infra-year changes in included attractions; different discounts for the different services). Nevertheless, this card may be considered as a much better big data generator than the many destination cards sold at a rather high price and including only few attractions.

Our critical perspective on SDCs as big data generators is not meant to suggest that all the database they generate are not worth consideration; our point is that their suitability for research purposes may vary a lot from case to case. We invite analysts coming across one of such datasets to go deep in the knowledge of the whole SDC project before working on it. The checklist we propose (section 3) may be useful in this respect. It is meant to discriminate between SDCs likely to produce unbiased evidence

on tourists' preferences, and SDCs that are not because of the presence, in the data they generate, of card holders' self-selection, price distortions produced by the card itself, lack of relevant personal data collected through the card or simply insufficient numerosness of observation units.

As a final note, we would like to highlight the following circumstance. In the last 20 years DMOs have commissioned a lot of impact studies (on events, investment in tourist infrastructure etc.), but apparently, no research on their SDC data – the few scholarly contributions using this type of data were financed by academic institutions. A possible explanation is that their full potential is underestimated by DMO managers. Big data are here already, but the awareness of their relevance is far from being satisfactory, especially in the tourist industry. From a policy perspective, this contribution then also calls for more education for destination managers. It is essential to lead them to a full appreciation of the higher quality of data-driven decision-making. More education would also lead them to configure their SDC taking more into consideration the needs of researchers. This would benefit the very destination, because sound tourism data analysis translates into better tourism management and marketing.

Bibliografia

- Álvarez-Albelo, C. D., & Martínez-González, J. A. 2022. Should antitrust regulators be wary of inter-firm coordination agreements through a tourism destination card? *Tourism Economics*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13548166221138364>
- Álvarez-Albelo, C. D., & Martínez-González, J. A. 2023. Coordination of complementary tourism supply through a destination card: The pursuit of profitability in the presence of a foreign tour operator. *Tourism Economics*, <https://doi-org.proxy.unibs.it/10.1177/13548166231190424>
- Azis, N., Amin, M., Chan, S. & Aprilia, C. 2020. How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11:4, 603-625
- Angeloni, S. 2016. A tourist kit 'made in Italy': An 'intelligent' system for implementing new generation destination cards, *Tourism Management*, 52:187-209
- Basili, A., Liguori, W. & Palumbo, F. 2014. NFC Smart Tourist Card: Combining Mobile and Contactless Technologies towards a Smart Tourist Experience, *2014 IEEE 23rd International WETICE Conference*, 2014, pp. 249-254
- Bertacchini E., Nuccio M, Durio A. 2021. Proximity tourism and cultural amenities: Evidence from a regional museum card. *Tourism Economics*, 27(1):187-204.
- Buonincontri P, Micera R. 2016. The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology and Tourism*, 16: 285–315
- Candela, G., & Figini, P. 2012. The Economics of Tourism Destinations. In: *The Economics of Tourism Destinations*. Springer Texts in Business and Economics. Springer, Berlin, Heidelberg
- Casas-Mendez, B., Fragnelli, V. & Garcia-Jurado, I. 2014. A survey of allocation rules for the museum pass problem, *Journal of Cultural Economics*, 38(2): 191-205
- Chen, Y., Mandler, T. & Meyer-Waarden, L. 2021. Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda, *Journal of Business Research*, 124: 179-197
- Chua, A., Servillo, L., Marcheggiani, E., Vande Moere, A. 2016. Mapping Cilento: using geotagged social media data to characterize tourist flows in Southern Italy. *Tourism Management*, 57, 295-310
- De Cantis, S., Ferrante, M., Kahani, A., Shoval, N. 2016. Cruise passengers' behaviour at the destination: Investigation using GPS technology, *Tourism Management*, 52, 133-150
- de Graaff, T., Boter, J. & Rouwendal J. 2009. On Spatial Differences in the Attractiveness of Dutch Museums. *Environment and Planning A: Economy and Space*. 41(11):2778-2797
- Drozdowska, M., Duda-Seifert, M. & Faron, A. 2018. Model of a city destination card as a marketing tool of selected European cities. *Management Sciences*, 23(2)
- Egger, R. 2013. The impact of near field communication on tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4:2, 119 - 133
- Gajdosik, T. 2019. Big Data Analytics in Smart Tourism Destinations. A New Tool for Destination Management Organizations? In Katsoni, V., & Segarra-Oña, M. (eds). *Smart tourism as a driver for culture and sustainability*. Springer International Publishing AG.
- Garibaldi, R. 2012. "Le card turistiche: strumento di Destination Management", in Della Corte, V. & Ruisi, M. (Eds.) *Imprese e reti per lo sviluppo imprenditoriale del territorio teoria e casi di destination management*, Aracne Editrice: Roma.

- Gutierrez, A., Domenech, A., Zaragoza, B. & Miravet, D. 2020. Profiling tourists' use of public transport through smart travel card data. *Journal of Transport Geography*, 88, 102820
- Hardy, A., Hyslop, S., Booth, K., Robards, B., Aryal, J., Gratzel, U. & Ecclestone, R. 2017. Tracking tourists' travel with smartphone-based GPS technology: a methodological discussion. *Information Technology and Tourism*, 17: 255–274
- Ispas, A. Constantin, C. P. & Candrea, A. N. 2015. An Examination of Visitors' Interest in Tourist Cards and Cultural Routes in the Case of a Romanian Destination. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 107-125
- Leung, D. 2021. Tourists motives and perceptions of destination cards consumption. *Tourism Recreation Research*, 46(1): 39-51
- Kolas, N., Höpken, W., Fuchs, M. & Lexhagen, M. (2015). Information gathering by ubiquitous services for CRM in tourism destinations : an explorative study from Sweden. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015 : Proceedings of the ENTER Conference*, 73-86
- Mandić, A. & Garbin Praničević, D. (2019). Progress on the role of ICTs in establishing destination appeal: Implications for smart tourism destination development, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10:4, 791-813
- Nascivera, P. & Maccagnan, P. (2020). Trentino Guest Card: “La vacanze esperienze incluse”, in Bazzanella, A., Beritelli, P & Grigolli, P. (eds.). *Destination Management R(evolution). Il Trentino come laboratorio di innovazione turistica (2002-2020)*. Franco Angeli, Milano
- Oliva, S., Capone, F., Lazzeretti, L. & Petrucci, A. (2020). Managing visitors' flows in museums. The case of Firenze Card, *Il capitale culturale*, 22: 369-393
- Pechlaner, H., Abfalter, D. (2005). Cultural tourism packages: the role of smart cards in the Alps, in M. Sigala, & D. Leslie (eds.), *International cultural tourism: management, implications and cases*. Oxford: Elsevier Butterworth- Heinemann
- Pechlaner, H., & Zehrer, A. (2005). Zur Rolle und Bedeutung der Cards in Destinationen e Ein Überblick. In H. Pechlaner, & A. Zehrer (Eds.), *Destination-card-systeme* (pp. 15-27). Wien: Linde.
- Pelletier, M.P, Trépanier, M. & Morency, C. (2011). Smart card data use in public transit: A literature review, *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 19(4): 557-568
- Puhe, M. (2014). Integrated Urban E-ticketing Schemes – Conflicting Objectives of Corresponding Stakeholders, *Transportation Research Procedia*, 4: 494-504
- Raun, J., Rein, A., Margus, T. (2016). Measuring tourism destinations using mobile tracking data. *Tourism Management*, 57, 202-212
- Scuderi, R. & Dalle Nogare, C. (2018). Mapping tourist consumption behaviour from destination card data: What do sequences of activities reveal? *International Journal of Tourism Research*, 20(5): 554-565
- Seidl, M. & Schnitzer, M. (2021). Analysing leisure cards from a buyers' perspective – a case study for the leisure card Tyrol, *Managing Sport and Leisure*, 26(6): 575-586
- Tchetchik, A., Fleischer, A., Shoval, N. (2009). Segmentation of Visitors to a Heritage Site Using High Resolution Time-Space Data. *Journal of Travel Research*, 48(2), 216-229.
- Thirumaran, K and Eijdenberg, Emiel L. (2021). “Conceptualising Destination Membership Cards for Elite Travellers” *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, vol. 13(1): 1-21
- Vu, H.Q., Li, G., Law, R. & Ye, B.H. (2015). Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos, *Tourism Management*, 46: 222-232
- Vu, H.Q., Luo, J.M., Li, G. and Law, R. (2020). Exploration of tourist activities in urban destination using venue check-in data. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(3): 472-498
- Zoltan, J. Masiero, L. (2012). The relation between push motivation and activity consumption at the destination within the framework of a destination card. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 84-93
- Zoltan, J. McKercher, B. (2015). Analysing intra-destination movements and activity participation of tourists through destination card consumption. *Tourism Geographies*, 17, 19-35

Acknowledgements

We are grateful to Paolo Nascivera and Paolo Maccagnan (Trentino Marketing) for providing essential information on the Trentino Card Project. We thank the participants of the 2022 R&D Management conference for the useful comments. The opinions expressed in the article are those of the authors only.

Notes

- ¹ It is usual that destination cards do not include accommodation and catering services, but this does not mean these two industries are not involved in the coordination process. Rather than committing to lowering their prices, in fact, hotels and restaurants carry extra costs for the technical implementation and advertisement of the card, often through their financial contributions to the local DMO, which is usually the promoter of the card project.
- ² Pioneering contributions using mobile positioning data were De Cantis, Ferrante, Kahani, and Shoval (2016) and Raun, Rein and Margus (2016); Tchetchik, Fleischer & Shoval (2009) used GPS data; geotagged information derived from social media are used by Chua et al. (2016) and Vu, Li, Law and Ye (2015). Vu, Luo, Li and Law (2020) is a more recent study using the data generated by Foursquare, a social network particularly suited for this type of investigations because it is based on users' geolocalisation.
- ³ Hardy et al. (2017) report of more and more contributions combining the use of GPS data (and App-based GPS data) and traditional surveys. This approach tries to overcome the issue of too little personal data collected directly through the smartphones (for privacy reasons). However, such an approach is likely to produce datasets that are possibly small and suffering from both self-selection and untruthful self-representation.
- ⁴ Not all museum cards can be considered tourists cards; many of them target residents, as the length of their validity reveals, and they are often managed by the very museums, not by local DMOs. De Graaf, Boter and Rouwendal (2009) and Bertacchini, Nuccio and Durio (2019) are empirical investigations of such cards.
- ⁵ See Casas-Mendes et al. (2014) for a survey of the game-theoretic literature focusing on the so-called museum pass problem, i.e. the revenue-allocation rules between the service providers satisfying the participation constraint.
- ⁶ These authors conclude that, while SDC always increase a destination's profits as long as it provides access to its attractions at an equal or smaller price, the effect on consumers' surplus depends on the relative share of tourists interested in just one attraction at the destination, because a cheap DC admission is compensated by higher prices for non-card holders. The cheaper the card, the more likely the need of an anti-collusion action. This is in contrast with the view here expressed that cheap cards must be preferred because they mitigate self-selection at purchase. Alvarez-Albelo and Martinez-Gonzalez (2022) claim that the presence of many tourists not buying destination cards is indirect evidence that many do not want to visit more than one attraction, but the survey of Leung (2021) highlights that the main reason why tourists do not buy a DC is that they do not know about it.
- ⁷ Zoltan and Masiero (2012) confirm the relevance of the first two features, and find that the time-saving dimension and customization are not so relevant factors for tourists.
- ⁸ If the SDC distribution relies on the destination's accommodation facilities, the other stakeholders disliking the collection of tourists' personal data are hotel managers, who wish to minimize the administrative burden of their staff.
- ⁹ Trentino Marketing itself is partially funded by contributions by the local DMOs.
- ¹⁰ For more details, see Nascivera and Maccagnan (2020).
- ¹¹ Trentino's 2021 summer arrivals (excluding second homes) were just above 2.1 million (in line with pre-COVID 5-year average value). The vast majority of tourists visiting Trentino in the summer are Italian and they are not on an organized tour.
- ¹² The app is used also to launch surveys.
- ¹³ The survey on tourists in Romania analysed in Ispas *et al.* (2015) reveal that the most appreciated distribution channel for a destination card is based on accommodation units.
- ¹⁴ The average number has been 300 in summer 2021. As made clear in the following paragraph, the number of included services is not the same all over Trentino.
- ¹⁵ Providers are sometimes public institutions (for instance, public museums). All providers are free to join the project or not according to their convenience and/or goals. The increase in admissions after the introduction of the card has been important, and so all service providers have agreed to confirm, year after year, their partnership with TGC. This is indirect evidence that TGC is an effective cooperation device.
- ¹⁶ Trentino's tourist tax is a regional tax; TGC was first introduced on the same year the tax was introduced.
- ¹⁷ The card is not an add-on product in this case, and part of the cost is paid by non-users. This is justified by their enjoyment of non-use values (existence, option values).
- ¹⁸ Public money is only in terms of Trentino Marketing personnel dealing with the general administration of the project and of the payment of the outsourced IT system supporting it. When admission is free, service providers are compensated according to the number of admissions, and the compensation is calculated as full admission times 0.7, but there are ceilings for the most popular museums. This clause was introduced as a way to attract small museums. It was also meant to consider the fact that in larger museums TGC visitors make extra purchases (guided visits, bookshop).

Recibido: 27/03/2023

Reenviado: 22/09/2023

Aceptado: 31/12/2023

Sometido a evaluación por pares anónimos



¿El turismo es cosa de pobres?

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

Raúl H. Asensio
Beatriz Pérez Galán
(Eds.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº8

IEP Instituto de Estudios Peruanos

Serie TURISMO, nº4

La Agenda 2030 en la Organización Mundial del Turismo: comunicando sostenibilidad

Javier Bernabé Fraguas* Elisa García Lerena**

Universidad Complutense de Madrid (España)

Resumen: El turismo es un patrimonio internacional que genera ingresos que lo sitúan entre las principales actividades económicas de muchos países. Cada vez hay mayor preocupación por la sostenibilidad del turismo. La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo internacional de referencia encargado de la alineación de este sector económico con la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible. Esta investigación se ha centrado en evidenciar cómo la OMT sigue la Agenda 2030 en el diseño de sus campañas. Mediante la revisión de fuentes académicas, campañas de la OMT y la entrevista semiestructurada realizada a su director de comunicación, se ha identificado el tipo de comunicación para el cambio social que realiza la institución para promover el turismo sostenible. La OMT ha hecho un gran esfuerzo para comunicar la Agenda 2030 como su hoja de ruta efectiva, pese a no dar la tarea por concluida. La comunicación diseñada e implementada supone una herramienta de desarrollo sostenible.

Palabras clave: Comunicación Internacional; Agenda 2030; Organización Mundial del Turismo (OMT); Turismo; Sostenibilidad.

The 2030 Agenda at the World Tourism Organization: communicating sustainability

Abstract: Tourism is an international asset that generates incomes that place it among the main economic activities of many countries. There is growing concern about the sustainability of tourism. The World Tourism Organization (UNWTO) is the international reference organization in charge of aligning this economic sector with the 2030 Agenda for Sustainable Development. This research has focused on showing how the UNWTO follows the 2030 Agenda in the design of its campaigns. Through the review of academic sources, UNWTO campaigns and the semi-structured interview conducted with its communication director, the type of communication for social change that the institution carries out to promote sustainable tourism has been identified. The UNWTO has made a great effort to communicate the 2030 Agenda as its effective roadmap, despite not giving the task as concluded. The communication designed and implemented is a tool for sustainable development.

Keywords: International Communication; 2030 Agenda; World Tourism Organization (UNWTO); Tourism; Sustainability.

1. Introducción

El turismo es un bien internacional a través del que muchos países obtienen unos ingresos que sitúan a esta actividad entre los principales sectores de numerosas economías nacionales y abarcan a toda la población por lo que es de suma importancia emitir mensajes atractivos adaptados a la audiencia a los lugares promocionados (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2019 y 2021; Quintana-Gómez *et al.*, 2020;

* Departamento de Relaciones Internacionales e Historia Global de la UCM (España); <https://orcid.org/0000-0001-8481-835X>; E-mail j.bernabe@ucm.es

** Universidad Complutense de Madrid (España); <https://orcid.org/0009-0005-9720-7407>; E-mail eligar06@ucm.es

Cite: Bernabé Fraguas, J. & García Lerena, E. (2024). La Agenda 2030 en la Organización Mundial del Turismo: comunicando sostenibilidad. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(2), 265-274. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.018>

Parra-López *et al.*, 2020; Benítez-Coll y Barrio-Menoyo, 2021; León Ramírez *et al.*, 2021; Moral Moral, 2021; Pastor Marín, 2021; Martín Martín *et al.*, 2023; Rodríguez Hidalgo *et al.*, 2023; Torres Tricárico, 2023; Yildiz *et al.*, 2023). A la vez encontramos voces controvertidas que plantean que diversos tipos de turismo se manifiestan como algo alejado de las políticas internacionales de desarrollo sostenible (Hueso Romero, 2022) y de las hojas de ruta de entidades como la Organización de Naciones Unidas (ONU) que deben buscar más el bien común que los beneficios para algunos empresarios. El organismo internacional de referencia dedicado al turismo es la Organización Mundial del Turismo (OMT), que forma parte de la ONU y, por lo tanto, es su representante en este ámbito económico, social, político y productivo, del multilateralismo en el momento actual.

En esta investigación se ha pretendido responder a las siguientes cuestiones: ¿cómo la OMT sigue la hoja de ruta de Naciones Unidas para lograr que el turismo esté alineado con el desarrollo global?, y ¿cómo utiliza la comunicación para el cambio social para conseguir ese fin?

El primer paso para procurar dar respuestas adecuadas a estos interrogantes es definir los tres elementos fundamentales de este puzle: la Agenda 2030, el turismo a nivel internacional y la comunicación para el cambio social.

1.1. En qué consiste la Agenda 2030

En septiembre del año 2015, surge un nuevo compromiso en materia de desarrollo: la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible (López-Carrión y Martí-Sánchez, 2023). Desde entonces, este plan de acción aprobado por todos los Estados miembros de la ONU ha venido cosechando numerosos logros en el marco de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Como afirman Cruz Maceñ y González Azcárate “Los ODS son la confluencia de dos procesos coetáneos de trayectorias casi paralelas: la labor de cooperación internacional recogida en la Carta de las Naciones Unidas y la creciente preocupación social por el deterioro del medioambiente” (2020, p. 41).

Figura 1: Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Fuente: Organización Naciones Unidas (ONU) (2015).

La Agenda 2030 se propuso como un nuevo marco de gobernanza, un marco de pensamiento que pudiera abarcar los retos de la sociedad contemporánea cada vez más globalizada. Si bien el plan se

presentó ya desde un inicio como altamente ambicioso, lo cual ha provocado en gran medida que a lo largo de su desarrollo haya presentado numerosas contradicciones, es innegable que ha supuesto un esfuerzo compartido sin precedentes en la comunidad internacional.

Una de las mayores controversias que se han ido evidenciando es que, contrariamente a lo que se pueda pensar, este plan de acción trae consigo menos multilateralismo, pues en muchas ocasiones se limita a hacer una inversión en la propia ciudadanía de cada Estado, quedando exclusivamente relegado a ese marco.

Otra es la frustración que puede generar llegar a 2030 y no haber cumplido los ODS, ya que los esfuerzos internacionales están siendo notables en todos los sectores (Barrio-Fraile *et al.*, 2023) basados en el desarrollo de nuevas estrategias comunicativas apoyadas en el desarrollo de la tecnología (Arrufat Martín, 2024), pero a la vez si esa fecha no se toma como horizonte de trabajo, sino como límite concreto para conseguir los objetivos, puede llegar una crisis de credibilidad para el multilateralismo, otra más. En este mismo sentido “La Agenda 2030 puede significar el examen final de la idea del desarrollo sostenible como estrategia global para dar respuesta a los desequilibrios sociales y al deterioro medioambiental” (Cruz Maceín y González Azcárate, 2020, p. 50).

Por ello, resulta de interés investigar cómo afecta todo esto a una actividad propia de cada Estado, tan internacionalizada a su vez, como es el turismo.

1.2. La OMT y el turismo, en busca de sostenibilidad

Atendiendo a los resultados globales ofrecidos por el *Dashboard* de datos turísticos de la OMT, accesible desde el sitio web de la organización, la cifra de desplazamientos durante el año 2022 ascendió hasta los 969 millones de llegadas de turistas internacionales, que suponen 1,073 billones de dólares de ingresos (OMT, 2023a). Estos datos del turismo, junto con los de crecimiento económico de las regiones que reciben gran número de turistas y la creación de empleo, tanto directo como indirecto, dan idea de la importancia de este sector a nivel global. Además, más allá del valor que genera el propio sector turístico, es importante tener en cuenta que pone en marcha una gran cadena de valor, pues por sus propias características produce una red cooperativa en la que se interrelacionan múltiples sectores económicos.

Esta interdependencia del turismo con tantos otros sectores se puso especialmente de relieve a partir del estallido de la pandemia por la COVID-19. Desde el año 2020, se han perdido decenas de millones de euros en ganancias provenientes del turismo, así como millones de empleos. Estos efectos fueron especialmente severos para los países considerados “en desarrollo” por las Naciones Unidas, como Mongolia, Vietnam o Paraguay (United Nations Conference on Trade and Development [UNCTD], 2021).

Sin duda, la COVID-19 supuso un antes y un después para el sector turístico, siendo uno de los más afectados a escala global. Actualmente, no ha logrado recuperarse, puesto que, aunque la tendencia en estos momentos sea esperanzadora, las cifras actuales nada tienen que ver con las de la época pre-pandemia, cuando, por ejemplo, en 2019 el turismo traía consigo unos ingresos de 1,458 billones de dólares estadounidenses, casi 0,4 billones más que el pasado 2022 (OMT, 2023a).

La pandemia mundial dio paso a una serie de reflexiones acerca de, por un lado, toda la cadena de sectores estrechamente vinculados con el turismo y cómo salían perjudicados; y, por otro, cómo determinados destinos turísticos altamente dependientes del turismo, o que incluso basan el conjunto de su actividad económica en el turismo, como es, por ejemplo, el caso de las Islas Canarias, planteaban la necesidad de un cambio hacia un turismo que pusiese mucho más el foco en la sostenibilidad (Suárez Rosa y Fumero González, 2020).

Es por ello por lo que cada vez hay más conciencia de la necesidad de que el turismo se lleve a cabo de manera sostenible, lo cual, además se ha venido reflejando en numerosas publicaciones académicas al respecto (Monsalve-Peláez *et al.*, 2023; González-Infante *et al.*, 2021). Este discurso que tanto aboga por la sostenibilidad ha ido hegemonizándose con el paso del tiempo, y en ello ha tenido gran importancia la actuación de la OMT (Velasco González, 2020).

Para apuntalar ese trabajo en pos de la sostenibilidad está resultando decisivo para la OMT profundizar en las conexiones con muchos otros sectores económicos, dentro y fuera de la familia de las Naciones Unidas. Ha de ser tenida en cuenta la importancia de que la OMT tenga voz en el Consejo Económico y Social, (ECOSOC) dentro de la ONU. Son muy relevantes también las asociaciones que logra en el seno de Naciones Unidas con la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI), con la Organización Mundial de la Salud (OMS), con la Organización de Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO) hablando de agricultura y de desarrollo rural, con el Programa de las Naciones Unidas para el

Desarrollo (PNUD) a nivel de planificación del desarrollo, con ONU Mujeres por el impacto del empleo y la equidad de género, y también con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en ese mismo punto. De ahí que la incorporación de la OMT a las Naciones Unidas fuese fundamental para trabajar conjuntamente.

Además, la OMT también tiene relación colaborativa con los grandes organismos bancarios multi-laterales: el Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en las Américas, el Banco Mundial, la Corporación Internacional de Financiamiento, y los bancos africanos y asiáticos de desarrollo, por ejemplo.

1.3. La comunicación para el cambio social y la comunicación para el desarrollo

La comunicación para el cambio social y la comunicación para el desarrollo nacen de un tronco común, que pretendía utilizar la comunicación como elemento clave para mejorar la vida de las personas, especialmente aquellas provenientes de lo que podemos llamar el Sur Global. Este tipo de comunicación ha sido desde hace más de 70 años una aliada fundamental para que organismos internacionales y organizaciones no gubernamentales que realizan su trabajo en el ámbito internacional puedan lograr sus objetivos. La OMT, como parte de Naciones Unidas, ha tenido y sigue teniendo en este tipo de comunicación una plataforma decisiva para lanzar sus mensajes y poder desarrollar muchas de sus acciones de difusión.

La comunicación para desarrollo comienza su andadura en la década de 1950 como herramienta de apoyo para el desarrollo social y económico de muchos países. Sus primeras experiencias se sustentan desde los ámbitos de la academia y de la experiencia en la aplicación a diversos casos concretos. Y se generan varios debates en los que se intenta ubicar la disciplina entre la imagen que dan los medios sobre el desarrollo y cómo influir en eso de manera positiva, y el uso de la comunicación como herramienta del desarrollo en sí misma, como práctica intrínseca en los procesos de desarrollo de los países del Sur.

Gumucio-Dagron (2011) define claramente cómo evoluciona ese primer término de comunicación para el desarrollo hacia una concepción mucho más aceptada hoy en día:

La comunicación para el cambio social aparece a fines del siglo como un paradigma reformulado, que rescata y profundiza el camino recorrido por la comunicación para el desarrollo y por la comunicación participativa, mientras incorpora algunas nociones innovadoras y progresistas de los modelos de modernización. Lo esencial es que cuestiona el concepto de un desarrollo que no cuente con la participación de los sectores directamente afectados, y promueve una comunicación que haga efectiva la participación comunitaria, particularmente de los sectores más pobres y aislados. (2011, p. 28)

Por otro lado, también se llegó a trabajar en un nuevo concepto que uniera las tres vertientes más importantes de estos ámbitos: comunicación para el desarrollo, comunicación para los derechos humanos y comunicación para el medioambiente, usando para ello el término COMDEDEHUMA.

Se puede decir que la definición de ese término,

sería, por lo tanto, la comunicación que se desarrolla para denunciar, investigar e informar sobre los problemas, y potenciar las soluciones comunicativas ante los retos, que plantean los 17 ODS y sus 169 metas, desde las organizaciones no gubernamentales, los organismos internacionales y los medios de comunicación. (Bernabé Fraguas, 2021, p. 67)

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es evidenciar si la OMT sigue como hoja de ruta la Agenda 2030, teniendo a los ODS como fin último en el diseño de las campañas que hace anualmente sobre turismo.

El objetivo secundario sería: identificar qué tipo de comunicación se realiza desde la institución para difundir los mensajes clave que intenten lograr el objetivo antes planteado.

3. Metodología

En esta investigación se han utilizado dos métodos: el método descriptivo para abordar el objetivo principal de la investigación, avanzando hacia el método analítico para conseguir el secundario.

Con el método descriptivo realizamos una exposición narrativa sobre la realidad investigada. Pretendemos con él, por lo tanto,

Disponer de un primer conocimiento de la realidad tal y como se desprende de la observación directa realizada por el analista y/o del conocimiento que ha adquirido a través de la lectura o el estudio de las informaciones aportadas por otros autores. (Calduch, 2014, p. 24)

Este método se ha utilizado haciendo revisión teórica de distintos autores sobre los ODS, el turismo como dinámica internacional, y la comunicación para el desarrollo y posteriormente para el cambio social. Con todo ello se ha pretendido conocer distintas perspectivas del tema, intentando ir de lo general a lo concreto. Además, se han realizado tres análisis de casos, los de las campañas: Viaja mañana, Reiniciar el turismo y El turismo abre las mentes.

Para lograrlo se ha trabajado con diversos materiales de la página web de la OMT, y se sistematizó la información obtenida a través de la técnica de la entrevista semiestructurada a su director de comunicación en Madrid, Marcelo Risi, el 23 de octubre de 2023.

4. Desarrollo de la investigación

A continuación, abordamos los elementos fundamentales de análisis en esta investigación, tratando los vínculos entre la OMT y la Agenda 2030 como punto nuclear, avanzando después en las tres campañas seleccionadas que han utilizado la comunicación como factor clave. Posteriormente se transita en las percepciones generales, los elementos mejorables y las perspectivas que nos dejan esas campañas, para llegar a abordar las controversias entre la OMT, la Agenda 2030 y el turismo, y ver cómo las resuelve la organización protagonista de esta investigación.

4.1. OMT y Agenda 2030

La Agenda 2030 en general, y los ODS en particular suponen el marco operativo para cualquier Agencia de Naciones Unidas. Más aún, en el caso de la OMT, ya que según sus principios la sostenibilidad no es un añadido, es transversal a todo lo que hace.

De hecho, en los últimos años, la OMT ha contribuido en buena medida a que los ODS hayan tomado un papel protagonista cuando se habla de turismo, incluyéndose necesariamente el elemento de la sostenibilidad en cualquier ámbito del sector a escala global (Monsalve-Peláez *et al.*, 2023; González-Infante *et al.*, 2021).

En gran medida, podemos decir que esto se ha comunicado a través del sitio web de la OMT, donde desde la página principal puede desplegarse, dentro del apartado de “La OMT y el sistema de las Naciones Unidas”, una pestaña que explícitamente reza: “El turismo en la Agenda 2030”. Dentro de este apartado, se comienza explicando la relación que cada uno de los 17 ODS tiene con el turismo, especificando que también se ha incluido en algunas de las metas relativas a los objetivos 8 –trabajo decente y crecimiento económico inclusivo y sostenible–, 12 –consumo y producción sostenibles– y 14 –uso sostenible de océanos y los recursos marinos– (OMT, 2023b).

Varios autores, como Monsalve Peláez *et al.* (2023), o González-Infante *et al.* (2021), coinciden con la OMT en afirmar que el turismo es vinculable a cada uno de los ODS de la Agenda 2030. Además, destacan que hay otros objetivos que merecen ser destacados además de los tres señalados anteriormente por la propia OMT (el 8, el 12, y el 14). Así pues, Monsalve Peláez *et al.* (2023), resaltan también el ODS 10, reducir la desigualdad, alegando que: “La integración del turismo en la comunidad local contribuye a generar desarrollo económico y promover la redistribución de la riqueza” (p. 289); igualmente, señalan el objetivo 11, acerca de las comunidades y ciudades sostenibles, comentando cómo: “El turismo sostenible puede contribuir con el impulso a la mejora de infraestructuras urbanas, regenerando las zonas decadentes y promoviendo la accesibilidad, los espacios verdes y abiertos” (p. 290). Por último, destacan el ODS 15, vida de ecosistemas terrestres, pues:

El turismo sostenible puede contribuir a la conservación de la biodiversidad a la vez que promueve la preservación de los ecosistemas terrestres, con políticas de reducción de residuos, minimización de huella de carbono y estrategias de conservación de flora y fauna autóctonas. (p. 290)

Monsalve-Peláez *et al.* (2023), continúan destacando cómo el turismo sostenible responde de manera directa a los ODS 1 –pobreza–, 2 –trabajo decente y crecimiento económico– y al 10 –reducción de desigualdades–, coincidiendo así tanto con González-Infante *et al.*, en su obra de 2021, como con la propia OMT. Además, estos autores añaden cómo, indirectamente, el turismo contribuye al ODS 2 –hambre cero–, al ODS 5 –Igualdad de Género–, al ODS 9 –Industria, Innovación e Infraestructura– y al ODS 16 –Paz, Justicia e Instituciones sólidas.

Por otro lado, es interesante mencionar la manera en la que a través de los ODS se pone de manifiesto la capacidad colaborativa entre el sector privado y público en el marco de la OMT, cooperando entorno a objetivos compartidos. La OMT es una de las pocas agencias de la ONU que abre la membresía al sector privado, incluyendo en esto empresas, regiones, o por ejemplo instituciones académicas que tienen actividad vinculable al turismo –aunque se trate de miembros con voz, pero no voto en los órganos de gobierno de la OMT.

4.2. Campañas

La realización de campañas es una de las actividades anuales más importantes de la OMT. Cada año vuelcan sus esfuerzos para sensibilizar a la población mundial sobre una temática concreta que favorezca y potencie, no solo el turismo a nivel global, sino sus intentos de alineación de esta actividad con la sostenibilidad.

4.2.1. Viaja Mañana

En el contexto de la pandemia provocada por el coronavirus, concretamente en abril de 2020, se puso en marcha la campaña Viaja Mañana (*Travel Tomorrow* en inglés), que tuvo un gran éxito mediático, llegando a contar incluso con el apoyo de CNN internacional retransmitiendo la campaña en todos sus mercados globales, logrando esto un alcance aproximado de 330 millones de hogares alrededor del mundo.

Esta campaña, permitió exponer al mundo cómo “El turismo ha sido el sector más afectado de todos los sectores económicos, y en muchos lugares los miembros más vulnerables de la sociedad serán los que más sufran” (OMT, 2023d), pero de la misma manera se matizaba cómo “el turismo ha mostrado una capacidad sin igual para recuperarse de las crisis” (OMT, 2023d). De esta forma, se incentivaba a pensar en las razones por las que se viajaría “mañana”, mientras era necesario quedarse en casa “hoy”. También se hizo hincapié en algunos conceptos como: la solidaridad mundial, el enriquecimiento de las diferentes culturas, el apoyo al empleo vinculado al turismo como sector que llega a todos los niveles de la sociedad, y las oportunidades que traería el descubrimiento del mundo a través del turismo (OMT, 2023d).

4.2.2. Reiniciar el Turismo

Reiniciar el Turismo fue la segunda fase de la campaña *Viaja Mañana*, que, en esa misma línea, avanzaba el planteamiento de que las condiciones sanitarias ya permitían comenzar a reactivar el turismo, para lo cual se preparó el documento “Directrices globales de la OMT para reiniciar el Turismo”, el 28 de mayo de 2020, con el fin de reunir información “sobre las formas más eficaces para hacer que el turismo sea seguro y fluido para todos: trabajadores, empresas, destinos y viajeros” (OMT *et al.*, 2020).

Una de las metas a las que se aspiraba era aprovechar la toma de conciencia generalizada que había traído consigo la pandemia, que además también puso de manifiesto que las decisiones unilaterales no eran el camino ante catástrofes o crisis internacionales de ese nivel, ya que esa clase de desastres no respetan decisiones políticas ni ideológicas de ningún tipo. Desde la OMT se apostó por enfoques multilaterales y cooperativos como los únicos que arrojan frutos en beneficio de todos.

De esta forma, se especificaba cómo:

son muchos, y en todos los niveles del sector, los que han hecho sacrificios, personales o profesionales. Pero con el espíritu de solidaridad que define al turismo, nos hemos unido bajo el liderazgo de la OMT para compartir nuestras experiencias y conocimientos. Juntos, somos más fuertes, y esta cooperación será esencial cuando pasemos a la siguiente etapa. (OMT, 2023c)

Se aspiraba a que esa nueva toma de conciencia y solidaridad fuese un valor concreto, y se apuntó en esa dirección, tal y como recoge Santos (2020): “La OMT señala que cuando volvamos a viajar lo haremos de una forma más consciente, más sostenible y con un mayor sentido de la solidaridad que nunca” (p. 578). A través de esta campaña, se destacó la confianza como la nueva divisa con la que continuar el camino del turismo. De hecho, la esperanza de la organización hoy en día está en que ese espíritu perdure y no haya una vuelta a la perspectiva anterior a la pandemia.

4.2.3. El Turismo Abre las Mentes

Por último, la campaña *El Turismo Abre las Mentes* hace un llamamiento a que el turismo empuje el entendimiento cultural en general, haciendo del mismo una herramienta de diplomacia internacional, *soft diplomacy*, con la que unir y alentar a los países, los líderes del sector turístico y los consumidores a tener una mentalidad más abierta al elegir un destino de viaje.

Fue lanzada el 27 de septiembre de 2023, con motivo del Día Mundial del Turismo, fecha en la que anualmente la OMT promueve una campaña. Así, por ejemplo, la del pasado año 2022 fue *Repensando el Turismo*, precisamente poniendo en marcha las lecciones aprendidas durante la pandemia con mayor perspectiva, haciendo hincapié en inversiones verdes en el sentido de sostenibilidad, pero también de capital humano. Para el año 2024 el lema de la campaña será “Turismo y Paz”, precisamente para destacar que viajar, ya sea cerca o lejos, es un antídoto contra los prejuicios, contra la ignorancia, que puede construir puentes de entendimiento literales y casi palpables.

4.3. Percepciones generales, elementos mejorables y prospectivas

Entre los principales éxitos obtenidos de estas campañas, habría que destacar sobre todo el hecho de haber logrado posicionar al turismo como algo cercano y real, no abstracto ni ajeno a la vida diaria de la ciudadanía. Así mismo, también se ha podido hacer ver al turismo como un sector ideal para transmitir confianza y para sensibilizar sobre múltiples cuestiones al presentarse como el sector económico que más acerca a las personas.

Las campañas también han permitido romper con la versión frívola que en muchas ocasiones se presenta del turismo, que parece exclusivamente responder a imágenes estereotipadas del cliché del turista irrespetuoso, destructivo y depredador.

En general, cualquier campaña tiene el reto de conseguir compromiso e impacto. Al mismo tiempo, resulta complicado medir el impacto y el compromiso real que se logra generar respecto al público objetivo al que se dirigen estas acciones. Este desafío se pronuncia todavía más en la época actual en la que tiende a primarse la inmediatez y la gratificación instantáneas.

Esta situación resulta compleja en la actualidad, más si se tiene en cuenta la confusión informativa y la creciente desconfianza en las noticias que vienen denunciando numerosos estudios, como por ejemplo el último Digital News Report de 2023 (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023). Por ello, esa desconfianza en las noticias, en la información que circula, e incluso todavía más en la información acerca de organizaciones multilaterales como la ONU y su entorno hacen, en conjunto, que el reto para la OMT sea grande.

Pese a todo, las campañas se hicieron en un momento muy oportuno, y han abordado los temas clave que necesitan ser tratados para el turismo, pero también para el conjunto del multilateralismo hoy en día. Esta no es tarea fácil porque son campañas globales que a la vez están pensadas para obtener relevancia a nivel local. Y esto coincide con dificultades con las que lidia la información internacional: cómo se identifica el valor local que debe tener lo internacional y cómo se hace entender que los beneficios locales que otorga el turismo se sostienen en acciones tan globales como las que nos propone la Agenda 2030.

4.4. Controversias entre la OMT, la Agenda 2030 y el turismo

Aunque en el imaginario general el turismo tiende a verse como una de las actividades económicas más agresivas e invasivas, esto no corresponde exactamente a la realidad, pues es importante entender que no son las grandes cadenas hoteleras las que sostienen al turismo a nivel mundial, pues es un hecho que es la pequeña y mediana empresa la que supone el 80% de todo el negocio turístico.

El turismo es acusado de no cumplir con los dictámenes de la Agenda 2030, puesto que resulta sencillo que genere titulares acerca de la huella negativa que tiene, aunque muchas actividades económicas produzcan una huella similar y en muchos casos bastante mayor. De ahí que la dirección de la OMT se esfuerce en plantear sobre el tablero internacional que es necesario dejar de demonizar el turismo

para apostar por opciones mucho más positivas, que busquen cómo se puede gestionar mejor para que este sector pueda desplegar todo el potencial sostenible que tiene.

Es precisamente en ese punto donde la OMT plantea que hay que apostar por sensibilizar y alinearse con la Agenda 2030, por comunicar desde la sensibilización e incluir más formación y educación para responder a lo que demanda la sociedad, pues el turista actual no quiere vivir de espaldas a la realidad que visita o que quiere experimentar.

El reto es aprender a gestionar el turismo de la mejor manera posible, y es precisamente por eso que las Naciones Unidas decidieron incluir a la OMT en su familia, adoptarla por la Asamblea General de la ONU en 2003, y que pasase a ser una agencia especializada desde 2004. Por todo ello, y apoyándose en la comunicación, el turismo necesita ser puesto en valor de nuevo: es una actividad que probablemente tiene la cadena de valor económica más amplia de todas las actividades económicas, así como la huella social más profunda.

Con todo, lo crucial es apostar por prácticas de sostenibilidad y por su comunicación a través de las múltiples herramientas de la OMT, para así poder dar a conocer cómo la sostenibilidad empieza con capacitación, formación y educación; continúa con las cadenas de suministro, con la dignidad del empleo, con el impacto en el entorno, con la vertebración de las regiones, con que los beneficios generados por el turismo sean compartidos con la comunidad que acoge esta actividad.

5. Conclusiones

La OMT ha hecho un esfuerzo considerable en los últimos años para lograr convertir la Agenda 2030 en un conjunto de objetivos que marquen su camino. Aunque no se puede afirmar que hayan terminado la tarea, sí están desarrollando políticas, planes y acciones de comunicación que se han convertido en pilares para difundir los principios de la Agenda 2030. La comunicación que han diseñado y puesto en marcha se manifiesta como una herramienta de desarrollo sostenible, con el turismo como tema central.

Haber tenido espacio en numerosos medios de comunicación, incluida la emisora de televisión CNN Internacional, multiplica no solo la presencia, sino la sensibilización para millones de personas respecto un mensaje que pocos actores internacionales vinculados con el turismo pueden lograr: el turismo debe alinearse con la Agenda 2030, porque no le queda más remedio como actividad económica, social, cultural y política a nivel mundial.

El multilateralismo de la OMT es un marco ideal para conseguir esto. Además de pertenecer a Naciones Unidas, sus relaciones con múltiples e importantes organismos internacionales hacen que disfrute de una plataforma óptima para lograr esos fines: ECOSOC, OACI, OMS, FAO, PNUD, ONU Mujeres, OIT, CAF, BID, Banco Mundial, Corporación Internacional de Financiamiento, son algunos ejemplos del abanico de relaciones a las que nos referimos.

El concepto de *soft diplomacy*, entre el *soft power* y la diplomacia pública, es otra herramienta muy interesante que también está en las manos de la OMT. Trabajar para difundir cultura a través del turismo, conocimiento, incluso adaptabilidad, es un camino que se facilita al tener como ruta la Agenda 2030. Por lo tanto, vemos una ventaja de doble vía: una para el mundo del turismo que se nutre con la Agenda 2030, yendo por un camino alineado con las necesidades del mundo actual; la otra para la Agenda 2030 que tiene en el turismo un aliado extremadamente potente, tanto para difundir su mensaje, como para hacer cumplir sus objetivos. Y todo esto con dinámicas diplomáticas, que siempre van a ser mucho más positivas, y más amables, que cualquier otra a la hora de afrontar problemáticas internacionales.

Bibliografía

- Arrufat Martín, S. 2024. Marketing y *neuromarketing* aplicados al sector empresarial y financiero como objeto del campo académico de la comunicación en España: una aproximación a su estudio desde los libros como fuentes bibliográficas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e291>
- Barrio-Fraile, E., Barbeito-Veloso, M. L., Fajula-Payet, A., Perona-Páez, J. J. y Enrique-Jiménez, A. M. 2023. Uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS en el sector bancario español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 97-122. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2023-2011>

- Benítez-Coll, L. y Barrio-Menoyo, E. 2021. La medición de las estrategias de marketing experiencial para la generación *millennial* en el sector hotelero Leisure español. *Vivat Academia*, 154, 343-360. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1355>
- Bernabé Fraguas, J. 2021. Las redes sociales como herramienta para comunicar los derechos humanos. Caso de estudio: Amnistía Internacional. *JANUS.NET e-journal of International Relations - Dossier temático Relações Internacionais e Redes Sociais*, 12(1), 66-83. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.5>
- Caldevilla-Domínguez, D., García-García, E. y Barrientos-Báez, A. 2019. La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. <https://doi.org/10.5209/meso.65117>
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez-García, A. y Gallego-Jiménez, M. G. 2021. El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia*, 154, 443-458. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Calduch Cervera, R. 2014. *Métodos y Técnicas de Investigación Internacional*. Universidad Complutense de Madrid. <https://acortar.link/NtfUYS>
- Cruz Maceín, J. L. y González Azcárete, M. 2020. La conceptualización del desarrollo sostenible en el marco de la Agenda 2030. *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, 46, 39-45. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7797771>
- González-Infante, M. A., Díaz-Pompa, F., Serrano-Leyva, B. y González-Montero, G. 2021. Mapping sustainable tourism through scientific publications: Progress towards the 2030 agenda. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 17(2), 167-178. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2021000200167>
- Gumucio-Dagron, A., 2011. Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 26-39. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020038002>
- Hueso Romero, J. J. 2022. Creación de una red neuronal artificial para predecir el comportamiento de las plataformas MOOC sobre la agenda 2030 y los objetivos para el desarrollo sostenible. *Vivat Academia*, 155, 61-89. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1386>
- León Ramírez, F., Fajardo Chalén, S. y Polet Dick Zambrano, N. 2021. Análisis y manejo del contenido de información turística en medios digitales del cantón General Villamil Playas en tiempos de covid-19. *Historia y Comunicación Social*, 26(Especial), 95-106. <https://doi.org/10.5209/hics.74245>
- López-Carrión, A. E. y Martí-Sánchez, M. 2023. Análisis de la cobertura y del discurso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 en la prensa digital española 2015-2022. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-21. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2057>
- Martín Martín, V., Galmes Cerezo, M. y Retamosa Ferreiro, M. 2023. La comunicación experiencial como estrategia creativa para promocionar los eventos turísticos españoles. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 77-98. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e283>
- Monsalve-Peláez, M., Tovar-Meléndez, A. y Salazar-Araújo, E. 2023. Revisión Documental sobre el Turismo Sostenible en el Marco de los ODS. *Journal of Tourism & Development*, 40, 137-153. <https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31483>
- Moral-Moral, M. 2021. La aplicación del *neuromarketing* al ámbito del turismo: una revisión bibliográfica. *Vivat Academia*, 154, 429-442. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1359>
- Organización Mundial del Turismo 2020. *Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo*. <https://acortar.link/enUeO1>
- Organización Mundial del Turismo 2023a. *Dashboard de datos turísticos de la OMT*. <https://acortar.link/Ux8Wk5>
- Organización Mundial del Turismo 2023b. *El turismo en la Agenda 2030*. <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>
- Organización Mundial del Turismo 2023c. *Reiniciar el Turismo*. <https://www.unwto.org/es/news/reiniciar-turismo>
- Organización Mundial del Turismo 2023d. *#Viajamañana*. <https://www.unwto.org/es/viaja-manana>
- Organización Naciones Unidas 2015. *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://acortar.link/hA4UFR>
- Parra-López, E., Barrientos-Báez, A. y Martínez-González, J. A. 2020. La transformación digital del turismo. *Revista de Occidente*, 464, 52-66. <https://acortar.link/w63Yin>
- Pastor-Marín, F. M., Cabrera González, M. A. y Paniagua-Rojano, F. J. 2021. La comunicación de los grandes destinos urbanos internacionales en Twitter. *Vivat Academia*, 154, 13-36. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1262>

- Quintana-Gómez, Á., Barrientos-Báez, A. y Vargas-Delgado, J. J. 2020. Atracción de turistas a través de las redes sociales. En S. Liberal Ormaechea y L. Mañas Viniestra (Eds.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. Mc GrawHill.
- Reuters Institute for the Study of Journalism 2023. *Digital News Report 2023*. <https://acortar.link/JBHtWS>
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L. y Castro-Ricalde, D. 2023. Marketing de *Influencers* en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Santos, X. M. 2020. Posibles impactos de la crisis generada por la COVID-19 sobre el Camino de Santiago. En M. Simancas Cruz, R. Hernández Martín y N. Padrón Fumero, *Turismo pos-covid-19. Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 571-579). Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel. Universidad de La Laguna. <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- Suárez Rosa, S. y Fumero González, E. 2020. La hora del turismo sostenible y las personas. En M. R. Simancas Cruz, R. Hernández Martín, y N. Padrón Fumero, *Turismo pos-covid-19: Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 283-291). Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna. <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- Torres Tricárico, L. 2023. Espacios comunicadores de colectivización para la colaboración en alojamiento rural en Brasil. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 126-148. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e818>
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) 2021. *Trade and development. Report 2021. From recovery to resilience: the development dimension. Overview*. <https://acortar.link/XRteis>
- Velasco González, M. 2020. Políticas turísticas ante una pandemia. En M. Simancas Cruz, R. Hernández Martín y N. Padrón Fumero, *Turismo pos-covid-19. Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 134-145). Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel. Universidad de La Laguna. <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- Yildiz, S., Kutlu, D. y Yildiz, R. 2023x. El efecto de la nomofobia en el *ciberloafing* entre los empleados de las empresas turísticas. *Vivat Academia*, 156, 173-198. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1465>

Recibido: 06/11/2023
Reenviado: 30/12/2023
Aceptado: 15/01/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

Ordenamiento turístico comunitario: un meta-análisis crítico

Carlos Ríos-Llamas* Samuel Hernández Vázquez**

Facultad de Arquitectura y Diseño. Universidad Autónoma de Baja California (México)

Resumen: El objetivo de este artículo es proponer una definición de Ordenamiento Turístico Comunitario (OTC) a partir de una revisión y sistematización de publicaciones científicas latinoamericanas de las últimas dos décadas sobre “ordenamiento territorial” y “turismo comunitario”. Para el análisis se utilizaron codificaciones con ATLAS.ti complementadas con un análisis de representatividad geográfica de cada uno de los enfoques. La interpretación consiste en un doble ejercicio, en primer lugar, se establece un mecanismo para discriminar los documentos de acuerdo con sus postulados y, posteriormente, se construye una teorización a partir de los estudios. Los hallazgos evidencian el desplazamiento discursivo del ordenamiento y del turismo desde las miradas económicas que caracterizaron el inicio del siglo XXI a una nueva perspectiva de corte medioambiental y cultural con mayor diversidad geográfica. Como principal resultado se propone una definición del OTC a partir de cinco criterios: el desarrollo económico, la participación ciudadana, el ordenamiento territorial, la conservación ambiental y el patrimonio cultural.

Palabras clave: Turismo; Ordenamiento turístico; Ordenamiento comunitario; Ordenamiento territorial; Participación comunitaria.

Community Tourism Planning: A Critical Meta-Analysis

Abstract: The aim of this paper is to propose a definition of Community Tourism Planning based on a review of the Latin American publications on “territorial planning” and “community tourism” of the last two decades. The analysis consisted of coding with ATLAS.ti for a geographical classification of each of the approaches to community and tourism. The interpretation consists of a double exercise, firstly a mechanism is established to discriminate the documents according to their postulates and secondly a theoretical reflection on the studies. The findings show a discursive displacement from the economic view of tourism that characterized the beginning of the 21st century to a new environmental and cultural perspective with greater geographical diversity. As a final result, the OTC is defined based on five criteria: economic development, citizen participation, territorial planning, environmental conservation and cultural heritage.

Keywords: Tourism; Tourist planning; Community planning; Territorial planning; Community participation.

1. Introducción

En la época actual, que puso su confianza en el sistema neoliberal de la economía basado en la desregulación del mercado y la especulación financiera, tanto la globalización del mercado como la protección del estado exhiben su fracaso para garantizar el bienestar social. Debido a que en el modelo neoliberal cada individuo es responsable de su bienestar, las reglas de la economía basada en recursos compartidos se han venido abajo. De hecho, los recursos compartidos han sido acaparados por los

* Facultad de Arquitectura y Diseño. Universidad Autónoma de Baja California (México); <https://orcid.org/0000-0001-5274-6558>; E-mail llamas@uabc.edu.mx

** Facultad de Arquitectura y Diseño. Universidad Autónoma de Baja California (México); <https://orcid.org/0000-0001-7758-5922>; E-mail muelhvz@gmail.com

Cite: Ríos-Llamas, C. & Hernández-Vázquez, S. (2024) Ordenamiento turístico comunitario: ruta crítica para definirlo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(2), 275-290. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.019>

grandes capitales privados, de manera que el 70% del capital mundial es privado y el 60% de todas las riquezas se obtienen por herencia, de manera que se transfiere esta concentración (Piketty, 2008).

En cuanto a las teorías económicas, la posición liberal considera que el libre mercado, la iniciativa individual y el crecimiento de la productividad serían los fundamentos para mejorar las condiciones de vida de las sociedades, de manera que los gobiernos deberían tener la menor interferencia en este sistema. Al contrario, está la posición de las izquierdas que consideran la lucha social y las estructuras sindicales como la alternativa más conveniente para la distribución de la riqueza. A partir de estas dos perspectivas, Piketty (2008) considera que es necesario analizar los mecanismos socioeconómicos que permitan una redistribución más justa y un sistema más eficaz.

Una de las alternativas que desarrolla Stiglitz (2020) es el paso de un capitalismo salvaje en el que solo se trabaja en pro de intereses de los accionistas, a un modelo más consciente en el que se tome en cuenta a los trabajadores, los clientes y las comunidades donde operan las empresas. El reto es sobrepasar el escenario actual en el que tanto el estado como el mercado suelen unir esfuerzos para privatizar los recursos comunes y convertirlos en productos comercializables. De otra manera, las consecuencias del sistema se seguirán manifestando de manera cada vez más trágica en la descomposición de las comunidades, los ecosistemas y las tradiciones (Bollier, 2016:8).

Ante la crisis ambiental que se nos presenta y se augura por todos los medios, en la actualidad, las luchas por el medio ambiente se expresan en 1) las resistencias, de carácter defensivo, que buscan evitar la implantación de proyectos destructivos; y 2) aquellas que impulsan y realizan proyectos alternativos al modelo dominante. La pantalla del capitalismo verde actúa sobre las consecuencias de un proceso de diferenciación social y de injusticia social, que es producto de las relaciones de mercado capitalistas. Sin embargo, las luchas en torno al uso de los recursos no son sólo materiales, sino que también se producen en relación con los significados y entornos culturales (Escobar, 2000).

En las dinámicas turísticas contemporáneas hay un giro importante hacia una perspectiva más socio-ambiental. La idea es que los recursos comunes que se utilizan como plataforma para recibir visitantes puedan funcionar como un vehículo para la emancipación política y la transformación social (Bollier, 2016:12), de manera que la teorización, el activismo y las iniciativas funcionan como soporte para una perspectiva comunitaria del turismo. No obstante, si se le sigue entregando al mercado la gestión de los recursos turísticos, se incrementará cada vez más la dependencia al sistema y la constante competencia de unos con otros.

El objetivo de este artículo es proponer una definición de Ordenamiento Turístico Comunitario (OTC) a partir de una revisión y sistematización de publicaciones científicas latinoamericanas de las últimas dos décadas sobre “ordenamiento territorial” y “turismo comunitario”. El texto se organiza en tres apartados. En primer lugar, se presenta la metodología para la búsqueda, selección y calificación de literatura científica latinoamericana que trata sobre ordenamiento turístico y turismo comunitario. A continuación, se presentan los resultados en un ejercicio de sistematización y conceptualización de los postulados y teorías de los comunes, el procomún y la propiedad social que aparecen en los textos seleccionados para su análisis. En las conclusiones se sintetiza la definición de Ordenamiento Turístico Comunitario y sus principales alcances y limitaciones de acuerdo con el estudio.

2. Metodología

La revisión de publicaciones sobre ordenamiento territorial y turismo comunitario sigue la lógica del meta-análisis. Esta técnica se ha posicionado como la más empleada para sintetizar un conjunto de investigaciones sobre un tema, que por medio de la recopilación de estudios permite medir, evaluar y sistematizar la producción de conocimiento en el área académica y campo de investigación sobre el fenómeno. En el mundo anglosajón, la técnica de meta-análisis se ha posicionado en los últimos 30 años, con un enfoque estadístico que sustituyó poco a poco la revisión clásica de literatura. En el espacio europeo y latinoamericano, no obstante, el meta-análisis corresponde más al análisis categorial por conceptos, ejes o unidades de sentido.

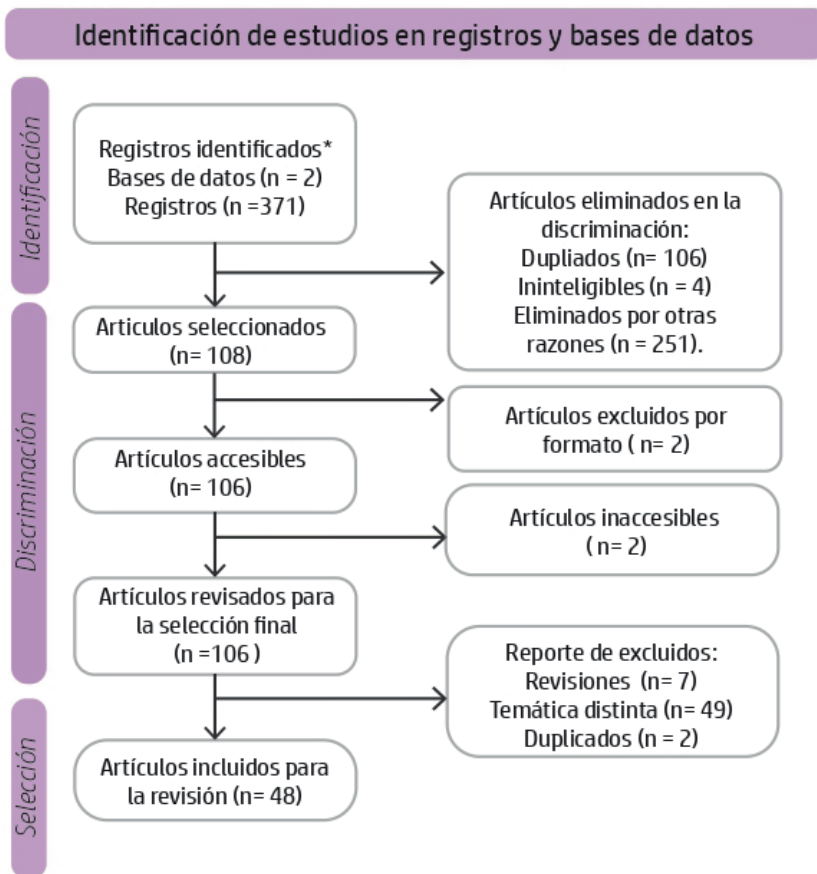
Para este meta-análisis de ordenamiento comunitario y ordenamiento turístico se estableció el siguiente procedimiento. Una primera búsqueda de artículos científicos cuyo tema incluyera los términos “ordenamiento territorial” y “turismo comunitario” en las bases de datos que concentran la mayoría de las publicaciones de América Latina. En el repositorio multidisciplinario SciELO.org y en el Sistema de Información Científica Redalyc, el resultado de la búsqueda arrojó para “ordenamiento territorial” 7,971 artículos y para “turismo comunitario” 842 artículos. incluyendo

los dos términos “ordenamiento territorial” AND “turismo comunitario” un total de 371 artículos. Del total de documentos de las dos bases de datos se eliminaron los artículos duplicados en ambas bases de datos (106), los artículos cuyo formato complicaba su comprensión (4) y los artículos cuyo enfoque no coincide con el tema, como los que ordenamiento de carácter jurídico, los que se refieren a la gestión turística de España y Portugal, así como los que se limitan a un estudio de carácter teórico-conceptual.

Como resultado de esta primera selección se elaboró una primera lista de 108 artículos. Después de este primer cribado, se filtraron nuevamente los textos a partir de su descarga y clasificación. Se eliminaron 2 que solamente se encuentran en formato HTML, 7 que se refieren a revisiones bibliográficas genéricas, 2 que aparecieron duplicados y 49 cuya temática no corresponde con el interés central del estudio. El resultado de esta selección fue de 48 artículos de acuerdo con su mayor representatividad tanto de la metodología como de las coordenadas geográficas y enfoques de abordaje.

Para el análisis se integraron los datos en una tabla comparativa para mostrar la localización geográfica, los términos clave del estudio y los procedimientos metodológicos. En el siguiente procedimiento se revisaron las redes de códigos de los 6 principales factores asociados con el ordenamiento turístico comunitario: jurídico, político, social, económico, ecológico y cultural. A partir de estos 6 códigos de mayor densidad y enraizamiento en la malla integral del análisis realizado con ATLAS.ti, se construye una definición de “ordenamiento turístico comunitario”.

Figura 1: Búsqueda y selección de artículos



Fuente: Autores

En cuanto a la representatividad geográfica de los textos, se observan los siguientes detalles: Los países con mayor literatura sobre este tema son Brasil, Colombia, México y Argentina. No obstante, si se trata de turismo comunitario son Brasil, México y Colombia los de mayor avance sobre el tema; mientras que en el ordenamiento comunitario desde una perspectiva jurídica los más representativos son Colombia, México y Chile (tabla 2).

Tabla 1: Representatividad de los conceptos relacionados con el ordenamiento turístico comunitario en literatura científica de Latinoamérica en el periodo 2000-2022

País	Ordenamiento comunitario	Ordenamiento turístico	Turismo comunitario	Total
Brasil	5	11	218	234
Colombia	120	10	99	229
México	85	11	106	203
Argentina	23	17	85	125
Chile	42	14	47	103
Ecuador	11	1	70	82
Costa Rica	7	5	27	39
Cuba	1	5	23	29
Perú	7	0	5	12
Paraguay	3	0	1	4

Fuente: Autores

El siguiente análisis consistió en la identificación de la terminología que se presenta en cada artículo seleccionado. De los textos del estudio se sintetizó una tabla con los principales términos que abordan el Ordenamiento Turístico Comunitario (tabla 2).

Tabla 2: Conceptualización del ordenamiento turístico comunitario en Latinoamérica

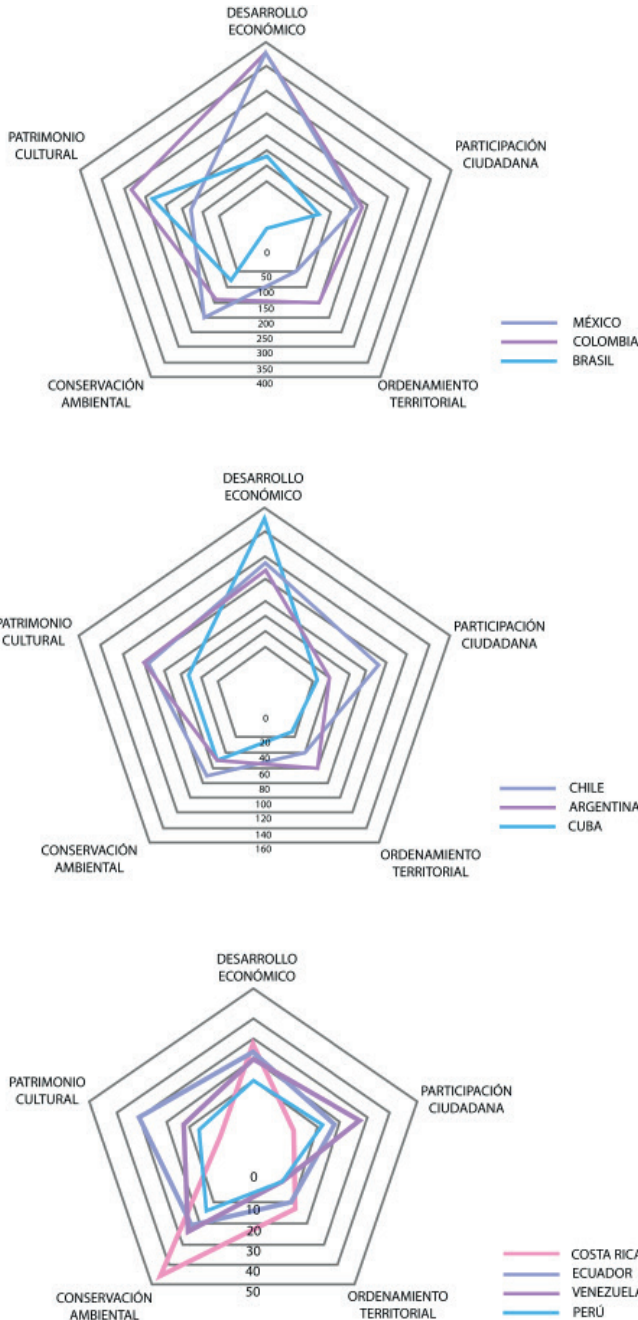
Artículo	Lugar	Conceptualización
Pilquimán, M. (2016)	Azuay, Ecuador	Emprendimientos de turismo comunitario
Egrejas, M., et al. (2013)	Rio de Janeiro, Brasil	Emprendimiento, desarrollo sustentable
Mullo, E. C. y Padilla, M. R. (2019)	Hidalgo, México	Desarrollo turístico
García N. y Doumet, N., (2017)	Manabí, Ecuador	Producto turístico comunitario, gestión turística, desarrollo local
Gadino, I., et al. (2022)	Uruguay	Desarrollo turístico, desarrollo inmobiliario, desarrollo sustentable
Lima, M. A. G.; Irving, M. A. y Oliveira, E. (2022)	Brasil	Turismo comunitario y organización comunitaria
Pinares, E.; Sotomayor, S. y López, T. (2021)	Cuzco, Perú	Turismo comunitario, Buen Vivir
Faxina, F. y Almeida, L. B. (2021)	Paraná, Brasil	Turismo comunitario
Medina, V. (2007)	Venezuela	Empoderamiento, participación de mujeres, comunidad
Palomino, P.; Gasca, J. y López, G. (2016)	Oaxaca, México	Gobernanza comunitaria, turismo alternativo, instituciones comunitarias

Fuenzalida, M., et al. (2013)	Peñuelas, Chile	Ordenamiento territorial, turismo de naturaleza, turismo rural
Pereira, P. y Carvalho, J. W. (2013)	Sergipano, Brasil	Planificación turística, planificación territorial participativa
Evangelista da Silva, R. E. y Badaró, M. M. (2012)	Amazonia, Brasil	Planificación participativa
Chontas, D., et al. (2022)	Ecuador	Turismo comunitario y resiliencia
Betancourt, M.; Viamontes, L. y Torrens, M. (2015)	Cuba	Planificación turística
Ullauri, N., et al. (2018)	Golfo de Montijo, Panamá	Cambio climático
Torres, P. A., et al. (2008)	Coahuila, México	Sustentabilidad regional
García Aguilar, G. G., et al. (2022)	Morelos, México	Turismo comunitario y patrimonio cultural
Miranda, G. A., (2020)	Ñahuimpuquio (Perú)	Patrimonio natural, turismo comunitario
Beyer, A. C., et al. (2019)	Región andina, Perú	Diversidad cultural, turismo comunitario
Rodrigues da Silva, D., et al. (2014)	Región de los Ríos (Chile)	Resistencia y reivindicación cultural

Fuente: Autores

A partir del análisis de textos mediante la creación de códigos y redes en ATLAS.ti, se encontró que los ejes más constantes en cuanto a los aspectos que implica el ordenamiento turístico y el turismo comunitario son el desarrollo económico, la participación ciudadana, el ordenamiento territorial, la conservación ambiental y el patrimonio cultural. A partir del análisis se estableció también la tendencia hacia algunos de estos aspectos de acuerdo con cada país (figura 2).

Figura 2: Perspectivas teóricas para el ordenamiento turístico comunitario en Latinoamérica



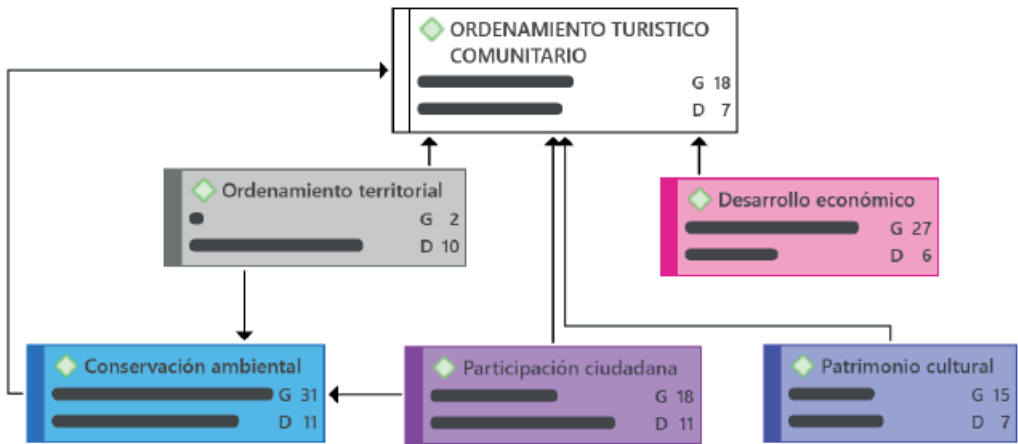
1. El desarrollo económico es el principal aspecto en países como México, Colombia, Cuba y Costa Rica. En Países como Costa Rica, Ecuador, Venezuela y Perú existen otras variables más importantes que el desarrollo económico.
2. La participación ciudadana suele dejarse en un segundo plano en la mayoría de los países, salvo en el caso de Chile y Venezuela, que le dan igual o mayor importancia que a las demás variables.
3. El ordenamiento territorial es el elemento menos presente en el conjunto de países analizados. Solamente aparece como un componente importante para países como Colombia, Argentina y Chile.
4. La conservación ambiental es la prioridad de Costa Rica y México, y en menor grado en Venezuela y Perú.
5. El patrimonio cultural es el eje más importante para Colombia, Brasil, Argentina y Ecuador.

Fuente: Autores

3. Resultados

A partir del análisis de textos se organizan los resultados a partir de los 5 criterios de mayor representatividad: el desarrollo económico, la participación ciudadana, el ordenamiento territorial, la conservación ambiental y el patrimonio cultural. Las reflexiones de los autores se ponen en tensión con las principales teorías socioeconómicas de los comunes para descubrir los potenciales y riesgos de un Ordenamiento Turístico Comunitario (figura 3).

Figura 3: Redes de códigos con ATLAS.ti para el análisis de ordenamiento turístico comunitario



Fuente: Autores

3.1. Generación de ingresos económicos

La alternativa comunitaria de los recursos (naturales y culturales) es garantía del bienestar y la gestión de una economía de suficiencia, además de la conexión de los miembros de la comunidad con los mercados locales, nacionales y globales, y la capacitación adecuada de sus miembros. La autonomía en la gestión de los recursos implica la generación de normas colectivas de operación y acuerdos equitativos para el mantenimiento del equilibrio entre el bien común y la comunidad.

El peligro de focalizar el desarrollo turístico en la mercantilización de los bienes comunes es que, bajo la bandera del progreso se desatan procesos de despojo, injusticia y destrucción ecológica. La capacidad de resistencia frente a la mercantilización depende sobre todo del capital social, que en términos de Bourdieu se define como “el agregado de los actuales o potenciales recursos que están relacionados con la posesión de una red perdurable de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuo”, (1986:249) es decir, que la constitución sólida y legítima de una estructura de actores que compartan saberes y bienes comunes es la base para un soporte social.

Angeon y Callois (2005) consideran que la base del desarrollo socioeconómico local se sustenta en la teoría del capital social y la teoría de la economía de proximidad. El enfoque del capital social analiza los vínculos sociales que pueden potenciar el desarrollo local. La economía de proximidad hace referencia a los modos de interacción entre los actores ubicados en un territorio común. Las interacciones pueden basarse en relaciones de proximidad física (proximidad geográfica), pero también en la pertenencia a organizaciones idénticas o análogas (proximidad organizativa) o en la similitud cognitiva de los individuos (proximidad institucional).

Figura 4: Declinaciones de la proximidad socioespacial

Fuente: Carlos Ríos Llamas

Desde la noción del “procomún”, Bollier propone la economía de suficiencia en la que el acento se pone en la satisfacción de las necesidades de los hogares sin buscar la maximización de ganancias comerciales ni amasar fortuna (2016:39). El problema, considera el autor, es que los bienes comunes, como en este caso los recursos turísticos, suelen ser cercados por el mercado o el estado que los acaparan. El cercamiento suele legitimarse por el Estado que acapara recursos y se los facilita a las corporaciones; de esta manera los bienes como la tierra, el agua, espacios públicos, bienes culturales y naturales han sido cercados muchas veces con la pretensión turística pero la privatización y mercantilización de estos.

Aunque la mayoría de los textos coinciden en que las actividades turísticas con enfoque comunitario buscan el desarrollo social, algunos países ven este desarrollo desde un enfoque progresista en el que se busca el fomento al empleo, la multiplicación de oportunidades para ofertar servicios y la generación de ingresos económicos (Chontas et al., 2022). Otros afirman que se debe poner el centro en la búsqueda de beneficios económicos para la comunidad, además de los intereses de carácter político como la gestión de los recursos turísticos (García et al., 2022).

La comercialización de los potenciales turísticos supone que los bienes comunes se podrían proteger si se obtienen recursos financieros para mantenerlos. De hecho, se observa una transición del concepto de turismo de base comunitaria que en primer momento tuvo un enfoque de políticas públicas, para luego reorientarse hacia las alternativas del desarrollo socioeconómico con énfasis en lo local. En este sentido, la crítica de los autores coincide en que la perspectiva de políticas públicas se aplicó de manera superficial y aislada, de manera que siempre se arrastró un trasfondo mercadológico (Lima, Irving y Oliveira, 2022).

3.2. Participación de múltiples actores

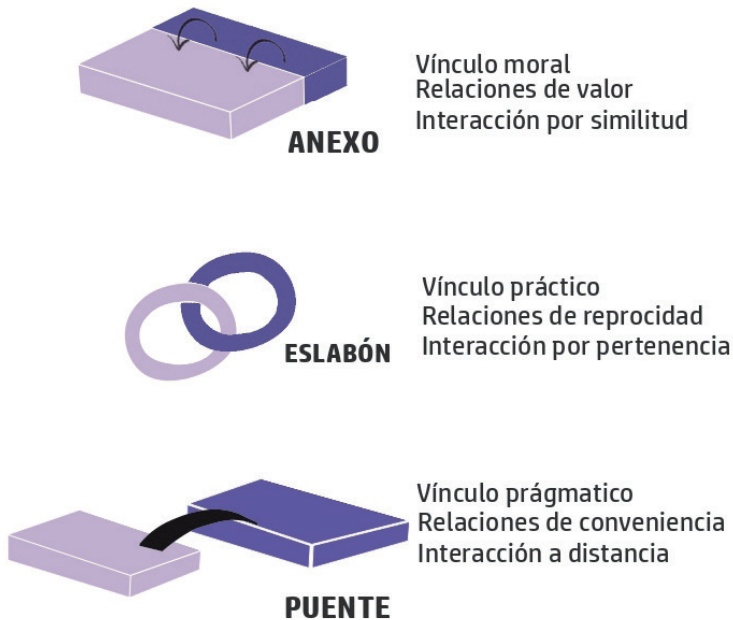
La gestión del gobierno de los bienes comunes puede citarse a Dolsak y Ostrom, que sintetizan un diseño institucional exitoso una vez reunidos los siguientes ocho principios: 1) las reglas son diseñadas por la comunidad 2) el cumplimiento de las reglas es fácil de monitorear, 3) las reglas son aplicables, 4)

hay una graduación de las sanciones, 5) la adjudicación es accesible en costo, 6) los monitores cuentan con el reconocimiento de los usuarios, 7) se apoyan en instituciones que regulan algunos de los recursos comunes, y 8) cuenta con una revisión y actualización de las reglas (2003:22).

A diferencia de la participación ciudadana entendida como la mera legitimación de propuestas políticas, en el turismo comunitario esta participación se basa en el empoderamiento (empowerment) que, en la óptica de Kloos et al., (2011) consiste en que los miembros de la comunidad adquieren control sobre su entorno, se identifican con la comunidad y contribuyen a fortalecer la cohesión social. El principio de agenciamiento (Giddens, 1979) consiste en aquellas acciones que los individuos realizan de manera consciente y que tienen un significado para ellos. Estas acciones están normalizadas y tienen un gran poder de resistencia cuando se ven amenazadas. Si se considera la agencia desde los procesos de turistificación, no basta con las iniciativas gubernamentales si éstas no se conectan con los intereses de los individuos, por lo que gran parte de las lógicas de poder se organizan en la estructura mediática y comunicacional que articula los discursos sobre los bienes.

La vinculación de los actores es un elemento fundamental para garantizar la participación comunitaria. Los retos consisten en la consolidación de grupos que comparten recursos comunes, pero sobre todo que comparten preferencias e intereses. Las interacciones, por lo tanto, son el fundamento nodal de la participación, de modo que los recursos turísticos y su sostenibilidad reposan en la capacidad de las comunidades para identificar, cualificar, activar y comunicar los bienes de potencial turístico. Los modos de cooperación de los actores dependerán en gran parte de la estrategia inicial de valoración de los recursos y distribución de responsabilidades, de manera que la coordinación estructura diferentes niveles y tipos de vinculación entre los múltiples actores implicados (figura 5).

Figura 5: Tipología de vínculos socioespaciales entre actores



Fuente: Carlos Ríos Llamas

Los hábitos de cooperación favorecen la adopción por parte de los actores de posiciones consensuadas. De esta manera, logran contrarrestar de manera más efectiva la ocurrencia de problemas y acordar prioridades. Reflejan la capacidad de los agentes para reconocer problemas comunes y apropiarse de ellos. Así, las instituciones invisibles promueven el establecimiento de vínculos entre actores, amplifican las

dinámicas de cooperación y limitan la disensión. La observación de que la calidad de las alianzas locales determina la capacidad de los agentes para convivir y organizarse para lograr objetivos a largo plazo, subraya la importancia de la coordinación local en el desarrollo. Estas dinámicas sociales contribuyen a una mejor circulación de la información y fortalecen la acción colectiva.

El turismo comunitario tiene de origen un modelo participativo, tanto en la promoción de los productos de potencial turístico como en la distribución de los beneficios (Chontas, et al, 2022). Por su parte, García y Doumet (2017) afirman que para ser comunitario el turismo supondría que la comunidad local tiene el control y la participación en todas las gestiones. Para que esto sea posible, el turismo comunitario se enfoca en proyectos productivos de emprendimiento participativo en los que se cuenta con la participación de la comunidad tanto en la gestión como en la distribución de los beneficios (Palomino et al, 2016).

Una de las alternativas para la participación ciudadana en el ordenamiento del turismo es la propuesta por Betarcourt et al, (2015), materializada en un liderazgo adjunto al gobierno municipal. De acuerdo con los autores, el desarrollo turístico integrado podría basarse en una estructura que lidera las decisiones y finanzas como parte de los planes municipales. Otros afirman de manera contundente que la óptica comunitaria del turismo sólo resultaría si existe un sentimiento de pertenencia y un poder de influencia en la toma de decisiones (Lima et al., 2022).

La eficacia en la gestión dependerá de la capacidad de organización en torno a un proyecto, es decir, a la constitución de una estructura comunal que integra todo su potencial para movilizar los recursos presentes en su territorio. La participación de los actores contempla tres elementos fundamentales: lo local, lo temporal y lo colectivo; es decir, que se trata de acciones localizadas, organizadas con tiempos definidos y etapas consecutivas y cuya realización y seguimiento se hace siempre a partir de relaciones e interacciones de un organismo colectivo.

En cuanto a la posible participación de los turistas, la perspectiva comunitaria se basa en la colaboración simultánea de moradores y visitantes en todos los procesos, de manera que sean al mismo tiempo sujetos, objetos y agentes en las dinámicas turísticas (Lima et al, 2022). Esto significa que las relaciones no se establecen entre quien visita y quien atiende, sino a partir del “lugar turístico” que se construye gracias a las interacciones entre locales y turistas, de tal manera que una de las principales desafíos tiene que ver con los retos que presenta la infraestructura y la organización comunitaria (Faxina y Almeida, 2021).

3.3. Planeación y política de suelo

La planificación del turismo comunitario supone la capacidad de los comuneros para establecer reglas específicas, aparte de las regulaciones de los gobiernos. De esta manera se deja claro que las normas de uso directo en las actividades turísticas dependen en primer lugar de las comunidades, antes que del municipio. Con respecto a las sanciones, las organizaciones comunitarias cuentan con la legitimidad para establecer un sistema de sanciones a quienes violen las normas, además de una escala específica para reincidencias o faltas más graves. Además, es importante que en los planes y regulaciones se precisen los mecanismos más ágiles y eficaces para la solución de conflictos (Figura 6).

El primer elemento que sale a flote con respecto a la localización es el ordenamiento del suelo. Los regímenes de suelo son fundamentales para la planificación de actividades turísticas, pero no se puede dejar de lado la participación de la comunidad en todos los procesos de toma de decisiones (Rodrigues et al., 2014). La mayoría de las experiencias de planeación turística comienzan por el aprovechamiento del suelo de uso turístico (Betancourt et al, 2015). La escala es un determinante de la planificación turística, dado que los bienes comunes de menor extensión facilitan la consolidación de estructuras institucionales para su gestión y mantenimiento.

El diseño de estrategias para la planificación turística considera negociaciones entre los recursos comunes, los privados y las instituciones, previendo que en algunos casos habrá actores que se mantienen al margen. Exige establecer procesos de monitoreo y evaluación continua para regular los recursos y beneficios del flujo común. Para esto, es necesario implementar indicadores no solo sobre el impacto económico y social, sino sobre la afectación de los bienes comunes.

En cuanto a los criterios de planificación, algunos estudios valoran la “aptitud territorial”, desagregado en variables como la accesibilidad, distancia a los centros de población y a los atractivos turísticos, y las zonas de conservación ambiental (Fuenzalida et al, 2013). Otros autores consideran que lo que determina un plan de turismo comunitario es la triada de tenencia de la tierra, los lugares de conservación ambiental y los emprendimientos locales (Palomino et al, 2016).

Figura 6: Factores para la creación de estructuras de planeación y ordenamiento turístico comunitario

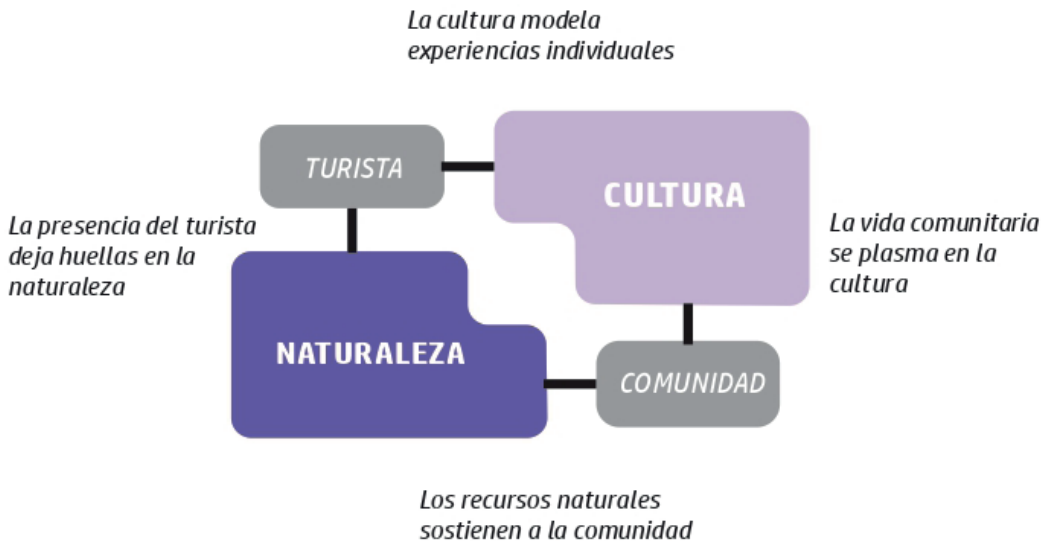


Fuente: Carlos Ríos Llamas

3.4. Protección ambiental

Una alternativa epistémica para articular el turismo comunitario y el cuidado del medio ambiente es la ecología política. Una herramienta teórico-metodológica para develar los problemas ambientales que en sus inicios retomó las reflexiones de las ciencias sociales en torno a los factores estructurales que inciden en las formas de producción y que determinan la relación de distintos grupos sociales con su ambiente, desde el neomarxismo (Durand et al, 2015:23). La crítica al neomarxismo es que se centró casi exclusivamente en los aspectos materiales de la estructura social y brindó poca atención a los aspectos biofísicos del ambiente, además de minimizar los procesos políticos locales, los aspectos culturales y el papel de otros actores, como las empresas, el Estado, las elites locales y las organizaciones sociales en la explicación de las causas del deterioro (Durand et al, 2020:24).

Para abordar el medio ambiente y su relación con la sociedad que se le inserta, se nos presentan nuevos conceptos y epistemologías para entender la relación humano-naturaleza. La propuesta de Augustin Berque señala que el ser humano no se limita al contorno de un cuerpo individual, sino que se abre a un *milieu* común, la naturaleza de la cual es eco-tecno-simbólico (Berque, 2003:23). La acción de los humanos impacta de las acciones en un entorno de carácter eco-tecno-simbólico. Para Berque nuestro mundo está lleno de nuestra corporización, mientras nuestro cuerpo está lleno de nuestra mundanización. Por consiguiente, en los *milieu* humanos, hay al mismo tiempo una cosmización del cuerpo y una somatización del mundo. Esta mundanización consiste en un mecanismo que Berque llama medianza, entendiendo que la mitad del ser (humano) está formada por el medio que lo determina (2003:24). Por lo tanto, puede decirse que las comunidades (sociedad) y el *milieu* (medio ambiente) llevan una relación *trayectiva*, histórica, co-construida con características específicas para sobrevivir mutuamente y que el capital viene a destruir esta relación, objetivando el medio como un recurso que se puede cuantificar y racionar, incluso prever para las generaciones futuras.

Figura 7: Traducción y medianza entre la sociedad y la naturaleza

Fuente: Carlos Ríos Llamas

El riesgo del turismo cuando se acerca a los recursos naturales es que la mayoría de las veces se trata de recursos muy vulnerables y que sustentan la vida diaria de los pobladores locales. La vulnerabilidad de estos bienes radica sobre todo en que la mayoría de las veces no existe una comunidad organizada que pueda hacer frente a los cercamientos mercantiles o gubernamentales que les despojan. Cuando bajo la bandera del turismo se entrega estos recursos al gobierno o a corporaciones mercantiles se corre el riesgo del despojo, la sobreexplotación y degradación de los recursos, además del encarecimiento de estos a grado tal que los pobladores originarios pueden llegar a perder el acceso a los bienes que antes eran suyos.

La mayoría de los investigadores aborda el turismo comunitario como una herramienta que impacta al mismo tiempo en la protección ambiental y el desarrollo económico (Gadino et al, 2022). No obstante, se insiste también en que además de convertirse en una vía para el avance en la ecología y la economía local, el turismo comunitario es también un mecanismo para el empoderamiento de las comunidades que protegen sus recursos naturales.

En la base del Ordenamiento Turístico Comunitario está el afecto que se establece entre las comunidades y sus recursos naturales. Como indica Bollier, “lo comunal funciona porque las personas llegan a conocer y a experimentar las condiciones singulares de la gestión de un recurso, y terminan dependiendo los unos de los otros, encariñándose con este bosque o ese lago o aquella parcela de tierra” (2016:21).

Como alternativa para reducir el impacto de las actividades turísticas en las zonas de conservación natural se recomienda utilizar zonas de amortiguamiento en las que se lograra una transición a partir de lugares con actividades ecológicas como educación ambiental, recreación, turismo ecológico, investigación aplicada y básica (Fuenzalida et al, 2013). El criterio de protección ambiental para el ordenamiento turístico es central en algunos países como México y Costa Rica. No obstante, las formas de comprender la naturaleza como un recurso orientado al desarrollo económico exigen comenzar desde la propuesta de nuevas pedagogías de ordenamiento que no se limite a lo material sino a la moralidad en la gestión y conservación de los recursos (Gadino et al, 2022).

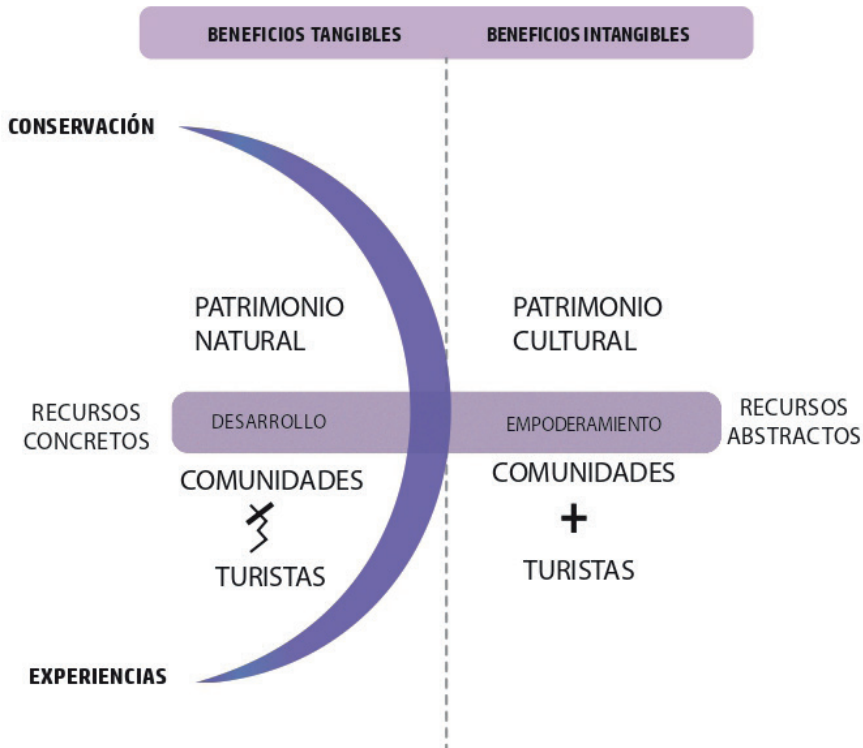
4. Patrimonio natural y patrimonio cultural

El desarrollo local puede verse como el funcionamiento de una “micro-sociedad” con sus propios elementos de historia, recursos y limitaciones, de manera que la teorización sobre el mismo debe focalizarse en los diversos mecanismos que lo explican (Angeon y Callois, 2005:29). El *milieu* construido por las comunidades (Berque, 2015) tiene que ver con su patrimonio, consciente e inconsciente, aunado a los valores culturales inseparables del medio ambiente que se protege o se resguarda, en conjunto con la comunidad que tiene la voluntad de mantenerlo como parte de su organización social.

Existen dos binomios que garantizan el equilibrio en el turismo comunitario. Se trata, por una parte, de la integración entre el manejo de los recursos naturales y culturales y, por otra parte, que se garantice el doble beneficio para los turistas y para las comunidades (García y Doumet, 2017). En esta línea, el turismo comunitario debe facilitar el intercambio entre visitantes y la población local (Cáceres y Ruiz, 2017) de manera que el desarrollo cultural se refleje en ambos sentidos.

Probablemente, considera Pilquilmán (2016), el principal reto es entender que el turismo no es una industria, sino una oportunidad para que los visitantes se acerquen a las comunidades, experimenten la vida local y establezcan relaciones de intercambio cultural en las que se combinen las experiencias y saberes de ambas partes. En la misma línea, los estudios sobre turismo comunitario insisten en que este tipo de turismo solo puede subsistir si los viajeros se relacionan de manera más auténtica con los lugares y las personas (Egrejas et al., 2013). Por lo tanto, puede decirse que el ordenamiento del turismo comunitario implica un correcto equilibrio entre cuatro factores, que son el empoderamiento de la comunidad local, la conservación de los recursos, el desarrollo socioeconómico y la experiencia de los visitantes (Hiwasaki, 2006).

Figura 8: Diagrama de la experiencia del turista y el habitante local



Fuente: Carlos Ríos Llamas

Un segundo aspecto que se pone de relieve en la literatura con respecto al ordenamiento y el turismo comunitario es el patrimonio en referencia al territorio. En este sentido, se considera que los sistemas de propiedad de los bienes comunes están articulados a los usos y costumbres de los pobladores originarios, de manera que el turismo aparece como una nueva modalidad en la organización socio productiva de la comunidad (Palomino et al, 2016). Como consecuencia, el aporte que se haga desde el turismo en términos de desarrollo económico y social no debe afectar las estructuras sociales ni el soporte cultural de los habitantes locales (Rodrigues da Silva, et al, 2014).

Las principales perspectivas teóricas para el estudio del ordenamiento turístico en Latinoamérica se centran en la propiedad del suelo y los recursos naturales. Por otra parte, cuando se trata del turismo comunitario, el enfoque de los estudios tiene más hacia el patrimonio natural y cultural como recurso para el desarrollo socioeconómico. Además de las perspectivas más amplias, en los estudios analizados se identifica un giro importante desde la mirada desarrollista (el turismo como progreso) hacia una mirada ecologista (el turismo como preservación de la naturaleza). En cuanto a las diferentes geografías y cómo se organiza el turismo comunitario, en algunos países se ha mantenido el desarrollo económico como elemento central (como México, Bolivia, Cuba y Chile), mientras que en otros se ha considerado al turismo comunitario con un enfoque de preservación de los recursos naturales (Costa Rica) o conservación del patrimonio cultural (Colombia, Brasil).

Este artículo propone una conceptualización integrada sobre el Ordenamiento Turístico Comunitario definido a partir de 5 criterios principales que funcionan de manera equilibrada. El primero es el desarrollo económico, no desde la perspectiva progresista sino desde la proximidad social y espacial que organiza las localidades. El segundo es la participación de los diferentes actores, con énfasis en la diversidad de vínculos para la creación de estructuras sociales de empoderamiento. El tercero es la planificación territorial, en la que se pueda institucionalizar y reglamentar el turismo a partir de un marco comunitario de normas y sanciones. El cuarto es la protección ambiental, considerando que la naturaleza no es un recurso, sino una parte fundamental de la vida cotidiana de las comunidades. El quinto es el patrimonio cultural, visto desde el diálogo e intercambio de saberes entre los visitantes y las comunidades.

5. Conclusión

Con base en el análisis desarrollado, el Ordenamiento Turístico Comunitario se define como la generación de estrategias, normas y acuerdos entre el conjunto de bienes comunes de la oferta turística y los intereses de los actores locales, con el objetivo de fortalecer las capacidades de los habitantes y establecer las regulaciones necesarias para el manejo de los recursos naturales y culturales que garantizan el doble beneficio de turistas y comunidades.

Uno de los aspectos fundamentales del ordenamiento turístico con base en las comunidades es que la apertura de los bienes comunes hacia las lógicas del mercado y la comercialización ponga en peligro la conservación de su patrimonio natural y cultural, además de los peligros que encierra la distribución inequitativa de los beneficios que se obtengan del turismo. En este sentido, la participación de los comuneros y el empoderamiento de los grupos que establecen las negociaciones con el gobierno es fundamental para que no exista un paralelismo entre la gestión de las comunidades y la del municipio, sino de autonomía de los primeros y soporte institucional del estado a partir de las instituciones.

Si el ordenamiento se define a partir de una concentración de recursos, el turismo comunitario viene a darle su mayor sentido porque pone frente a los recursos un desafío latente con los sistemas de producción y la organización de los territorios locales. El potencial turístico de las localidades y de sus bienes comunes exige a las comunidades un proceso de organización social y valorización de lo que tienen para definir las especificidades y la diferenciación de los productos que pueden ofrecer a los turistas, así como establecer las dinámicas internas de funcionamiento para la gestión de las actividades y distribución de beneficios.

Probablemente el mayor obstáculo para un Ordenamiento Turístico Comunitario es la organización de las comunidades y el empoderamiento de los actores locales frente al mercado y el estado. Es necesario conocer y reforzar diversos tipos de vinculación entre los múltiples actores implicados, de manera que el turismo corresponda con las lógicas institucionales de proximidad, así como con el refuerzo de los bienes naturales y culturales.

Bibliografía

- Angeon, V. y Callois, J.M. 2005. Fondements théoriques du développement local: quels apports du capital social et de l'économie de proximité? *Économie et institutions*, 6-7
- Berque, A. 2003. The Idea of Disurbanity, *Design Philosophy Papers*, Vol. 1, No. 1, pp. 23-39, DOI:10.2752/144871303X13965299301470
- Betancourt, M. E.; Viamontes, L. M. y Torrens Amador, M. I. 2015. Articulación de los planes de ordenamiento físico-espacial y los planes de desarrollo turístico territoriales en Cuba. *Retos de la Dirección*, 9(2), pp. 103-121.
- Beyer, A. C., et al., 2019. Riesgo ante el cambio climático de la pesca artesanal y el turismo comunitario en el Golfo de Montijo, Panamá. *UNED Research Journal*, Vol. 11(1), pp. 562-570
- Bollier, D. 2016. Pensar desde los comunes, Sursiendo + Traficantes de Sueños + Tinta Limón + Cornucopia + Guerrilla Translation.
- Bourdieu, P. 1986. The forms of capital. En J. Richardson, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood Press, New York.
- Cáceres, R. y Ruiz, E. 2017. Forasteros residentes y turismo de base local. Reflexiones desde Alájar (Andalucía, España). *Gazeta de Antropología*, 33(1).
- Chontas, D., et al., 2022. Turismo comunitario y resiliencia: entre la sinergia y la literatura científica emergente. *ReHuSo*, 7(3), 92-111. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v7i3.5156>
- Dolsak, N. y Ostrom, E. 2003. *The Commons in the New Millennium: Challenges and Adaptation*, Cambridge, MIT Press.
- Egrejas, M., et al., 2013. La valoración del diálogo en la construcción e implementación de rutas turísticas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 22, pp. 1160 – 1181
- Escobar, A. 2000. “El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: globalización y posdesarrollo”. En Andreu Viola (ed.), *Antropología del desarrollo. Teorías y estudios etnográficos en América Latina*. Barcelona: Paidós Studio.
- Evangelista da Silva, R. E. y Badaró, M. M. 2012. Tierras de Preto de Filipa (MA) – Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 21, pp. 180 – 202
- Faxina, F. y Almeida, L. B. 2021. Análise de implantação do turismo de base comunitária em terra caída, Sergipe, Brasil. Turismo, *Visão e Ação*, Vol. 23, No. 1, pp. 242-262
- Fuenzalida, M., et al., 2013. Evaluación de la aptitud territorial para el turismo de naturaleza y rural, *Estudios de Perspectivas en Turismo*, Vol., 22, pp. 120-137
- Gadino, I., Sciandro, J., Taveira, G. y Goldberg, N. 2022. Tendencias y efectos socioambientales del desarrollo inmobiliario turístico en zonas costeras de Sudamérica. El caso de Región Este, Uruguay. *EURE (Santiago)*, 48(145), pp. 1-23.
- García Aguilar, G. G., et al., 2022. Turismo comunitario y patrimonio cultural desde la percepción de los residentes: Zacualpan de Amilpas, Morelos. región y sociedad, 34, e1554. doi:10.22198/rys2022/34/1554
- García, N. y Doumet, N. Y. 2017. El producto turístico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), pp. 105-116.
- Giddens, A. 1979. *Central Problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*, London: The Macmillan Press Ltd
- Hiwasaki, L. 2006. Community-based tourism: A pathway to sustainability for Japan's protected areas. *Society and Natural Resources*, 19(8), 675–692.
- Kloos, B., et al. 2011. *Community psychology: Linking individuals and communities*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Durand, L., Figueroa, F. y Guzmán, M. (Eds). 2015. “Introducción”. En *La naturaleza en contexto. Hacia una ecología política mexicana*. Coedición CRIM (UNAM) y el Colegio de San Luis. pp. 21-32.
- Lima, M. A. G., Irving, M. A. y Oliveira, E. 2022. Decodificando Narrativas de Políticas Públicas de Turismo no Brasil: uma leitura crítica sobre o turismo de base comunitária (TBC). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 16, <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v16.2094>
- Medina, V. 2007. El empoderamiento de la mujer y la acción colectiva. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 12(29), pp. 49-62.
- Miranda, G. A., 2020. Patrimonio natural a la deriva, Cuando el antropocentrismo rebasa el turismo comunitario. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 29, pp. 286 – 311
- Mullo, E. C. y Padilla, M. R. 2019. La diversidad cultural y su impacto en el turismo comunitario de la región Andina. *Siembra* 6 (1), pp. 085 – 092

- Ostrom, E. 2012. *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Indiana University.
- Palomino, B., Gasca, J., y 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), pp. 6-37.
- Pearce, D. 1992. Alternative tourism: concepts, classification, and questions. In V. Smith & W. Eadington (Eds.), *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism* (pp. 18–30).
- Pereira, P. y Carvalho, J. W. 2013. Ordenamiento territorial turístico del litoral Sergipano (Brasil). *Estudios de Perspectivas en Turismo*, Vol., 22, pp. 84-101
- Piketty, T. 2008. L'économie des inégalités. *La Découverte*. <https://doi.org/10.3917/dec.piket.2008.01>
- Pilquimán, M. 2016. El turismo comunitario como una estrategia de supervivencia. *Estudios y Perspectivas en Turismo* Vol. 25, pp. 439 – 459
- Pinares, E., Sotomayor, S. y López, T. 2021. Turismo comunitario basado en el Buen Vivir: Caso de Misminay, Cusco. *Podium*, No. 40, pp. 163–178. doi:10.31095/podium.2021.40.10
- Rodrigues da Silva, D. et al., 2014. Turismo comunitario en favelas. *Estudios y Perspectivas en Turismo* Vol. 23, pp. 786 – 804
- Stiglitz, J. 2020. *Capitalismo progresista: La respuesta a la era del malestar*. Taurus.
- Torres, P. A., et al., 2008. Construcción local de indicadores de sustentabilidad regional. Un estudio de caso en el semidesierto del noreste de México, *Región y Sociedad*, Vol. XX, No 43, pp. 25-60
- Ullauri, N., et al., 2018. Análisis situacional del turismo comunitario en la provincia del Azuay. *Siembra* 5 (1), pp. 148–159

Recibido: 10/05/2023
Reenviado: 15/09/2023
Aceptado: 16/09/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos

¿Cumpliendo con la Ley? Un análisis de la implementación de la normativa europea de turismo accesible en el sur de Europa

David Rodríguez Guillen* Juan Carlos Solano Lucas**
Juan Antonio Clemente Soler***
Universidad de Murcia (España)

Resumen: El turismo accesible no es solo un derecho social: representa un sector económico importante para las economías desarrolladas. Para garantizar el turismo accesible, la Unión Europea ha desarrollado una legislación que va a ser objeto de análisis en este estudio. Así, se determinará si los países del sur de Europa (España, Italia y Portugal) han hecho los deberes en este ámbito. Para ello, se analizará el estado del turismo accesible desde una perspectiva normativa y legal mediante una metodología cualitativa. Dicha metodología utilizará un análisis documental del marco jurídico sobre el turismo accesible en la Unión Europea, para luego comparar los tres países estudiados del sur de Europa. Así comprobaremos si se han hecho los deberes sobre este tema en dichos países.

Palabras clave: Turismo accesible; Unión Europea; Inclusión; Accesibilidad; Legislación.

Complying with the Law? An Analysis of the Implementation of the European Accessible Tourism Regulations in Southern Europe

Abstract: Accessible tourism is not only a social right: it also represents an important economic sector for developed economies. In order to guarantee accessible tourism, the European Union has developed a legislation that will be analysed in this paper. The objective is to see if some countries from the south of Europe have done their homework in this area. To do so, an analysis of the state of play of accessible tourism will be done from a normative and legal perspective, using a qualitative methodology. This methodology will first use a documentary analysis of the legal framework of accessible tourism in the EU. Then we will make a comparative analysis on three countries from the south of Europe: Spain, Italy and Portugal. By doing so we will check whether those countries have really done their homework in this area.

Keywords: Accessible tourism; European Union; Avant-garde; Inclusion; Accessibility.

1. Introducción

El objetivo de este artículo es analizar la relación directa existente de los derechos fundamentales de las personas discapacitadas, dígase (accesibilidad urbanística, señalización adaptada y accesibilidad web) con el turismo accesible. Porque solamente nos encontraremos con un turismo para todos si tenemos una normativa específica que proteja a las personas con dificultades de accesibilidad; y una

* Departamento de Sociología de la Universidad de Murcia (España); <https://orcid.org/0000-0001-7776-9633>; E-mail davidrg@um.es

** Departamento de Sociología de la Universidad de Murcia (España); <https://orcid.org/0000-0002-2145-4613>; E-mail jcsolano@um.es

*** Departamento de Sociología de la Universidad de Murcia (España); <https://orcid.org/0000-0003-2272-6219>; E-mail juanantonio.clemente@um.es

Cite: Rodríguez Guillen, D.; Solano Lucas, J. C. & Clemente Soler, J. A. (2024). ¿Cumpliendo con la Ley? Un análisis de la implementación de la normativa europea de turismo accesible en el sur de Europa. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(2), 291-304. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.020>

implementación real y efectiva de la misma por parte de los Estados. Por ello, se hace necesario un análisis de la normativa en turismo accesible de tres de los países más turísticos de la Unión Europea (España, Italia y Portugal), y una comparativa con las directivas de la Unión, para comprobar si realmente los países analizados cumplen con esta. Ya que, sin una protección jurídica global, nos enfrentamos a una limitación de los derechos fundamentales de las personas discapacitadas.

Esta investigación es pionera al explorar el turismo accesible en los países del sur de Europa, aspirando a dar visibilidad a una población que se enfrenta a numerosos obstáculos para acceder a diversos destinos turísticos.

Para conseguir un turismo accesible universal, se necesita de la conjunción de tres pilares básicos: normativa adaptada, implementación de esta, y disfrute real de la actividad turística por parte de toda la población sin excepción.

La accesibilidad en el ámbito turístico no solo constituye un derecho social que afecta a la totalidad de la sociedad, sino que también adquiere la categoría de un derecho fundamental, estrechamente vinculado al desarrollo humano. Este derecho se conecta directamente con el pleno desarrollo de la dignidad humana y, a su vez, con el acceso a las condiciones esenciales para la plenitud de la ciudadanía.

El Informe de la Comisión Europea de 2005, *Mejorar la información sobre el Turismo Accesible para las personas con discapacidad*, proclamó que la noción de accesibilidad viene referida a la facilidad con la que cada uno puede acercarse, entrar y utilizar edificios, zonas al aire libre y otras instalaciones de manera autónoma, sin necesidad de recurrir a medidas especiales (Comisión Europea, 2005).

El turismo accesible ha adquirido una relevancia significativa en las economías del sur de Europa, atrayendo a millones de turistas de manera diversa cada año. En este contexto, es fundamental destacar los esfuerzos de la Unión Europea, que ha promulgado diversas legislaciones para impulsar el turismo accesible, centrándose especialmente en la accesibilidad del transporte y las nuevas tecnologías.

Por último, esta investigación examina el turismo accesible a nivel europeo, evaluando la presencia de valores fundamentales como la inclusión y la igualdad de oportunidades para todas las personas, independientemente de sus capacidades físicas o cognitivas. Se busca así arrojar luz sobre la posición de estos países en relación con la promoción de un turismo que garantice accesibilidad y equidad.

2. Metodología

Para llevar a cabo este estudio, se ha adoptado principalmente una metodología cualitativa que se sustenta en el análisis documental y en un enfoque comparativo. Inicialmente, nos enfocaremos en examinar el marco jurídico pertinente para lograr un turismo accesible, centrándonos específicamente en la legislación de la Unión Europea. Este análisis documental nos permitirá indagar en el marco legal integral que servirá de piedra angular para la fase subsiguiente (Ortega, n.d.-a).

En una segunda parte, pasaremos a utilizar una metodología comparada (Caïs, 1997; Ortega, n.d.-b) con el fin de observar si los países objeto de estudio del sur de Europa recogen en su marco constitucional y legal la legislación necesaria; así se conseguirá comprobar si realmente este derecho social es una realidad homogénea en los países analizados.

3. Desarrollo de la investigación

3.1. El marco de la accesibilidad y del turismo en la Unión Europea

Como bien señala la Comisión Europea todas las empresas que tengan una relación directa con el turismo deberían promover medidas para posibilitar un turismo accesible y libre de barreras. Y en este sentido, la Unión Europea (UE) distingue tres tipos principales de accesibilidad: física, de comunicación y web (Unión Europea, 2020).

Si analizamos las regulaciones teniendo en cuenta esta clasificación, se comprueba que, dentro del ámbito de la accesibilidad física, la UE ha desarrollado sendas regulaciones en el ámbito del transporte que velan por conseguir la accesibilidad universal, elemento indispensable para favorecer el turismo accesible, tal y como se observa en las siguientes normativas:

- El reglamento UE 1315/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2013 sobre las orientaciones de la Unión para el desarrollo de la Red Transeuropea de Transporte, incluye dentro del texto la necesidad de mejorar la accesibilidad a personas mayores, con discapacidad o con movilidad reducida (Unión Europea, 2013.-a).

- El reglamento (UE) No 1316/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2013 que crea el mecanismo «Conectar Europa», que incluye entre sus objetivos mejorar la accesibilidad para personas mayores, con discapacidad y con movilidad reducida (Unión Europea, 2013.-b).

Esta regulación general del transporte se extiende asimismo a otros ámbitos sectoriales:

- En el transporte aéreo, el reglamento (CE) No 1107/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 5 de julio de 2006 sobre los derechos de las personas con discapacidad o movilidad reducida en el transporte aéreo (Unión Europea, 2006), introduce el derecho de toda persona a viajar por aire sin discriminación. Asimismo, introduce la asistencia a personas con discapacidad e impide que las aerolíneas dejen en tierra a una persona por razones de movilidad o discapacidad.
- En el transporte por ferrocarril observamos la siguiente regulación:
 - El reglamento (CE) No 1371/2007 del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de octubre de 2007 sobre los derechos y las obligaciones de los viajeros de ferrocarril que establece reglas de accesibilidad en la asistencia de los pasajeros en estaciones, transporte y en caso de retraso o cancelación (Unión Europea, 2007).
 - El reglamento (UE) No 1300/2014 de la Comisión de 18 de noviembre de 2014 sobre la especificación técnica de interoperabilidad relativa a la accesibilidad del sistema ferroviario de la Unión para las personas con discapacidad y las personas de movilidad reducida (Unión Europea, 2014), de carácter más técnico y que regula infraestructuras y estaciones para la accesibilidad (ascensores, escaleras, rampas, señalizaciones, contraste o sistemas de información auditiva) (Ibid.).
 - El reglamento (UE) No 454/2011 de la Comisión de 5 de mayo de 2011 relativa a la especificación técnica de interoperabilidad correspondiente al subsistema «aplicaciones telemáticas para los servicios de viajeros» del sistema ferroviario transeuropeo, sobre la accesibilidad de aplicaciones con dificultades auditivas y visuales (Unión Europea, 2011).
 - La directiva (UE) 2016/797 del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2016 sobre la interoperabilidad del sistema ferroviario dentro de la Unión Europea, que obliga a los Estados Miembros a aplicar las reglas de accesibilidad establecidas en el reglamento (UE) no 1300/2014 en las nuevas estaciones de ferrocarriles (Unión Europea, 2016.-a).
- En el transporte marítimo, es el reglamento (UE) No 1177/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo de 24 de noviembre de 2010 sobre los derechos de los pasajeros que viajan por mar y por vías navegables el que regula el transporte de las personas con discapacidad y su accesibilidad y asistencia en caso de retraso o cancelación (Unión Europea, 2010).
- En el transporte por carretera, es el reglamento (UE) No 181/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de febrero de 2011 sobre los derechos de los viajeros de autobús y autocar el que obliga a formar a los profesionales en el trato a las personas con discapacidad y regula la necesidad de garantizar en terminales y medios de transporte las herramientas para que sean accesibles (Unión Europea, 2011).

Del mismo modo, en el sector del transporte de pasajeros, los reglamentos CE 261/2004 y 1107/2006 (avión), el reglamento 1371/2007 (tren) y el reglamento 1177/2010 (buques), estipulan que cada Estado miembro está obligado a designar una autoridad nacional responsable con el objeto de garantizar los derechos de los pasajeros.

En el ámbito de la señalización, la Directiva (UE) 2019/1936 del Parlamento Europeo y del Consejo, que modifica la directiva 2008/96/CE es la encargada de regular la seguridad de las infraestructuras viarias, actualizando las definiciones de las carreteras comunitarias y de las señalizaciones, incluyendo los aspectos relativos a la protección de los usuarios vulnerables de la vía pública, a las señales y marcas viales, así como a la accesibilidad de las señalizaciones (Unión Europea, 2019). Asimismo, la Directiva 92/58/CEE del Consejo relativa a las disposiciones mínimas en materia de señalización de seguridad y de la salud y del trabajo es la encargada de regular la señalización en esta área en el ámbito laboral (Unión Europea, 1992).

En tercer lugar, con respecto a la accesibilidad web se observa que el principal marco de referencia legislativo es la Directiva 2016/2102 (Unión Europea, 2016.-b). El objetivo principal de esta norma es la armonización de toda la normativa de los Estados miembros sobre la materia, mejorando los servicios accesibles para toda la ciudadanía de la Unión, (turismo, teléfonos móviles, tabletas, ordenadores, televisores y aplicaciones móviles) (Bekiaris et al., 2018, p. 41).

Tabla 1: Regulaciones de la Unión Europea que fomentan el turismo accesible

Regulación UE aspectos turismo accesible		
Legislación	Área	Aspecto que regula
Reglamento UE 1315/2013 y 1316/2013	Transporte	Accesibilidad
Reglamento (CE) No 1107/2006	Transporte aéreo	Derechos personas discapacidad o movilidad reducida
Reglamento (CE) 1371/2007, Reglamento (UE) No 1300/2014, Reglamento (UE) No 454/2011	Transporte ferroviario	Accesibilidad
Reglamento (UE) No 1177/2010	Transporte marítimo	Accesibilidad
Reglamento (UE) No 181/2011	Transporte por carretera	Accesibilidad y formación
Reglamento CE 261/2004 y 1107/2006 (avión), reglamento 1371/2007 (tren) y reglamento 1177/2010 (buques)	Derecho Pasajeros	Creación Autoridad Nacional
Directiva 2016/2012	Web	Accesibilidad
Directiva (UE) 2019/1936 seguridad infraestructuras viarias	Señalización	Accesibilidad
Directiva 92/58/CEE señalización seguridad y salud trabajo	Señalización	Accesibilidad

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Análisis del marco jurídico sobre turismo accesible en los países del sur de Europa

Una vez realizado el análisis del marco legislativo de la Unión Europea, que favorece el turismo accesible, vamos a pasar al estudio de como se ha implementado y reconocido este derecho en 3 de los países más relevantes del sur de Europa: España, Italia y Portugal, con el objetivo de, mediante el análisis documental y la metodología comparada, poder observar el grado de cumplimiento legal de dichos estados en esta materia.

En este sentido es preciso analizar dos niveles legislativos importantes. El primero es la Constitución y el segundo la legislación que surge de su interpretación. Para este primer nivel nos fijaremos en un aspecto global que va mucho más allá del propio turismo accesible, puesto que las Constituciones hacen mención a la discapacidad y no tanto al turismo accesible.

Posteriormente pasaremos a ver en una segunda parte el reconocimiento de la discapacidad y de la accesibilidad del turismo al nivel legal en los países mencionados.

3.2.1. El reconocimiento de la discapacidad en las constituciones de los Estados del sur de Europa

El primer elemento a analizar es comprobar si las Constituciones de estos países hacen referencia a la discapacidad. En el caso de España y Portugal (Tejada Ríos, 2021, p. 95): la Constitución española de 1978 regula este aspecto en el artículo 49 (Constitución Española, 1978), donde establece que “los poderes públicos realizarán una política de previsión, tratamiento, rehabilitación e integración de los disminuidos físicos, sensoriales y psíquicos a los que prestarán la atención especializada que requieran y los ampararán especialmente para el disfrute de los derechos que este título otorga a todos los ciudadanos”, donde se ha modificado recientemente la palabra disminuido, por discapacitado.

Del análisis de este artículo se deduce que los poderes públicos están llamados a desarrollar políticas compensatorias en esta dirección, aunque al no ser un derecho fundamental no otorga una obligatoriedad en su aplicación. Sin embargo, el hecho de figurar en el texto constitucional, como principio rector de la política social, obliga en cierto modo a los gobiernos a llevar a cabo políticas públicas que amparen el disfrute de estos derechos.

Del mismo modo, la Constitución de la República Portuguesa de 1976 regula este asunto en su artículo 71, donde se regula lo siguiente:

- 1) “Los ciudadanos con discapacidad física o psíquica gozan plenamente de los derechos y están sujetos a los deberes consagrados en la Constitución, con excepción del ejercicio o cumplimiento de aquellos para los que estén incapacitados.

- 2) El Estado se compromete a llevar a cabo una política nacional de prevención y tratamiento, rehabilitación e integración de los ciudadanos con discapacidad y de apoyo a sus familias, a desarrollar una pedagogía que sensibilice a la sociedad sobre los deberes de respeto y solidaridad hacia ellos y a responsabilizarse de la efectiva realización de sus derechos, sin perjuicio de los derechos y deberes de los padres o tutores.
- 3) El Estado apoya a las organizaciones de ciudadanos con discapacidad” (Constituição da República Portuguesa, 2005).

Del análisis de este artículo se deriva el compromiso del Estado para promover políticas públicas orientadas a proteger a las personas con discapacidad.

En el caso de Italia se observa la misma tendencia. Así, la Constitución italiana de 1947 comienza a sentar las bases de las políticas de protección de las personas discapacitadas, si bien, en este caso, no encontramos una mención concreta como en el caso de España y Portugal (Giuliani, 2022).

La Constitución italiana en su artículo 2 establece que “la república reconoce y garantiza los derechos inviolables del hombre, ya sean singulares ya sean dentro de las formas sociales o en relación con su personalidad” (Corte costituzionale della repubblica italiana, costituzione della repubblica italiana, 2023).

Por su parte, el artículo 3 consagra el principio de igualdad, así establece que: “todos los ciudadanos tienen igual dignidad social y son iguales delante de la ley, sin distinción alguna de raza, sexo, idioma, religión, opinión política, condición personal o social. Es obligación de la república el remover los obstáculos de orden económico y social que, limitando de facto la libertad y la igualdad de los ciudadanos, impidan el pleno desarrollo de las personas humanas y la efectiva participación de todos los trabajadores de las organizaciones políticas, económicas y sociales del país”. (Ibid.).

Con estas directrices las autoridades públicas italianas se comprometen a promover la eliminación de las barreras para garantizar la igualdad plena de la ciudadanía, implicando directamente a las personas con discapacidad o dificultades de accesibilidad.

A lo largo del análisis de la Constitución italiana se comprueban las continuas referencias al reconocimiento de los derechos inviolables del hombre y el principio de igualdad. La Carta Magna obliga a la república a remover los obstáculos que impidan el pleno desarrollo y la participación de las personas, especialmente las que tienen discapacidad o dificultades de accesibilidad.

De todo ello se desprende que los tres países analizados recogen en sus Constituciones articulado consagrado a promover políticas sociales que ayuden a mejorar las condiciones de las personas discapacitadas, sentando las bases de un potencial turismo accesible.

3.2.2. El reconocimiento de la discapacidad en las legislaciones de los estados del sur de Europa

Del análisis jurídico documental de las legislaciones nacionales se extraen los aspectos más importantes para el turismo accesible, que serán contrastados con la legislación europea en las áreas de accesibilidad y discapacidad

3.2.2.1. España

En el caso de España, se parte del contexto derivado del nuevo sistema democrático instaurado tras la Constitución de 1978. Tras dicha constitución, es la Ley 13/1982 de Integración Social de Minusválidos la que regula los principios de accesibilidad en sus artículos 54 y siguientes para promover la accesibilidad a través de la eliminación de barreras (Tejada Ríos, 2021, p. 98). Con relación a este punto se destaca que la accesibilidad queda ligada principalmente a las actuaciones urbanísticas de los municipios (eliminación de obstáculos, entre otras acciones).

En el año 2003, coincidiendo con el Año Europeo de las Personas con Discapacidad, se promulga la Ley 51/2003 de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, creando un nuevo marco de protección a las personas discapacitadas. Posteriormente, el Real Decreto Legislativo 1/2013, aprueba el texto refundido de la ley general de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, que viene a aclarar y a refundir las principales leyes en materia de discapacidad: la ley 12/1982, de integración social de las personas con discapacidad, la ley 51/2003 de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y la ley 49/2007 de infracciones y sanciones en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad (Tejada Ríos, 2021, p. 98-99).

Dicha ley adaptó la normativa de acuerdo con la convención internacional de los derechos de las personas con discapacidad, reconociéndoles como personas titulares de una serie de derechos que han de ser garantizados por los poderes públicos.

En los últimos años, hemos asistido en España a la proliferación de una amplia normativa en áreas que tratan la accesibilidad:

- La ley 15/1995 para eliminar las barreras para personas con discapacidad en inmuebles.
- La ley 38/1999 para la ordenación de la edificación, que se encarga de determinar los requisitos básicos de las edificaciones.
- Los Reales Decretos 505/2007, 173/2010, 314/2006 y 7/2015, que regulan la edificación técnica y los suelos urbanos tratan igualmente este tema de cara a intentar satisfacer la necesidad de las personas con discapacidad con relación al acceso.

El Real Decreto 366/2007 y la Ley 37/2007 regula la accesibilidad para las administraciones públicas estableciéndose la necesidad de una accesibilidad de los medios electrónicos disponibles al público.

Con relación al transporte, podemos observar lo siguiente:

- En el transporte aéreo, la ley 21/2003 de seguridad aérea regula como infracción el incumplimiento de las normas de accesibilidad.
- En el transporte terrestre, la ley 9/2013 de ordenación de los transportes terrestres, así como el real decreto- ley 3/2018 sobre los transportes terrestres y el real decreto legislativo 6/2015 que modifica la ley de tráfico, incluyen la necesidad de cumplir las normas de accesibilidad e instan al ministerio de interior garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.
- En el transporte ferroviario, la ley 38/2015 establece la necesidad de garantizar el acceso a los viajeros con discapacidad en adecuadas condiciones de calidad y seguridad.
- En el transporte marítimo, el Real Decreto 537/2019 de 20 de septiembre regula las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de los modos de transporte para personas con discapacidad (BOE, 2019).
- En relación con la creación de una oficina de pasajeros se ha optado por una creación de oficinas sectoriales dependiendo del tipo de transporte (aéreo, marítimo, carretera, ferrocarril) (MT, n.d.).

Y con relación a las nuevas tecnologías, la Ley 34/2002 de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico establece que las páginas web de las Administraciones Públicas han de ser accesibles. Esta ley se desarrolló por el Real Decreto 1494/2007 y corregida por la Ley 56/2007 que actualiza la accesibilidad de las páginas web. Asimismo, la ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional recoge las necesidades de accesibilidad en esta área, la Ley 7/2010 de Comunicación Audiovisual hace lo pertinente en su área, así como la Ley 9/2014 de Telecomunicaciones, que establece que mediante Real Decreto se podrán establecer las condiciones básicas de la accesibilidad de las comunicaciones electrónicas. Sin embargo, la Comisión notificó e informó en julio de 2022 al Reino de España la no transposición de la Directiva de accesibilidad web (Comisión Europea, 2022), en este sentido las autoridades adaptaron la directiva mediante la aprobación de la ley 11/2023 sobre accesibilidad (AIS, 2023; BOE, 2023).

Como se observa en la tabla 2, el Reino de España ha transpuesto la gran mayoría de las regulaciones sectoriales, estableciendo una importante legislación en la accesibilidad urbana. Aspectos por mejorar es la formación adecuada y adaptada del personal de los organismos públicos y privados en materia de accesibilidad.

3.2.2.2. Portugal

En el caso de Portugal destaca la ley 38/2004 que se establece las bases para la prevención, habilitación rehabilitación y participación de las personas con discapacidad. Para ello, la ley establece que el Estado puede asignar tanto a entidades públicas como privadas la potestad para llevar a cabo las acciones encaminadas a desarrollar dichas políticas.

Y desarrollando esta normativa legislativa se crea el Decreto Ley 163/2006 que reemplaza el Decreto ley 123/97, que trata las condiciones de accesibilidad para el diseño y construcción de espacios públicos y viviendas. Este decreto se puso en marcha con la resolución 9/2007 del consejo de ministros que aprobó el plan nacional para la promoción de la accesibilidad y fue modificado por el artículo 3 del Decreto-Ley

Tabla 2: Análisis comparativo de la normativa sobre accesibilidad de la Unión Europea y España

Regulación UE/ España aspectos turismo accesible				
Regulación UE aspectos turismo accesible			Regulación España aspectos turismo accesible	
Legislación	Área	Aspecto que regula	Legislación en España	Nivel de regulación
Reglamento UE 1315/2013 y 1316/2013	Transporte	Accesibilidad	Ley 13/1982	Regula aspectos de accesibilidad para eliminar barreras
			Ley 51/2003	Igualdad de oportunidad, no discriminación y accesibilidad
			R.D 1/2013	Refundir leyes materia de discapacidad
Reglamento (CE) No 1107/2006	Transporte aéreo	Derechos personas discapacidad o movilidad reducida	Ley 21/2003	Accesibilidad transporte aéreo
Reglamento (CE) 1371/2007, reglamento (UE) No 1300/2014, reglamento (UE) No 454/2011	Transporte ferroviario	Accesibilidad	Ley 38/2015	Accesibilidad pasajeros
Reglamento (UE) No 1177/2010	Transporte marítimo	Accesibilidad	R.D 537/2019	Accesibilidad transporte marítimo
Reglamento (UE) No 181/2011	Transporte por carretera	Accesibilidad y formación	Ley 9/2013, R.D 3/2018 y R.D 6/2015	Accesibilidad transporte terrestre
Reglamento CE 261/2004 y 1107/2006 (avión), reglamento 1371/2007 (tren) y reglamento 1177/2010 (buques)	Derecho Pasajeros	Creación Autoridad Nacional	Si	De un modo sectorial
Directiva 2016/2012	Web	Accesibilidad	R. D 366/2007	Accesibilidad digital administración pública
			Ley 11/2013	Transposición directiva accesibilidad
Otros	Edificios	Accesibilidad	Ley 15/1995	Eliminar barreras en inmuebles
			Ley 38/1999	Requisitos básicos edificación
			R.D. 505/2007, 173/2010, 314/2006 y 7/2015	Edificación técnica y suelos urbanos.

Fuente: Elaboración propia.

136/2014 que adapta la legislación a la convención sobre los derechos de las personas con discapacidad, que fue aprobada por la Asamblea de la República mediante resolución 56/2009 (Tejada Ríos, 2021, p. 107-108)

La normativa legal cubre los aspectos de la discapacidad desde una perspectiva más horizontal en diversos campos:

- En materia de accesibilidad en edificios y viviendas a través del Decreto Ley 163/2006
- En materia del transporte:
 - El Decreto Ley 74/2007 sobre el acceso para personas con discapacidad acompañados de perros de asistencia en lugares públicos, transporte y establecimientos.

- El Decreto Ley 307/2003, enmendado por el Decreto Ley 17/2011 sobre la tarjeta comunitaria de aparcamiento para personas con discapacidad.
- El Real Decreto Ley 9/2015 que regula la accesibilidad en el transporte por carretera (DL, 2015).
- El reglamento 1107/2006 del Parlamento Europeo, promulgado por el Decreto Ley 35/2015 sobre el transporte de pasajeros aéreos, incluyendo a las personas con discapacidad y movilidad reducida.
- El Decreto Ley 41/2014 sobre la interoperabilidad y accesibilidad del transporte ferroviario (DL, 2014.-a), donde además las autoridades correspondientes desarrollan políticas encaminadas a facilitar la accesibilidad y un número determinado de billetes a precio reducido por las personas con discapacidad (TP, 2022).
- El Decreto Ley 7/2014 y 158/2019 sobre los derechos de los pasajeros de servicios de transporte marítimo y de vías navegables interiores (DL, 2014.-b).
- El Decreto-Ley 58/2016 para otorgar prioridad a personas con discapacidad, ancianos, mujeres embarazadas y personas con niños.
- El Decreto-Ley 83/2018 para la adopción de medidas que garanticen el acceso a la administración pública y a los sistemas de información y comunicación para las personas con discapacidad con igualdad de acceso.

Sin embargo, la Comisión notificó e informó en julio de 2022 a la República de Portugal la no transposición de la Directiva de accesibilidad (Unión Europea, 2022). Así, se aprobó el Decreto Ley 82/2022 sobre accesibilidad que viene a paliar dicho defecto (DL, 2022).

Por último, a través de la Estrategia Nacional de Discapacidad 2021-2025 a través de la cual el gobierno trata de definir objetivos que faciliten el desarrollo de políticas encaminadas a luchar contra las barreras y a poder garantizar la igualdad de acceso real en todas las facetas de la vida de los ciudadanos con discapacidad (ENIDP, 2021). Además, es preciso indicar que, a parte de las autoridades sectoriales encargadas de las reclamaciones por cada tipo de transporte, el Instituto Nacional de Rehabilitación es el responsable de la implementación de las políticas de accesibilidad (TP, 2022).

Como se observa en la tabla 3, la república de Portugal ha sabido transponer la gran mayoría de las regulaciones sectoriales, así como el desarrollo de una legislación amplia en el área de la accesibilidad urbanística, como en el caso de España. Los aspectos a mejorar se refieren a la necesidad de seguir mejorando las infraestructuras tanto públicas como privadas, para garantizar un mejor acceso a las personas con discapacidad.

3.2.2.3. Italia

El Decreto Ministerial 236/89 (DM, 1989.-a) garantiza la accesibilidad, la adaptabilidad y la visibilidad de los edificios privados y de residencias públicas con la finalidad de eliminar las barreras arquitectónicas (DM, 1989.-b), e introduce una nueva terminología como accesibilidad, visibilidad o adaptabilidad (Migliaccio, 2019).

La normativa que ampara a las personas discapacitadas en Italia es la Ley 104/1992, que pretende integrar a las mismas en la sociedad, mediante la eliminación de las barreras arquitectónicas, el derecho a la información accesible, y la adaptación del acceso a los medios de transporte públicos y privados. Se destaca la ley 18/2009 de 3 de marzo, mediante la cual la República italiana adoptó la convención de la ONU para los derechos de las personas con discapacidad (Melgazzi, 2022).

En el ámbito sectorial, se destacan los siguientes Decretos legislativos que transponen parte de la legislación:

- El Decreto legislativo 129/2015 para el derecho de los pasajeros en vías marítimas y navegables.
- El Decreto legislativo 169/2014 para el derecho de los pasajeros en vías terrestres y autobús.
- El Decreto legislativo 70/2014 para el derecho de los pasajeros en vías ferroviarias.
- Completando los decretos anteriores y, en base al artículo 20 de la Convención de las Naciones Unidas (SERLUCA, 2009), se han realizado múltiples acciones para mejorar el transporte público por carretera, por tren y por avión.

En lo relativo a las infraestructuras, se señala que, en hoteles y restaurantes se han desarrollado unos decálogos especiales para hosteleros (Accesibilitas, 2008) que sirven de guía para implementar

Tabla 3: Análisis comparativo de la normativa sobre accesibilidad de la Unión Europea y Portugal

Regulación UE aspectos turismo accesible			Regulación Portugal aspectos turismo accesible	
Legislación	Área	Aspecto que regula	Legislación en Portugal	Nivel de regulación
Reglamento UE 1315/2013 y 1316/2013	Transporte	Accesibilidad	Ley 38/2004	Accesibilidad en general
			Decreto Ley 58/2016	Prioridad a personas con discapacidad
Reglamento (CE) No 1107/2006	Transporte aéreo	Derechos personas discapacidad o movilidad reducida	Decreto Ley 307/2003	Accesibilidad pasajeros transporte aéreo
Reglamento (CE) 1371/2007, reglamento (UE) No 1300/2014, reglamento (UE) No 454/2011	Transporte ferroviario	Accesibilidad	Decreto Ley 41/2014	Accesibilidad transporte ferroviario
Reglamento (UE) No 1177/2010	Transporte marítimo	Accesibilidad	Decreto Ley 7/2014 y Decreto Ley 158/2019	Accesibilidad transporte marítimo
Reglamento (UE) No 181/2011	Transporte por carretera	Accesibilidad y formación	R. D 307/2003 y R.D Ley 9/2015	Accesibilidad aparcamiento y transporte por carretera
Reglamento CE 261/2004 y 1107/2006 (avión), reglamento 1371/2007 (tren) y reglamento 1177/2010 (buques)	Derecho Pasajeros	Creación Autoridad Nacional	Existe	Instituto nacional para la rehabilitación y agencias sectoriales por cada tipo de transporte
Directiva 2016/2012	Web	Accesibilidad	Decreto- Ley 83/2018	Accesibilidad administración
			Decreto Ley 82/2022	Transposición directiva
Otros	Edificios	Accesibilidad	R. D 123/97	Accesibilidad en edificios
			R. D 163/2006	Accesibilidad en edificios

Fuente: Elaboración propia.

acciones orientadas a mejorar la accesibilidad, si bien se recomienda seguir mejorando estos aspectos (Diritti dei Passageri, 2018).

En relación con la accesibilidad de modo sectorial en centros polideportivos, lugares de culto, parques naturales, playas, parques arqueológicos o museos, se han realizado esfuerzos importantes de cara a mejorar la accesibilidad desde un punto de vista físico y visual (Migliaccio, 2019).

Por último, y con relación a la trasposición de la directiva de accesibilidad, las autoridades italianas llevaron a cabo la misma mediante el Decreto 82/2022 (Cordone & Petrucci, 2022; DL, 2022).

Tabla 4: Análisis comparativo de la normativa sobre accesibilidad de la Unión Europea e Italia

Legislación	Regulación UE sobre Turismo Accesible		Regulación Italia sobre Turismo Accesible	
	Área	Nivel de regulación	Legislación en Italia	Nivel de regulación
Reglamento UE 1315/2013 y 1316/2013	Transporte	Accesibilidad	Ley 104/92	Accesibilidad en general
Reglamento (CE) No 1107/2006	Transporte aéreo	Derechos personas discapacidad o movilidad reducida	Ley 104/92	Accesibilidad en general
Reglamento (CE) 1371/2007, reglamento (UE) No 1300/2014, reglamento (UE) No 454/2011	Transporte ferroviario	Accesibilidad	Decreto legislativo 70/2014	Derechos pasajeros
Reglamento (UE) No 1177/2010	Transporte marítimo	Accesibilidad	Decreto legislativo 129/2015	Derechos pasajeros
Reglamento (UE) No 181/2011	Transporte por carretera	Accesibilidad y formación	Decreto legislativo 169/2014	Derechos pasajeros
Reglamento CE 261/2004 y 1107/2006 (avión), reglamento 1371/2007 (tren) y reglamento 1177/2010 (buques)	Derecho Pasajeros	Creación Autoridad Nacional	Existente	Autoridad de regulación el transporte y autoridades sectoriales por tipo de transporte
Directiva 2016/2012	Web	Accesibilidad	Real Decreto (2/2002)	Transposición
Otros	Edificios	Accesibilidad	Decreto Ministerial 236/89	Accesibilidad en edificios
	General	Accesibilidad	Ley 104/92	Accesibilidad en general
			Ley 68/1999	Inserción personas accesibilidad
			Ley 18/2009	Convención ONU discapacidad

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 4, la República italiana, ha sabido transponer la gran mayoría de las regulaciones sectoriales, aunque de un modo menos intenso que España y Portugal, puesto que basa su actividad legislativa en iniciativas y manifiestos que constituyen su marco general normativo en igualdad y accesibilidad. Se observa también la existencia de un instituto nacional, como en el caso de Portugal, encargado de promover las políticas de accesibilidad junto con las autoridades sectoriales del transporte. Se recomienda, como aspectos la reforma constitucional en la que se incluya un articulado específico sobre los derechos fundamentales de las personas discapacitadas, lo que equipararía esta constitución a los estándares actuales.

Tabla 6: Comparativa de la regulación que fomenta el turismo accesible entre la Unión Europea y los países del sur de Europa.

Comparativa Regulación UE aspectos turismo accesible y países sur de Europa								
Regulación UE aspectos turismo accesible			Regulación España aspectos turismo accesible		Regulación Portugal aspectos turismo accesible		Regulación Italia aspectos turismo accesible	
Legislación	Área	Aspecto que regula	Legislación en España	Nivel de regulación	Legislación en Portugal	Nivel de regulación	Legislación en Italia	Nivel de regulación
Reglamento UE 1315/2013 y 1316/2013	Transporte	Accesibilidad	Ley 13/1982	Regula aspectos de accesibilidad para eliminar barreras	Ley 38/2004	Accesibilidad en general	Ley 104/92	Accesibilidad en general
			Ley 51/2003	Igualdad de oportunidad, no discriminación y accesibilidad	Decreto Ley 58/2016	Prioridad a personas con discapacidad		
			R.D 1/2013	Refundir leyes materia de discapacidad				
Reglamento (CE) No 1107/2006	Transporte aéreo	Derechos personas discapacidad o movilidad reducida	Ley 21/2003	Accesibilidad transporte aéreo	Decreto Ley 307/2003	Accesibilidad pasajeros transporte aéreo	Ley 104/92	Accesibilidad en general
Reglamento (CE) 1371/2007, reglamento (UE) No 1300/2014, reglamento (UE) No 454/2011	Transporte ferroviario	Accesibilidad	Ley 38/2015	Accesibilidad pasajeros	Decreto Ley 41/2014	Accesibilidad transporte ferroviario	Decreto legislativo 70/2014	Derechos pasajeros
Reglamento (UE) No 1177/2010	Transporte marítimo	Accesibilidad	R.D 537/2019	Accesibilidad transporte marítimo	Decreto Ley 7/2014 y Decreto Ley 158/2019	Accesibilidad transporte marítimo	Decreto legislativo 129/2015	Derechos pasajeros
Reglamento (UE) No 181/2011	Transporte carretera	Accesibilidad y formación	Ley 9/2013, R.D 3/2018 y R.D 6/2015	Accesibilidad transporte terrestre pero no trata formación	R. D 307/2003	Accesibilidad aparcamiento	Decreto legislativo 169/2014	Derechos pasajeros
Reglamento CE 261/2004 y 1107/2006 (avión), reglamento 1371/2007 (tren) y reglamento 1177/2010 (bucques)	Derecho Pasajeros	Creación Autoridad Nacional	Si	De un modo sectorial	Existe	Instituto nacional para la rehabilitación y agencias sectoriales por cada tipo de transporte	Existente	Autoridad de regulación el transporte y autoridades sectoriales por tipo de transporte
Directiva 2016/2012	Web	Accesibilidad	R. D 366/2007	Accesibilidad digital administración pública	Decreto- Ley 83/2018	Accesibilidad administración	Real Decreto (2/2002)	Transposición
			Ley 11/2013	Transposición directiva accesibilidad	Decreto Ley 82/2022	Transposición directiva		
Otros	Variados	Accesibilidad	Ley 15/1995	Eliminar barreras en inmuebles	R. D 123/97	Accesibilidad en edificios	Decreto Ministerial 236/89	Accesibilidad en edificios
			Ley 38/1999	Requisitos básicos edificación	R. D 163/2006	Accesibilidad en edificios	Ley 104/92	Accesibilidad en general
			R.d 505/2007, 173/2010, 314/2006 y 7/2015	Edificación técnica y suelos urbanos.			Ley 68/1999	Inserción personas accesibilidad
							Ley 18/2009	Convención ONU discapacidad

Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones

Como hemos visto los tres países analizados ha realizado un esfuerzo importante a la hora de legislar la accesibilidad. España y Portugal detallan en sus Constituciones de un modo amplio la importancia de los derechos sociales que promueven la accesibilidad, plasmando en su normativa las áreas sectoriales más importantes para su promoción.

La República Italiana opta por desarrollar a lo largo del articulado de su Constitución la mención a la accesibilidad y regula de un modo más genérico los elementos de accesibilidad, claves para fomentar el turismo accesible. Sin embargo, su normativa legal está menos desarrollada sectorialmente, aunque posteriormente promulga una multitud de manifiestos con la finalidad de impulsar la accesibilidad en su territorio.

Por todo ello, y desde un punto de vista normativo, los tres países analizados gozan de un marco jurídico suficiente para el desarrollo de políticas de accesibilidad, lo que nos lleva a plantearnos preguntas más específicas sobre su implementación real y efectiva para lograr que el turismo accesible sea una realidad.

Bibliografía

- Accesibilitas. 2008. Decálogo de Buenas Prácticas en Accesibilidad Turística. Destinos y Recursos Culturales y Naturales - Accesibilitas. <https://accessibilitas.es/2019/04/decalogo-de-buenas-practicas-en-accesibilidad-turistica-destinos-y-recursos-culturales-y-naturales/>
- AIS. 2023. España aprueba el Acta Europea de Accesibilidad con la Ley 11/2023 - AIS Certificación. <https://www.aiscertificacion.com/espana-aprueba-la-ley-11-2023-conocida-como-el-acta-europea-de-accesibilidad/>
- Bekiaris, E., Loukea, M., & Spanidis, P. 2018. Transport and tourism for persons with disabilities and persons with reduced mobility. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/617465/IPOL_STU\(2018\)617465_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/617465/IPOL_STU(2018)617465_EN.pdf)
- Caís, J. 1997. Metodología del análisis comparativo.
- Comisión Europea 2005. «Mejorar la información sobre el Turismo Accesible para las personas con discapacidad». Disponible en ec.europa.eu/enterprise/sectors/on
- Cordone, D., & Petrucci, L. 2022. Italy transposes the European Accessibility Act (Directive (UE) 2019/882): New accessibility requirements in connection with IT products and services will enter into force in Italy - Portolano Cavallo. Portolano Cavallo. <https://portolano.it/en/newsletter/portolano-cavallo-inform-digital-ip/italy-transposes-european-accessibility-act-directive-ue-2019882>
- ENIDP. 2021. Estratégias Nacional para a Inclusao das Pessoas com Deficiência 2021-2025. <https://www.inr.pt/enipd>
- Gatti, B. &. 1999. Bosetti & Gatti - Legge n. 68 del 1999 (lavoro disabili). https://www.bosettiegatti.eu/info/norme/statali/1999_0068.htm
- Giuliani, G. 2022. Cosa prevede la Costituzione sulla disabilità. AccessiWay. <https://www.accessiway.com/blog/cosa-prevede-la-costituzione-sulla-disabilita>
- Melgazzi, D. M. 2022. Diritti dei disabili, quali sono le leggi in vigore e cosa prevedono. In Salute. <https://blogunisalute.it/diritti-dei-disabili/>
- Migliaccio, G. 2019. Tourism for people with disabilities in Italy: an overview. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8(5). <http://www.ajhtl.com>
- MT. n.d.. Derechos de los pasajeros | Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. Retrieved October 23, 2023, from <https://www.mitma.gob.es/transporte-terrestre/derechos-de-los-pasajeros>
- Ortega, C. n.d.-a. ¿Qué es la investigación documental? QuestionPro. Retrieved October 23, 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>
- Ortega, C. n.d.-b. Análisis comparativo: Qué es y cómo se realiza. Question. Retrieved October 23, 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-comparativo/>
- Tejada Ríos, J. 2021. Accesibilidad de las personas con discapacidad en España y Portugal: perspectiva jurídica. REJIE: Revista Jurídica de Investigación e Innovación Educativa, ISSN-e 1989-8754, No. 24, 2021, Págs. 93-114, 24, 93–114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7820430&info=resumen&idioma=ENG>
- TP 2022. Transposta diretiva UE que harmoniza a acessibilidade e requisitos de produtos e serviços. Turismo de Portugal. <https://business.turismodeportugal.pt/pt/noticias/Paginas/diretiva-ue-acessibilidade-requisitos-produtos-servicos.aspx>

Regulaciones

- BOE 2019. BOE-A-2019-14423 Real Decreto 537/2019, de 20 de septiembre, por el que se modifica el Real Decreto 1544/2007, de 23 de noviembre, por el que se regulan las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de los modos, BOE (2019). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2019-14423>
- BOE 2023. BOE-A-2023-11022 Ley 11/2023, de 8 de mayo, de trasposición de Directivas de la Unión Europea en materia de accesibilidad de determinados productos y servicios, migración de personas altamente cualificadas, tributaria y digitalización de actuaciones notar, (2023) (testimony of Reino de España). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2023-11022>
- Constitución Española, 1978. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>
- Constituição da República Portuguesa. 2005. <https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>
- Corte costituzionale della repubblica italiana, costituzione della repubblica italiana. (2023).
- Diritti dei Passageri 2018. XVII Legislatura - XVII Legislatura - Documenti - I diritti dei Passageri. (2018). https://www.camera.it/leg17/465?tema=i_diritti_dei_passeggeri_nel_trasporto
- DL 2014.-a. Decreto-Lei n.º 41/2014 | DR, (2014) (testimony of Republica Portuguesa). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/41-2014-571935>
- DL 2014.-b. Decreto-Lei n.º 7/2014 | DR, (2014) (testimony of Republica Portuguesa). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/7-2014-570993>
- DL 2015. Decreto-Lei n.º 9/2015 | DR, (2015) (testimony of Republica Portuguesa). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/9-2015-66195399>
- DL 2019. Decreto-Lei n.º 158/2019 | DR, (2019) (testimony of Republica Portuguesa). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/158-2019-125560577>
- DL 2022.-a. Decreto-Lei n.º 82/2022 | DR, (2022) (testimony of Republica Portuguesa). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/82-2022-204379872>
- DL 2022.-b. Decreto Legislativo 27 maggio 2022 n 82, (testimony of Republica Italiana). Retrieved October 23, 2023, from <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2022/07/01/22G00089/sg>
- DM, 1989.-a. <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1989/06/23/089G0298/sg>
- DM, 1989.-b. 236/89 per Eliminazione delle Barriere Architettoniche. (n.d.). Retrieved October 15, 2023, from <https://www.contactsrl.it/normative/d-m-236-89-barriere-architettoniche/>
- Unión Europea 1992. Directiva 92/58/CEE del Consejo de 24 de junio de 1992 relativa a las disposiciones mínimas en materia de señalización de seguridad y de salud en el trabajo (novena Directiva particular con arreglo a lo dispuesto en el apartado 1 del artículo 16 de la Directiva 89/391/CEE) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31992L0058>
- Unión Europea 2006. Reglamento (CE) No 1107/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 5 de julio de 2006 sobre los derechos de las personas con discapacidad o movilidad reducida en el transporte aéreo, (2006) (testimony of Unión Europea). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32006R1107&from=ES>
- Unión Europea 2007. Reglamento (CE) No 1371/2007 del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de octubre de 2007 sobre los derechos y las obligaciones de los viajeros de ferrocarril, (2007) (testimony of Unión Europea). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32007R1371&from=EN>
- Unión Europea 2010. Reglamento (UE) No 1177/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo de 24 de noviembre de 2010 sobre los derechos de los pasajeros que viajan por mar y por vías navegables y por el que se modifica el Reglamento (CE) no 2006/2004, (2010) (testimony of Unión Europea). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010R1177&from=ES>
- Unión Europea 2011. Reglamento (UE) No 181/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de febrero de 2011 sobre los derechos de los viajeros de autobús y autocar y por el que se modifica el Reglamento (CE) no 2006/2004, (2011) (testimony of Unión Europea). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32011R0181&from=ES>
- Unión Europea 2013.-a. Reglamento (UE) No 1315/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2013 sobre las orientaciones de la Unión para el desarrollo de la Red Transeuropea de Transporte, (2011) (testimony of Unión Europea). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32013R1315&from=EN>
- Unión Europea 2013.-b. Reglamento (UE) No 1316/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2013 por el que se crea el Mecanismo «Conectar Europa», por el que se modifica el

Reglamento (UE) no 913/2010 y por el que se derogan los Reglamentos (CE) no 680/2007, (2013) (testimony of Unión Europea). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32013R1316&from=EN>

Unión Europea 2014. *Reglamento (UE) No 1300/2014 de la Comisión de 18 de noviembre de 2014 sobre la especificación técnica de interoperabilidad relativa a la accesibilidad del sistema ferroviario de la Unión para las personas con discapacidad y las personas de movilidad reducida, (2014)* (testimony of Unión Europea). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014R1300&from=es>

Unión Europea 2016.-a. *Directiva (UE) 2016/797 del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2016 sobre la interoperabilidad del sistema ferroviario dentro de la Unión Europea, (2016)* (testimony of Unión Europea). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016L0797&from=es>

Unión Europea 2016.-b. *Directive (EU) 2016/2102 of the European Parliament and of the Council of 26 October 2016 on the accessibility of the websites and mobile applications of public sector bodies, (2016)* (testimony of European Union). <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2016/2102/oj>

Unión Europea 2019. *Directiva (UE) 2019/1936 del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de octubre de 2019 por la que se modifica la directiva 2008/96/EC sobre gestión de la seguridad de las infraestructuras viarias.* <https://www.boe.es/doue/2019/305/L00001-00016.pdf>

Unión Europea 2020. *Tourism For All.* Retrieved October 23, 2023, from https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/accessibility_en

Unión Europea 2022. *Non-transposition of EU legislation.* https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/inf_22_4559

Recibido: 06/11/2023

Reenviado: 30/12/2023

Aceptado: 15/01/2024

Sometido a evaluación por pares anónimos

Dinamización turística de la comarca minera de Tharsis (Huelva, España)

Emilio Manuel Romero Macías*

Universidad de Huelva (España)

Juan María Terrones Saeta**

Universidad de Cádiz (España)

Resumen: La minería en la provincia de Huelva cuenta con más de 5000 años de antigüedad; una de las zonas más importantes, junto con la de Riotinto es Tharsis. En este trabajo se pretende presentar un plan de dinamización turística para esta zona minera, enfocado en la valorización del patrimonio industrial como recurso turístico. El objetivo principal es impulsar el desarrollo sostenible de la región, diversificar su economía y promover la conservación del entorno. El plan abarca desde el análisis de los recursos turísticos disponibles hasta la implementación de estrategias de promoción, infraestructura y participación comunitaria.

Palabras clave: Dinamización turística; Zona minera; Patrimonio industrial; Desarrollo sostenible; Promoción turística; Participación comunitaria.

Tourist dynamization of the mining county of Tharsis (Huelva, Spain)

Abstract: Mining in the province of Huelva is more than 5000 years old; one of the most important areas, together with Riotinto, is Tharsis. The aim of this work is to present a tourism revitalization plan for this mining area, focused on the valorization of the industrial heritage as a tourist resource. The main objective is to promote the sustainable development of the region, diversify its economy and promote the conservation of the environment. The plan covers from the analysis of the available tourism resources to the implementation of promotion strategies, infrastructure and community participation.

Keywords: Tourism promotion; Mining area; Industrial heritage; Sustainable development; Tourism promotion; Community participation.

1. Introducción

La comarca del Andévalo es la más exterior y homogénea de las cuatro comarcas de la parte occidental de la provincia de Huelva, siendo una penillanura con una muy ligera inclinación norte-sur cuya transición es como si se produjera un desbordamiento de las montañas de Huelva (Figura 1). Su baja altitud, que rara vez supera los 500 metros, y morfología suave y degradadas formadas a lo largo de los siglos debido a la actividad humana, le hace ser una de las zonas más peculiares de Andalucía, caracterizada por su topografía y una fuerte diversidad cultural y natural, clima, características naturales, geológicas y culturales.

El tiempo que abarca la identidad de la región se remonta a tiempos prehistóricos, en particular desde al menos el tercer milenio, entre 3000 y 2500 años antes de nuestra era, hasta la actualidad, destacando en diversas etapas como territorio de grandes explotaciones mineras. Los intervalos o

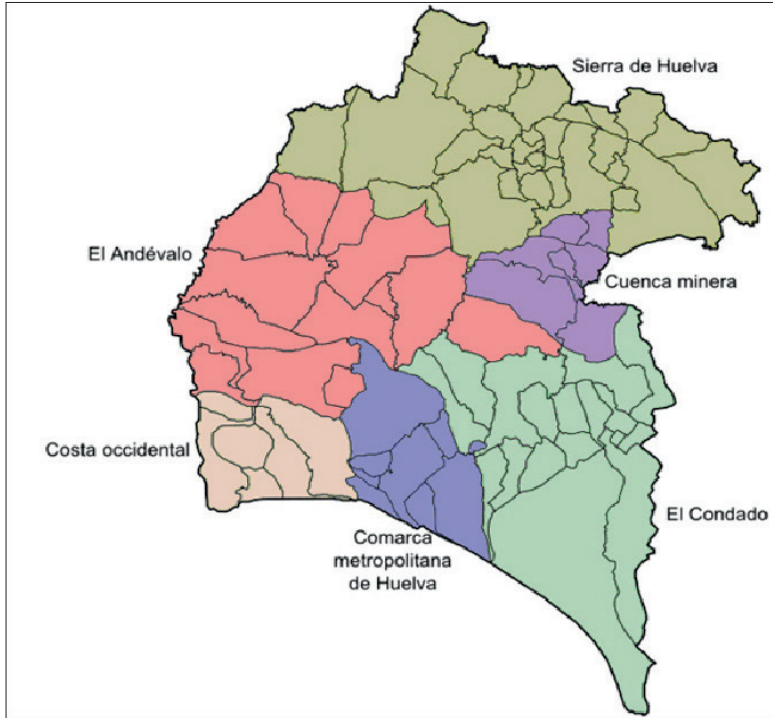
* Departamento Ingeniería Minera (España); <https://orcid.org/0000-0003-1615-9529>; E-mail romaci59@gmail.com

** Universidad de Cádiz (España); <https://orcid.org/0000-0002-8665-2549>; E-mail juanmaria.terrones@uca.es

Cite: Romero Macías, E. M. & Terrones Saeta, J. M. (2024). Dinamización turística de la comarca minera de Tharsis (Huelva, España). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(2), 305-321. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.021>

períodos de ausencia total o casi total de actividad minera, han coincidido con importantes disminuciones poblacionales, combinados con otros elementos que le dan la importancia y la conexión de la industria minera con el modo de vida de las empresas mineras de la región.

Figura 1: Delimitación de la comarca del Andévalo en la provincia de Huelva, España



Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía

Esta explotación minera se define como una de las más antiguas de la provincia de Huelva y, dadas las altas concentraciones y leyes de los minerales, es sin duda una de las más antiguas en actividad hasta la fecha. Sin duda, en algún momento de la historia fue la zona minera de pirita más importante no sólo de la Península Ibérica, sino también de Europa y el mundo.

Por estas características, al igual que ha ocurrido en otras regiones mineras, el turismo puede ser considerado como una actividad potencialmente productiva portadora de “esperanzas de desarrollo económico en aquellas regiones deprimidas que buscan una reorientación hacia nuevas actividades productivas” (Bergeron, 2003).

Hoy sabemos que la minería, entre otros, es uno de los pilares de la prosperidad industrial de nuestro país, y más específicamente de la prosperidad industrial de esta provincia y que ha ido evolucionando a lo largo de los años. Actualmente nos encontramos en un período de reducción de la actividad minera que se traduce en cierres de operaciones, deterioro del patrimonio geológico y minero y degradación del entorno social. El aumento del tiempo libre, la disponibilidad de recursos económicos y la necesidad de tener una amplia variedad de actividades para elegir en la sociedad actual se han relacionado con la conciencia histórica y una necesidad general de conocimiento, lo que ha llevado a un aumento del interés por la tradición.

Por tanto, se podría incluir todo lo relacionado con el plan de labores de explotación minera, tanto desde el punto de vista minero-industrial, social, arquitectónico, arqueológico, técnico, económico, etc. dentro de un marco histórico que le dé sentido y lo explique.

Hoy día, podemos considerar dos tipos de elementos patrimoniales, un patrimonio natural donde forma parte el yacimiento y su entorno, así como el medio natural que engloba el área; y, por otro lado, un patrimonio antropogénico que abarca las labores mineras y todo lo que conlleva las mismas.

Según Romero et al (2010), la creación de la figura de un “Museo del Territorio” puede minimizar la degradación de este patrimonio geológico-minero y del medio natural asociado, tratando de preservarlo, como de la misma forma cumplir con una labor didáctica mediante la exposición a la sociedad de los procesos, métodos y técnicas empleadas en el laboreo de minas y, en definitiva, todo aquello relacionado con el laboreo de estos y con la historia de las poblaciones que han ocupado este territorio.

También se deben considerar como otros objetivos los de tipo lúdico, en donde los visitantes puedan también disfrutar de un esparcimiento o de una relajante jornada en contacto directo con la naturaleza a través de rutas de senderismo diseñadas para distintas edades de los visitantes, por citar alguna de ellas.

2. Historia de la zona minera de tharsis

Situada en la comarca del Andévalo, es uno de los principales distritos mineros de la FPI, conociéndose 16 depósitos diferentes, con masas minerales que van desde las 50.000 tn hasta los 55 Mt. (Pinedo, 1962), (Figura 2).

Figura 2: Ubicación de Tharsis



Fuente: Ayto. de Tharsis

Cono se ha comentado anteriormente, la historia abarca desde tiempos prehistóricos, especialmente desde al menos el tercer milenio entre 3000 y 2500 a.C., hasta la actualidad, destacando como territorios explotados en diversas etapas, intervalos o períodos históricos. Los primeros datos mineros presentados en el FP de Huelva corresponden al yacimiento de Cuchillares, catalogado como Edad del Cobre I, donde se encontró una minería rudimentaria anterior a los martillos con ranuras centrales en el mango utilizados en la herramienta de la Edad del Cobre II. (Ortiz Mateo, 2004).

Las minas de la Edad del Cobre se volvieron a explotar una vez que se desarrolló la tecnología necesaria para reducir los minerales sulfurados. Durante esta época se inició la producción industrial de cobre. Estas operaciones mineras eran rudimentarias y consistían en zanjas superficiales excavadas con martillos y picos de guijarros, y una zanja central para la manga creada por el desgaste.

Alrededor del 534 a.C. desaparece la actividad minera y metalúrgica al desaparecer la cultura tartésica que se encontraba en la zona de estudio.

La siguiente etapa de apogeo minero-metalúrgico se produce a partir del año 43 a.C. en que dio comienzo con el emperador Augusto, alcanzando su mayor esplendor entre los años 250 y 275 d.C (Pérez, 1998). Posteriormente, fue decayendo poco a poco la producción hasta paralizarse en el siglo V. Tras la caída del imperio romano el beneficio de las minas quedó olvidado por un largo periodo de tiempo. Existe la historia de que el oro de Tharsis fue para cubrir el vellocino de Jasón y los argonautas o, la que se consideraba mina del Rey Salomón tal y como queda recogido en la entrada del Ayuntamiento de la localidad (Figura 3).

Figura 3: Pasaje bíblico recogido en un azulejo en el Ayuntamiento de Tharsis



Fondo propio

Buena parte de los criaderos minerales, presentes en la Faja Pirítica fueron trabajados en época romana, donde fue tal su importancia que, durante buena parte del siglo XIX se decía que una posible mina tuviera labores romanas era un buen indicio para los geólogos e ingenieros de minas.

En una escala espacial menor y en un período histórico concreto, los recursos minerales de esta zona no sólo significan la ordenación territorial del núcleo minero, sino también la ordenación territorial del propio centro de la ciudad y el despegue económico del sistema social de la zona. Así, la Tharsis Sulphur & Copper Co. Ltd., desde su fundación a finales del siglo XIX (1867), había impulsado la industria minera en la región, materializándose en revoluciones apenas conocidas por el gobierno español de la época, como sucedió en Río Tinto y RTCL (Río Tinto Company Limited). Esto propició la implantación a gran escala de un revolucionario método de transporte, el Ferrocarril Minero, cuya bien desarrollada ingeniería permitió la construcción de múltiples ramales, atravesando el panorama económico de diferentes zonas desde el centro de explotación minera hasta el puerto en Huelva. En la ciudad el urbanismo comenzó a transformarse a merced de los intereses de la empresa minera, estableciéndose un modelo propio arquitectónico, el inglés, en detrimento del estilo francés de la anterior empresa (Compagnie des Mines de Cuivre de Huelva) del que casi no quedó huella.

Gran parte del patrimonio industrial, el paisaje minero y la arquitectura urbana conservados en la zona minera de Andévalo se debe en gran medida a las actividades de la empresa británica Tharsis Sulphur Copper Ltd. Los edificios, repartidos por la zona, son testigos de una actividad industrial ininterrumpida: fábricas, talleres, maquinaria, estaciones de ferrocarril, fundiciones, sistemas de canales, fundición de modelos... En muchos casos, una especie de explotación y fragmento histórico de la forma viva, además de constituir un elemento original interpretador de la historia de la minería contemporánea, que constituye en sí misma una obra única, ya que no se conserva ninguna propiedad duplicada. Al mismo tiempo, el testimonio arquitectónico y el trazado urbano (en semicírculo alrededor de la mina a cielo abierto) marcan una profunda diferencia entre la zona minera y otras zonas del modo de vida andaluz o español, muy curiosa y únicas en este entorno, con una diferencia de los sistemas constructivos típicos de la cultura española que se impusieron al territorio en base a una determinada ideología y a la forma propia del desarrollo minero, donde se consideraba que el minero vivía por y para la mina.

En cuanto a la morfología paisajística de la región de Andévalo, las explotaciones desarrolladas, tanto en masa como en proporción, constituyen un panorama altamente espectacular y único: colinas transformadas en profundos valles, colinas artificiales de escoria o estériles, colores corintios, rojos, ocres, junto con tonos de amarillo, morado y verde azulado transmiten casi mágicamente el impacto de las manos humanas en la naturaleza a lo largo del tiempo a través de generaciones de mineros. El entorno natural transformado adquiere una nueva dimensión de patrimonio cultural, calificándolo como singular, y por tanto es visto como un elemento valioso que debe servir como signo de una identidad compartida, como signo de reconocimiento interno y externo de la industria minera.

Las distintas fases de la historia de esta comarca hasta la profunda crisis socio-económica que hoy le afecta forman parte de elementos patrimoniales a conservar en esta zona, donde la cultura minera se ha venido desarrollando de manera profundamente manifestándose de forma explícita, continuada y rica e incidiendo en el conjunto de la cultura e historia de Andalucía (<http://garrat-patrimoniominero-industrial.blogspot.com/2014/>).

3. Posibilidad real de un recurso turístico en el patrimonio minero

La primera cuestión que nos podemos plantear es la de mantener en condiciones idóneas de conservación unos elementos de carácter minero que en muchos casos han llegado hasta hoy con un cierto grado de deterioro. El cierre de las actividades extractivas dio lugar a diferentes situaciones en lo que se refiere a la conservación de estos elementos. En la primera (y, lamentablemente, hasta el momento, la más habitual) cabe incluir aquellos yacimientos que, debido a diferentes aspectos, se cierran sin ningún tipo de labores de mantenimiento por parte de las empresas ni plan de restauración; es cuando a partir de ese momento comienza la lógica degradación de este patrimonio y, frecuentemente, su expolio (Valenzuela Rubio et al., 2008).

El paso del tiempo y la falta de acuerdo entre los propietarios de las explotaciones y las administraciones públicas interesadas en la adquisición de estas para su rehabilitación y puesta en valor turística no ha hecho más que aumentar su deterioro dificultando, de esta manera, posteriores intentos de rehabilitación.

Sin embargo, en los últimos años, debido al avance educativo y cultural de la sociedad, la demanda de nuevos productos turísticos culturales ha aumentado y la gente ha empezado a valorar lugares y referencias distintas a los habituales en sus vacaciones. Como la historia y el significado del paisaje en los destinos de los viajes (Capel, 1996); en definitiva, han surgido nuevos viajeros que pueden ser atraídos por los viejos bancos (Cueto Alonso, 2010: 163).

La sensibilización hacia este patrimonio se puso de manifiesto en la “Carta de El Bierzo sobre patrimonio industrial minero en España”, suscrita por el Instituto del Patrimonio Histórico de España, la Fundación Ciudad de la Energía, TICCIH-España, SEDPGYM y expertos de todo el país, en la que se resaltan los valores de todo tipo (históricos, materiales, medioambientales, antropológicos y estéticos) que guardan los vestigios de la actividad minera como integrantes del patrimonio español. Es por tanto que el patrimonio minero-industrial podríamos convertirlo en un recurso turístico interesante debido a su valor histórico, cultural y educativo. Las antiguas minas, sus infraestructuras relacionadas con la minería, museos y sitios de extracción pueden ser transformados en destinos turísticos que ofrezcan a los visitantes una visión única de la historia de la minería y su impacto en la sociedad (Cueto Alonso, 2016).

Algunas formas en las que el patrimonio minero-industrial puede ser utilizado como recurso turístico pueden ser:

- 1) Recorridos y Visitas Guiadas: Los visitantes pueden realizar recorridos guiados por antiguas minas, conocer la maquinaria utilizada y aprender sobre la vida de los mineros. Esto brinda una experiencia inmersiva que permite a los turistas comprender las condiciones laborales y la tecnología de épocas pasadas.
- 2) Museos Mineros: La creación de museos dedicados a la minería permite exhibir artefactos históricos, fotografías y otros materiales relacionados. Estos museos pueden ser tanto educativos como entretenidos, ya que presentan la historia y evolución de la industria minera.
- 3) Interpretación del Paisaje Minero: Algunas zonas mineras pueden ser adaptadas para la interpretación del paisaje, con señalización informativa y puntos de observación que expliquen la historia geológica y humana de la región.
- 4) Eventos y Festivales Temáticos: La realización de eventos temáticos relacionados con la minería, como ferias, festivales o talleres, puede atraer a un público interesado en aprender más sobre esta industria y su relevancia.
- 5) Actividades Educativas: Talleres y actividades educativas pueden enseñar a los visitantes sobre la geología, la tecnología minera y los procesos de extracción de minerales, brindando una comprensión más profunda de esta actividad.
- 6) Restauración y Conservación: La restauración de estructuras históricas mineras y su integración en el entorno turístico puede ayudar a preservar el patrimonio cultural y a mantener viva la historia de la minería.
- 7) Turismo Sostenible: Al desarrollar el turismo en áreas mineras, es importante considerar los aspectos de sostenibilidad y conservación ambiental. Pueden promoverse prácticas turísticas responsables que respeten el entorno natural y cultural.
- 8) Desarrollo Local: El turismo relacionado con el patrimonio minero puede generar empleo y oportunidades económicas para las comunidades locales, revitalizando áreas que pueden haber experimentado declives económicos después del cierre de las minas.
- 9) Investigación y Aprendizaje: El patrimonio minero puede ser una fuente de investigación y aprendizaje en áreas como la historia industrial, la geología, la tecnología y la cultura local.

En resumen, el patrimonio minero puede ser un recurso turístico valioso que ofrece una perspectiva única sobre la historia y el impacto de la industria minera en la sociedad. Sin embargo, es importante abordar este tipo de turismo con respeto hacia la historia, el entorno y las comunidades locales, promoviendo la conservación y la sostenibilidad. No obstante, debemos de conocer la comarca y su entorno a fin de poder establecer la mejor opción de para el turismo en sí.

Por tanto, es hora de que las comunidades comiencen a reconocer sus antiguas minas como símbolos humanos dignos de respeto (Sanz Hernández, 2013:12) y de ver el turismo como última oportunidad de actividad rentable para la economía local (Valenzuela, 2003). Tras el éxito de algunas iniciativas en turismo minero, se intenta imitar y ampliar el producto ofrecido a los turistas (Valenzuela Rubio et al., 2008), ya que se deben establecer estrategias reales de separación de sus propios productos. (Sanz Hernández, 2013).

Por supuesto, últimamente uno de los mayores logros ha sido el turismo rural. En los últimos años, las condiciones económicas y sociales de muchos países en desarrollo se han visto afectadas por diversos factores que no favorecen el crecimiento de las empresas relacionadas con el turismo rural (Romero et al., 2010).

Los beneficios de promover el patrimonio son el nacimiento de la riqueza, la cultura y la cultura, y en definitiva el desarrollo de la región. Sin embargo, esto hace que sea importante facilitar la transformación de los sitios patrimoniales en destinos turísticos.

La herencia patrimonial en sí no explica esta característica, ya que es una característica opcional. El principal problema radica en que convertirlo en destino turístico puede generar “una inmigración improductiva, cuyo fin es el deseo, la capacidad de trabajo físico o intelectual” (Leno, 1993).

Las políticas de desarrollo incluyen programas con apoyo público (LEADER, PRODER, Planes de Dinamización Turística, MINER, etc.) que son necesarios para ayudar a la transición de la economía minera hacia el turismo. Huelva, se ha apoyado en dos instrumentos de desarrollo rural: la iniciativa comunitaria LEADER II y el plan operativo PRODER. A partir de los valores obtenidos por la Iniciativa LEADER II (2014-2020) en los pueblos del entorno de la provincia de Huelva, obtenemos los siguientes resultados (Tabla 1).

Tabla 1: Población total, población activa, población ocupada y población desempleada en Zonas Rurales Leader. Huelva

Zona	Nº Municipios	Superficie (km ²)	Población activa	Población ocupada	Tasa desempleo % Paro registrado	Población total
Andévalo Occidental	16	2.650	21.861	12.980	23.7%	42.464
Condado	19	2.748	73.432	43.385	11%	138.363
Costa	7	945	74.466	43.777	10%	135.374
Cuenca Minera	7	626	7.985	4.557	35%	16.976
Sierra de Aracena	29	3.008	19.488	10.847	31%	39.873
Total	78	9.977	197.232	115.546		373.050

Fuente: IECA Andalucía, en Toledano et al, 2003

De estos datos cabe destacar que el objetivo de estudio, enclavado en el Andévalo Occidental, está enmarcado en zonas rurales, las cuales poseen un alto índice de desempleo y escasa tradición empresarial. También se aprecia que la superficie geográfica que abarca esta zona es el doble que las de la costa o el condado y la relación en cuanto a población es la inversa. Entre las posibles causas está el éxodo rural que las zonas menos desarrolladas y más distanciadas de los grandes núcleos urbanos padecen actualmente, lo que va dando lugar a lo tan conocido hoy día de la España vaciada.

De ahí que surjan iniciativas de emprendedores a través de asociaciones o negocios autónomos, así como otras iniciativas apoyadas con ayudas comunitarias que han dado lugar a un primer paso para poner en valor el rico patrimonio de la zona.

Es cierto que para establecer este nuevo destino turístico también hubo que superar otros obstáculos y preocupaciones en la ejecución del proyecto, como la cantidad de dinero que habría que invertir, la ausencia de valores estéticos del lugar, los vínculos con la minería y la contaminación y la degradación ambiental, disuadiría a potenciales turistas (Cueto Alonso, 2010). Dados estos costos, la ayuda europea es importante, incluidas diversas subvenciones y ayudas para la minería en declive, así como contribuciones de autoridades (a veces a través de fundaciones) e inversores privados (Puche Riart, 2006: 17).

Es así como por una parte destaca la incoación como BIC de la zona y sus elementos (BOJA nº 130 de 07/07/2014) donde inscribe en el catálogo general del patrimonio histórico andaluz, como bien de interés cultural, con la tipología de zona patrimonial, la cuenca minera de Tharsis.

Por otra tenemos la rehabilitación de ciertos elementos BIC, como ha sido el caso del antiguo hospital de la compañía en Museo (Figura 4) con el fin de proteger este patrimonio y difundirlo se creó un archivo en este edificio que desde 1873 atendía gratuitamente a los trabajadores de la mina y a sus familias con siete médicos.

Figura 4: Museo minero en la localidad de Tharsis

Fondo propio

La mayoría de los restos que se pueden ver en el antiguo hospital corresponden a la época en que la mina era explotada por la compañía The Tharsis Sulphur & Copper Co. Ltd.

Fábricas, talleres, estaciones ferroviarias, fundiciones... Todo lo que quedó tras el cese de la actividad ha contribuido a llenar las salas de este antiguo hospital. Se trata de piezas de enorme valor por no haberse conservado en otros lugares, como los modelos de fundición de madera que carpinteros locales hacían para ahorrar los costes de fabricar los recambios fuera de España.

Por otro lado, en el nuevo edificio del hangar ferroviario se encuentra la muestra del ferrocarril de Tharsis (Figura 5), formada por piezas relacionadas con el ferrocarril y por “El Viajero”: la locomotora de vapor “Corrales”, los vagones de Primera, Segunda y el del staff de la Compañía.

El archivo histórico de la compañía en Tharsis fue catalogado por el Servicio de Archivos de la Diputación Provincial de Huelva (Eifellab, Tierras del descubrimiento, 2015).

Figura 5: Interior del museo ferroviario en Tharsis

<https://huelvabuenasnoticias.com/2014/12/06/inaugurada-la-ampliacion-del-museo-minero-de-tharsis/>

También hay iniciativas de asociaciones para el estudio histórico cultural de la zona como la asociación Amigos de Tharsis, Ernesto Deligny (en honor al primer ingeniero del que se tiene datos de estas minas) cuya labor principal es el de propiciar el estudio y conocimiento del patrimonio histórico y cultural de Tharsis (<http://amigosdetharsis.blogspot.com/>).

Otras, como “A Cielo Abierto”, una apuesta por la revitalización de zonas mineras impulsada por una visión interna y asociada a conceptos como desarrollo regional, identidad y un enfoque bottom-up (de abajo arriba). Algunos fueron iniciados voluntariamente a través de productos culturales que pretenden revitalizar la economía local. El turismo cultural ha permitido integrar distintos tipos de turismo como el industrial, el de aventura, el verde o el de naturaleza. De hecho, toda experiencia turística debe contener de alguna manera una esencia o identidad que provoque un cambio en el visitante. Transformar una visita en inolvidable, es el objetivo final de este esfuerzo, y en la creación de empleo, especialmente de forma indirecta, a través de la sinergia de estas actividades patrimoniales.

En casos como este, es importante señalar que organizaciones como Andalucía Emprende siempre han sido un gran apoyo a lo que empezó siendo un proyecto con muchas inquietudes. Desde un inicio, el Centro de Apoyo al Desarrollo Empresarial (CADE) acogió calurosamente esta idea, brindando capacitación concreta, consideración empresarial, asesoría y presentaciones como una empresa innovadora de gran valor para las comunidades en las que opera. (<https://www.facebook.com/acieloabierto/mineria/?fref=ts>).

4. Musealización del territorio en la zona minera de tharsis

La musealización del territorio es un concepto que se refiere a la transformación de un área geográfica o un espacio natural en un museo al aire libre o en un espacio interpretativo que resalta su valor cultural, histórico, natural o arqueológico. Esta práctica busca preservar y dar a conocer la importancia y la riqueza de un territorio en particular, permitiendo a visitantes y residentes aprender sobre su historia, cultura y entorno de una manera interactiva y educativa.

Algunos ejemplos de la musealización del territorio incluyen:

- 1) Parques históricos: Estos parques pueden preservar sitios históricos, como antiguos fuertes, asentamientos indígenas, batallas importantes o lugares relacionados con figuras históricas. Los visitantes pueden explorar estos lugares y aprender sobre su significado a través de exhibiciones y señalización informativa.
- 2) Reservas naturales interpretativas: En áreas naturales protegidas, como parques nacionales, se pueden desarrollar senderos interpretativos y centros de visitantes para educar a las personas sobre la ecología local, la flora y fauna, así como la importancia de la conservación.
- 3) Recreaciones de época: Algunos lugares históricos recrean épocas pasadas a través de la reconstrucción de edificios y escenas de la vida cotidiana, lo que permite a los visitantes experimentar cómo era la vida en ese momento.
- 4) Museos al aire libre: Estos museos pueden incluir una variedad de elementos, como esculturas, monumentos, obras de arte y exhibiciones al aire libre que representan la historia, la cultura o la geología de un área específica.
- 5) Rutas turísticas temáticas: En algunas regiones, se crean rutas turísticas temáticas que conectan lugares de interés relacionados con un tema específico, como la arqueología, la gastronomía, la religión o la literatura.

La musealización del territorio puede ayudar a preservar el patrimonio cultural y natural, atraer turismo cultural y educativo, y fomentar la valoración y el respeto por el entorno. Sin embargo, también debe llevarse a cabo de manera sostenible y respetando la integridad de los lugares y recursos naturales para garantizar su conservación a largo plazo.

Las mejoras del patrimonio minero tienen como objetivo crear empleo e ingresos, mitigar la degradación social y cultural que puede ser causada por el cierre de antiguas operaciones mineras y, cuando las condiciones geológicas de las minas lo permitan, en una escala limitada, los centros de investigación y las interpretaciones toman lugar. Está claro que en el marco de la historia se trata de elegir aquellas zonas mejor conservadas en cuanto a su patrimonio y su importancia y más representativas desde el punto de vista geológico y minero (Vargas Sánchez et al., 2009).

En la Zona Minera de Tharsis tenemos gran variedad de estas:

Figura 6: Fuente dedicada al director de las minas D. Alfonso LeBourg y Lanclais



Fondo propio

Figura 7: Paseo de los aromos



Fondo propio

Figura 8: Filón Sur y Pico del Oro



Fuente: Laura Monterde

Figura 9: Galería Sabina



Fondo propio

5. Tipos de actividades y proyecto de actuación

Generalmente una zona minera la podemos establecer como siete grandes áreas de actuación:

- ↳ La explotación minera (a cielo abierto os subterránea)
- ↳ Las instalaciones minero-industriales
- ↳ Las instalaciones auxiliares
- ↳ El poblado minero
- ↳ La demarcación de la zona minera
- ↳ Los yacimientos arqueológicos,
- ↳ Los sistemas de comunicación e infraestructuras

Como ejemplos generalizados de actividades que se pueden llevar a cabo en cada uno de los grupos, podemos poner:

- ↳ Instalaciones cubiertas:
 - Museos o salas de exposiciones temáticas y centro de interpretación
 - Talleres de aprendizaje
 - Sala de proyección de vídeos y charlas temáticas
 - Biblioteca especializada
 - Aseos
- ↳ Instalaciones de exterior
 - Museo de maquinaria minera
 - Escuela Taller de rehabilitación
 - Lugares de paseo y rutas de senderismo
 - Zonas de baño
 - Aparcamientos
- ↳ Poblado minero
 - Su uso como albergues y turismo rural
 - Contraste entre varios tipos de viviendas como reflejo y lectura de distintas calidades de vida dentro de una misma cultura.
- ↳ Territorio
 - Progresión histórica donde se muestran los distintos espacios usados a lo largo de la Historia y su incidencia en el medio natural.

6. Posibles propuestas de líneas de actuación

6.1. Recuperación de edificios simbólicos de la época

Se trataría de recuperar edificaciones tales como:

- ↳ Casa General Manager (posibilidad de transformación en Hotel Rural tipo inglés) (Figura 10)
- ↳ Club Inglés (posibilidad en centro de conferencias) (Figura 11)
- ↳ Cementerio británico (Figura 12)
- ↳ Casas poblano minero de Pueblo Nuevo (como posible oferta de casas rurales)
- ↳ Rehabilitación de la casa de huéspedes y de la Srta. Gray (turismo rural) (Figura 13)
- ↳ Fomento Asociaciones culturales en pro de la historia y patrimonio de Tharsis
- ↳ Rehabilitación de salas temáticas (Figura 14)

Figura 10: Casa del General Manager



Archivo del autor

Figura 11: Edificio del antiguo Club de los Ingleses



Archivo del autor

Figura 12: Cementerio Británico

Archivo del autor

Figura 13: Casa de Huéspedes en barrio Pueblo Nuevo

Archivo del autor

Figura 14: Sala temática de modelos de fundición

Archivo autor

Itinerarios

- ↳ Transformación del tramo ferroviario Tharsis-El Puntal en vía verde
- ↳ Transformación del tramo ferroviario Tharsis-La Zarza en vía verde
- ↳ Adecuación de diversos itinerarios como senderismo
- ↳ Senderos geológico-mineros de interpretación

Elementos industriales,

- ↳ Rehabilitación como punto de observación e interpretación de las zonas de cortas
- ↳ Corta Filón Centro, Sierra Bullones y Filón Sur
- ↳ Preservación y conservación de la galería “Sabina”

Otros elementos

- ↳ Puesta en valor de las diversas excavaciones arqueológicas
- ↳ Establecer y potenciar la Ruta Británica que pueda enlazar con otros puntos similares a lo largo de la provincia (Valverde, Niebla, Huelva y Punta Umbría, etc.).

7. Conclusiones

El éxito de estas iniciativas turísticas se basa en la creciente importancia del sector turístico, que busca la autenticidad y singularidad de los lugares visitados, y por supuesto el patrimonio minero satisface adecuadamente estas necesidades. Por esta razón, se consideró esencial preservar el sitio en su ubicación original, si fuera posible, y permitir visitas, por ejemplo, a una mina real adecuadamente mantenida para que este tipo de esfuerzo tuviera éxito. De manera similar, los parques mineros, son

los más idóneos para mostrar la diversidad de elementos del patrimonio cultural con el fin de mejorar la experiencia turística.

En resumen, el diagnóstico de los recursos turísticos en zonas mineras implica evaluar el patrimonio histórico y cultural, los paisajes naturales, la infraestructura turística, la seguridad y el medio ambiente, la oferta turística y las actividades complementarias, así como desarrollar estrategias efectivas de comunicación y promoción. Este análisis permitirá identificar las fortalezas y oportunidades de la zona minera como destino turístico y diseñar acciones para su desarrollo sostenible.

Como conclusión se podemos decir que la idea de dinamización turística de una zona minera representa una oportunidad única para impulsar el desarrollo económico y preservar el patrimonio industrial. Mediante un enfoque sostenible, la participación comunitaria y la promoción estratégica, es posible crear un destino turístico atractivo y competitivo, generando beneficios tanto para la población local como para los futuros visitantes.

Bibliografía

- Bergeron, L. 2003. “La valorización turística del patrimonio industrial”. En: Estructuras y Paisajes Industriales: proyectos socioculturales y turismo industrial. Gijón, INCUNA, pp. 9-14.
- Capel, H. 1996. “El turismo industrial y el patrimonio histórico de la electricidad”. En *Catalogación del patrimonio Histórico. Actas de las I Jornadas sobre Catalogación del Patrimonio Histórico. Hacia una integración disciplinar. Sevilla 19 al 22 de abril de 1995*, Publicación del Instituto Andaluz del Patrimonio, Sevilla, pp. 170-195.
- “Carta de El Bierzo sobre patrimonio industrial minero en España” <http://www.sedpgym.es>
- Cueto Alonso, G. J. 2010. “El patrimonio industrial como motor de desarrollo económico”, *Patrimonio Cultural de España*, no 3, pp. 159-173.
- Cueto Alonso, G.J. 2016: Nuevos usos turísticos para el patrimonio minero en España. Pasos, vol 14, nº 4, 1013-1026.
- Leno Cerro, F. 1993: Técnicas de evaluación del potencial turístico. MICYT. Madrid.
- Ortiz Mateo, M. 2004. La minería antigua de Riotinto (Huelva). De Re Metallica, nº 3., pp 23-32. Madrid.
- Pérez, J.A. 1998: Las Minas de Huelva en la Antigüedad. Diputación de Huelva. Huelva.
- Pinedo Vara, I. 1962: Piritas de Huelva. Ed. Summa. Barcelona
- Puche Riart, O. 2006. “Patrimonio minero de España: aspectos económicos”. En Rábano, I. y Mata Perelló, J. M. (Eds.). *Patrimonio geológico y minero: su caracterización y puesta en valor*. Instituto Geológico y Minero de España, Madrid, pp. 15-24.
- Romero Macías, E. y Santiago Cumbreñas, A. 2010. “Poblados y explotaciones mineras como fuentes de recursos del turismo rural: el Andévalo Occidental, Huelva (España)”, *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 8 (4), pp. 583-594.
- Romero Macías, E. 2010. Patrimonio versus turismo: Nuevo yacimiento de creación de empleo en el Andévalo, Huelva. España. *Gestión Turística*, 14, pp 97-120
- Sanz Hernández, A. 2013. “Cierre de minas y patrimonialización. Microrresistencias reivindicativas institucionalizadas”, *Sociología del Trabajo*, nº 77, pp. 7-26.
- Toledano Garrido, N., Fernández-Ortega Jiménez, M. D., & Díaz Montañez, R. (2003). Análisis de las políticas de desarrollo rural en la provincia de Huelva: un estudio comparado de la iniciativa LEADER II, el programa PRODER y el Programa Escuela de Empresas / investigación, Nuria Toledano Garrido; coordinación gráfica y administración, Ma Dolores Fernández-Ortega Jiménez, Rosa Díaz Montañez. Analistas Económicos de Andalucía.
- Valenzuela Rubio, M. Palacios García, A. J. e Hidalgo Giralt, C. 2008. “La valorización turística del patrimonio minero en entornos rurales desfavorecidos: actores y experiencias”, *Cuadernos de Turismo*, nº 22, pp. 231-260.
- Vargas Sánchez, A.; Romero Macías, E.; Porras Bueno, N. y Plaza Mejías, M.ª A. 2009. Dinamización turística de la cuenca minera de Riotinto (Huelva, España). *Visión de Futuro*, año 6, nº 2, vol. 12 <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoculturaydeporte.html>, consultado el 02/09/2023 <https://www.ayto-tharsis.es/es/>, consultado el 25/08/2023 <http://garrat-patrimoniominero-industrial.blogspot.com/>, consultado el 17/08/2023 <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2014/130/33>, consultado el 31/08/2023 <https://eiffellab.com/portfolio/colecciones-de-tharsis/>, consultado el 31/08/2023

<https://huelvabuenasnoticias.com/2014/12/06/inaugurada-la-ampliacion-del-museo-minero-de-tharsis/>,
consultado el 14/08/2023
<http://amigosdetharsis.blogspot.com/>, consultado el 26/08/2023
<https://www.facebook.com/acieloabiertomineria/?fref=ts>, consultado el 26/08/2023

Recibido: 03/09/2023
Reenviado: 07/10/2023
Aceptado: 09/11/2023
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

Privilegios del sector privado y el discurso desarrollista del turismo. Análisis del contexto internacional y colombiano

Elkin Muñoz Arroyave*

Universidad Nacional de Colombia (Colombia)

Alexandra López Martínez**

Tecnológico de Antioquia (Colombia)

Adriana María Flórez Laiseca***

Universidad del Quindío (Colombia)

Resumen: El crecimiento del turismo a nivel internacional es el más alto de la historia. A partir de esto la institucionalidad de esta actividad ha posicionado un discurso que hace ver al turismo como una fuente de desarrollo para los territorios, pero lo que se plantea en el estudio es que en realidad ese discurso esconde una serie de intereses económicos. Así, el objetivo de este artículo es identificar los intereses económicos y políticos que se encuentran al interior de las políticas turísticas o en los discursos desarrollistas del turismo. Para ello se realiza un análisis crítico del discurso de la legislación e información oficial de instituciones a diferentes escalas de incidencia geográfica. El principal resultado es que se disfrazan los apoyos a los intereses económicos de algunos actores centrales, a través de una serie de ideas sociales que en la realidad no se cumplen. En este sentido, el aporte y originalidad del trabajo se centra en el abordaje metodológico aplicado desde el análisis crítico del discurso a documentos oficiales de organizaciones que lideran el turismo, para mostrar que hay unos intereses que se están favoreciendo allí.

Palabras clave: Turismo; Desarrollo; Discurso; Estado; Colombia.

The privileges of the private sector and the developmental discourse of tourism. Analysis of the international and Colombian context

Abstract: The growth of tourism at the international level is the highest in history. As a result, the institutional framework of this activity has positioned a discourse that makes tourism be seen as a source of development for the territories, but what is proposed in the study is that in reality this discourse hides a series of economic interests. Thus, the objective of this article is to identify the economic and political interests that are found within tourism policies or in the developmentalist discourse of tourism. To this end, a critical analysis of the discourse of legislation and official information from institutions at different scales of geographic incidence is carried out. The main result is that support for the economic interests of some central actors is disguised through a series of social ideas that in reality are not fulfilled. In this sense, the contribution and originality of the work focuses on the methodological approach applied from the critical analysis of the discourse to official documents of organizations that lead tourism, to show that there are some interests that are being favored there.

Keywords: Tourism; Developing; Discourse; State; Colombia.

* Universidad Nacional de Colombia - Sede Medellín (Colombia); <https://orcid.org/0000-0003-1667-5849>; E-mail elmunoz@unal.edu.co

** Tecnológico de Antioquia (Colombia); <https://orcid.org/0000-0002-2966-4965>; E-mail alexanlm87@gmail.com

*** Universidad del Quindío (Colombia); <https://orcid.org/0000-0003-1439-1236>; E-mail amflores@uniquindio.edu.co

Cite: Muñoz Arroyave, E.; López Martínez, A. & Flórez Laiseca, A. M. (2024). The privileges of the private sector and the developmental discourse of tourism. Analysis of the international and Colombian context. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(2), 323-337. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.022>

1. Introducción

El turismo ha tomado un papel preponderante en el discurso y política colombiana desde la década de los noventa cuando se comienzan a implementar políticas de liberalización económica. En los años más recientes esa preponderancia parece aumentar en la medida que la imagen internacional de Colombia ha mejorado y ello se ha visto como una oportunidad para la atracción de turistas internacionales. Al mismo tiempo que crece el número de visitantes en Colombia, también lo hace el discurso desarrollista que muestra al turismo como una manera de alcanzar un nivel de desarrollo superior al que se tiene en la actualidad. A partir de esto, los gobiernos nacionales y regionales realizan todo tipo de políticas y estrategias para atraer aún más turistas, ya que se supone que a partir de esos nuevos recursos se va a poder satisfacer las necesidades de los locales.

En este artículo se parte de una posición diferente. El turismo efectivamente mejora los niveles de ingresos, debido a los gastos realizados por los turistas, sin embargo, eso no es una muestra de desarrollo. En muchas ocasiones esos recursos quedan concentrados en unas cuantas manos, sin repercutir realmente en las condiciones de vida de la población residente de los destinos turísticos. Es por ello que se discute la idea del desarrollo impulsado por el turismo, puesto que es un discurso que disfrazo los intereses económicos representados por este fenómeno.

Así, este artículo tiene como objetivo identificar los intereses económicos y políticos que se encuentran al interior de las políticas y legislaciones turísticas o, lo que es lo mismo, en los discursos desarrollistas del turismo. Para ello el artículo se compone de tres partes. En la primera se hace una presentación de los aspectos teórico-metodológicos en los que se sustenta la investigación. En segundo lugar, se muestra una discusión sobre el discurso turístico que se ha posicionado a nivel internacional. En un tercer apartado, se muestra cómo ha sido el proceso de consolidación del turismo y su legislación en Colombia. Finalmente, se presentan las conclusiones generales del estudio.

2. Aspectos teóricos: desarrollo y turismo

Desde los intereses políticos y empresariales se difunde un discurso particular alrededor del turismo. Se le otorga la capacidad de generar empleos, atraer inversión e incluso de conservar recursos patrimoniales (culturales o naturales). Por estas razones en el discurso público se impulsa fuertemente el turismo para alcanzar el “desarrollo” del territorio. Afirmación que no se comparte o que, por lo menos se debe matizar, porque ya se ha visto que es un fenómeno que territorializa las relaciones desiguales de la globalización (Muñoz, 2018). El problema radica en lo que se está entendiendo por “desarrollo”, por lo que se debe hacer una mayor problematización en torno a este concepto y la diferencia que existe entre ese desarrollo desde el discurso político y el desarrollo desde una posición teórica crítica y humanística.

El desarrollo no se puede entender únicamente por la acumulación de riqueza. El dinero solo permite ampliar la posibilidad de acceso a ciertas acciones, pero no es lo único que influye en las decisiones que toma un individuo. De hecho, las otras libertades de las que ha gozado, como la educación, tienen mayor influencia en las decisiones que el dinero (Sen, 2015). Así las cosas, desde esta postura teórica el desarrollo es visto como un proceso de ampliación de las libertades y oportunidades de los individuos, pero estos tienen un proceso propio, son actores que pueden hacer cambios en su entorno, en definitiva y en palabras de Sen tienen capacidad de agencia. “En este enfoque, los individuos han de verse como seres que participan activamente –si se les da la oportunidad– en la configuración de su propio destino, no como meros receptores pasivos de los frutos de ingeniosos programas de desarrollo” (Sen, 2015, p. 75). Esto es lo que parecen desconocer los programas y proyectos turísticos, ya que pretenden implantar modelos de turismo que no tienen en cuenta los procesos sociales y la posición que pueden tomar los actores locales, junto a las capacidades con las que cuentan.

El desarrollo básicamente se ha convertido en un discurso que obliga a los países que no han alcanzado ese nivel a realizar todo tipo de acciones para lograrlo. Nussbaum (2016) y Sen (2015) argumentan que ese discurso es cerrado y netamente economicista, ya que se tiende a ubicar el nivel del Producto Interno Bruto (PIB) como la meta a alcanzar. Pero al no tener en cuenta otras dimensiones sociales, políticas, geográficas e históricas, se convierte en un discurso obligante y alineante hacia los países pobres, que los hace ver como los culpables de ese “subdesarrollo”. Escobar (2007) es uno de los autores que más ha estudiado este discurso y la manera en que influencia las decisiones de los países y de quien se retoma la idea de ver el desarrollo como discurso, lo cual implica:

[...] examinar las razones que tuvieron tantos países para comenzar a considerarse subdesarrollados a comienzos de la segunda posguerra, cómo “desarrollarse” se convirtió para ellos en problema fundamental y cómo, por último, se embarcaron en la tarea de “des-subdesarrollarse” sometiendo sus sociedades a intervenciones cada vez más sistemáticas, detalladas y extensas (Escobar, 2007, p. 23)

Ver el desarrollo como un discurso permite ir más allá de lo dicho y superficial, se puede observar lo que domina y está detrás del discurso. Desde ese discurso desarrollista, la pobreza se identifica como consecuencia del atraso y acciones de las mismas personas. No se tiene en cuenta la intervención que se hace desde otros actores que pueden generarla. Además, desde ese discurso se muestra a los actores dominantes del sistema económico y político mundial como los “salvadores”. Por tanto, cualquier pequeño apoyo por parte de estos se muestra como una acción trascendental, haciendo que el estatus económico y social de esas personas u organizaciones sea mayor y se alejen aún más de las realidades socioeconómicas de los países pobres. Lo que es más contradictorio de este proceso es que los más necesitados, en muchos casos, están en esa situación por una relación desigual con los que tienen mejores condiciones. Pero el discurso desarrollista no permite que esas relaciones sean vistas así, sino como culpabilidad de los más pobres (Escobar, 2007) por estar en esa condición y salvadores aquellos poderosos que intentan ayudarles con sus recursos sobrantes.

Si bien hasta este punto se están tomando como centrales a dos autores que en un primer momento pueden ser contradictorios entre sí, se considera que es válido ponerlos en diálogo y cómo a partir de ello se podría plantear otras formas de abordar el desarrollo. Sen (2015) defiende el concepto de desarrollo, pero lo ancla a una perspectiva más humanista que se base en las libertades y las capacidades individuales para vivir el tipo de vida que desean las personas. Por su parte Escobar (2007) plantea que el desarrollo ha sido una imposición que deja sin posibilidad alguna a los países pobres, donde se les declara la guerra directamente ya que deben alcanzar los estándares de los países ricos; por esto propone dejar de lado el concepto del desarrollo. En esta investigación la posición adoptada es que definitivamente el desarrollo se ha convertido en un discurso que les permite a los actores de mayor poder económico y político imponer sus visiones y camuflarse en las ideas de bienestar, inclusión y derechos igualitarios. Por ello, se plantea que no se puede seguir el juego del desarrollo y usarlo como concepto central, pero lo que sí se retoma de Sen es que se debe pensar en las capacidades y libertades para que las personas puedan vivir el tipo de vida que desean, por lo que el ideal sería lograr unas condiciones de vida acordes con esos deseos y acuerdos sociales e individuales.

Con esto en mente, es necesario recalcar que el discurso del desarrollo está íntimamente relacionado con el turismo. Es un nuevo mecanismo que se les está vendiendo a los países y territorios pobres para desarrollarse. Esto implica, como lo menciona Escobar (2007), una declaración de guerra contra los pobres. Se llega a una persecución de estas personas porque no puede haber desarrollo si hay pobres. Como corolario de la relación entre turismo y desarrollo; no puede haber turismo si hay pobres. Los pobres no son buenos para el turismo, no consumen, no pueden movilizarse (Bauman, 2007), tampoco son estéticamente adecuados para ocupar los destinos turísticos. Es decir, por un lado, está el discurso que plantean estos actores alrededor de mejorar condiciones de vida y que se logre un desarrollo sostenible, pero, por otro lado, está el problema con la pobreza en los destinos turísticos que deteriora la estética y el servicio que se le presta al turista.

Así, el turismo está replicando la guerra contra los pobres. En la actualidad está retomando tradiciones y espacios arcaicos que no se pudieran eliminar por medio del crecimiento industrial y posindustrial, para convertirlos en destinos turísticos que ahora sí entran en el proceso de desarrollo o mejor aún, del capitalismo. El turismo, entonces, es el nuevo mecanismo del capital para dominar sutilmente a los espacios, tradiciones y recursos que anteriormente no ingresaron al dominio económico. Por ejemplo, el boom del ecoturismo es una nueva forma de ingresar los recursos naturales al sistema económico (Cordero, 2006).

3. Aspectos metodológicos: Análisis Crítico del Discurso

Teniendo en cuenta estos elementos teóricos se hace uso del Análisis Crítico del Discurso (Van-Dijk, 2016) para el desarrollo de la investigación. El cual “es un tipo de investigación que se centra en el análisis discursivo y estudia, principalmente, la forma en la que el abuso de poder y la desigualdad social se representan, reproducen, legitiman y resisten en el texto y el habla en contextos sociales y políticos” (Van-Dijk, 2016, p. 204). Es decir, según los postulados de este autor y que compartimos plenamente en esta investigación, el Análisis Crítico del Discurso es en sí misma una forma de investigación que busca mostrar las relaciones de poder que se plantean en los discursos de los actores sociales. Tales discursos pueden ser expresados de diversa manera, por ejemplo, escritos, verbales, de acciones, entre otros. Se convierte en una manera adecuada de abordar esta investigación, porque precisamente se desea

mostrar que el discurso del desarrollo está totalmente inserto en las posiciones oficiales de diferentes actores centrales para el turismo a nivel internacional y colombiano.

Metodológicamente se realizan los siguientes cuatro pasos. El primero fue definir en qué forma de expresión del discurso nos íbamos a centrar para su respectivo análisis. Se concluyó que la mejor solución era el discurso escrito oficial de organizaciones gubernamentales o internacionales que, por ser más permanente y representar una visión institucionalizada, cuenta con todas preconcepciones y relaciones de poder que se quieren develar con el estudio. El segundo paso fue la selección de los textos, que se hace a nivel internacional retomando documentos constitutivos de la Organización Mundial de Turismo y en Colombia desde la legislación vigente del sector. En tercer lugar, la lectura crítica con fines de identificar apartados y elementos capaces de mostrar las relaciones de poder, en este caso fue central la experiencia de los investigadores y el análisis de literatura previa. Finalmente, se procedió a analizar contextualmente estos apartados, contrastar estas ideas con otros estudios y consolidar las conclusiones de la interpretación de esas relaciones de poder. A continuación, se profundiza en este último paso metodológico.

Con estos pasos metodológicos lo que se busca es identificar las relaciones desiguales y el abuso de poder que están inmersas en los textos (Van-Dijk, 2009) y publicaciones oficiales de autoridades sobre el turismo. En los cuales el análisis del contexto y significados se muestra un claro sesgo en favor de la actividad económica, más que en la mejora de las condiciones de vida de los residentes. Aunque la sintaxis y el uso explícito del lenguaje quieren mostrar que la mejora de las condiciones de vida fueran el verdadero objetivo de las políticas turísticas.

Tal como se mencionó, el análisis del discurso realizado se basa en textos institucionales que reflejan unas relaciones de poder. Sin embargo, “el discurso escrito [...] es [...] público, lo cual hace que quien lo escribe deba hacerse responsable de él. [Esto] puede implicar que el poder se ejerza y formule de maneras más indirectas, veladas o formales” (Van-Dijk, 2009, p. 95). Es decir, se requiere que el análisis se base principalmente en el contexto, en los significados, en las implicaciones que ese actor desde su posición comunique ese tipo de cosas, ya que allí es donde se pueden encontrar las relaciones de poder. Puesto que, al ser textos institucionales, no se va a encontrar de manera explícita una relación de dominación de un grupo sobre otro.

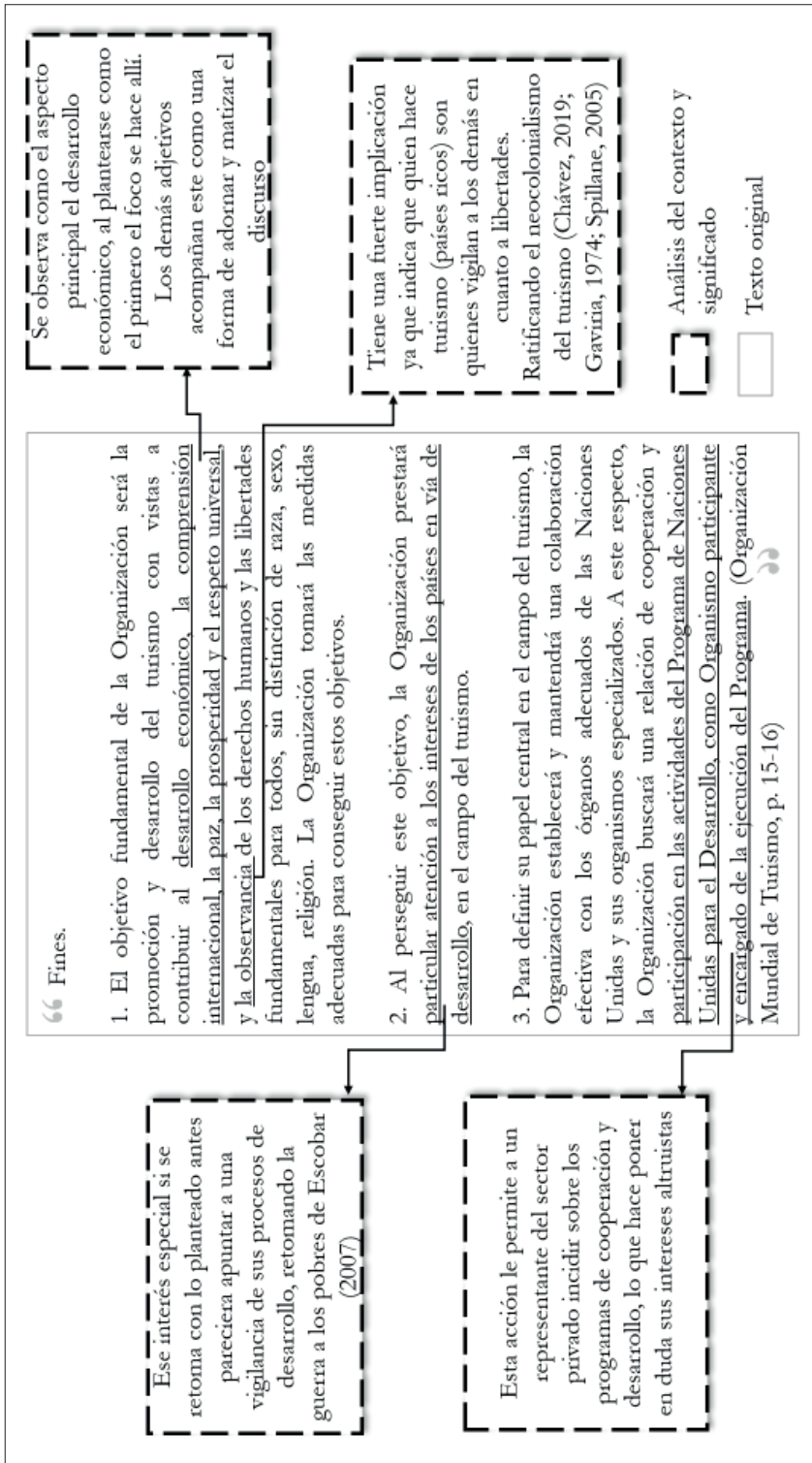
Es así como en estos textos las “políticas ‘reales’ pueden ser manejadas semánticamente por medio de diversas maneras de dejar información implícita” (Van-Dijk, 1998, p. 261). Precisamente en esa información implícita es donde se encuentran los intereses económicos de quienes en realidad las políticas turísticas buscan beneficiar. En esta medida, el análisis se basará en el contexto el cual es definido por Van Dijk como “el conjunto estructurado de todas las propiedades de una situación social que son posiblemente pertinentes para la producción, estructuras, interpretación y funciones del texto y la conversación” (Van-Dijk, 1998, p. 266). Este contexto entonces plantea las posiciones individuales y sociales y las ideologías y relaciones de poder que se perpetúan a través de ese discurso. Tal es el caso de presidentes o alcaldes con ideologías de derecha o izquierda que en sus planes de desarrollo plasman también esa ideología, por más participativo que pueda ser la formulación del mismo.

De igual forma, el análisis de ese tipo de texto en particular también busca mostrar el control que tiene ese discurso sobre los diferentes actores. Esto en la medida en que son textos institucionales y tienen un poder coercitivo por sí mismos. Adicionalmente, “el control no sólo se ejerce sobre el discurso entendido como práctica social, sino que también se aplica a las mentes de los sujetos controlados, es decir, a su conocimiento, a sus opiniones, sus actitudes y sus ideologías” (Van-Dijk, 2009, p. 30). Esto implica que se reproduce esa ideología sin mayor cuestionamiento de lo que se está diciendo desde las autoridades y esa es la forma como se va transmitiendo ese discurso desarrollista del turismo desde una escala global a una local. Es por ello que, a continuación, se procede a ser ese análisis del discurso primero en una escala internacional, para luego hacerlo en el caso colombiano.

4. El discurso turístico internacional

A nivel internacional el turismo se ha visto como un depositario de las banderas del desarrollo, ya que ese discurso está acompañado de mediciones económicas que resaltan la capacidad del turismo para generar ingresos. La Organización Mundial del Turismo (OMT) es la organización a nivel internacional encargada de impulsar el turismo con la finalidad de desarrollar a los países pobres. En este primer apartado, se hace un análisis crítico al discurso que desde esta Organización se ha posicionado a nivel mundial y la manera en que ha mutado el mismo para responder a las críticas que se le han realizado al turismo. La OMT es creada en 1970 por los diferentes países que hacían parte de la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) con los fines presentados en la Figura 1.

Figura 1: Análisis crítico del discurso en los fines de la OMT



Fuente: Elaboración propia con base en Organización Mundial del Turismo (2016)

En este primer documento de la Organización se tiene definido que el turismo es una fuente de desarrollo económico y se le agregan otros componentes de desarrollo de la época. Se muestra el proceso turístico abierto a todas las personas y como una oportunidad para los pobres. Al mismo tiempo, abre mercados a las diferentes empresas y cadenas de hoteles para que puedan invertir en países “en vías de desarrollo”, ya que a partir de esa inversión se van a beneficiar, según este discurso, principalmente, los países receptores. Sin embargo, como era un “beneficio muy alto” para los países recibir estas inversiones, era necesario que el Estado receptor aportara y atrajera esos capitales, acudiendo a la financiación del Banco Mundial o del Banco Interamericano de Desarrollo para el caso de América Latina (Acerenza, 2006).

Es decir, se les dice a los Estados que es necesario impulsar el turismo, ya que con él pueden desarrollarse. Pero, en realidad no se les ayuda a desarrollarlo, sino que deben buscar créditos para crear esos destinos turísticos, que posteriormente van a ser aprovechados por grandes cadenas hoteleras y demás actores privados. Por tanto, el Estado del país pobre solo está logrando tener una mayor deuda con estas entidades multilaterales, sin concretar realmente una dinámica local que les permita a sus ciudadanos disfrutar de una mejora en sus condiciones de vida. Esto se ha visto en destinos latinoamericanos con altas consecuencias sociales, urbanísticas y ambientales (Cruz et al., 2012; López y Marín, 2010; Méndez, 2015; Solano et al., 2017; Valenzuela y Coll-Hurtado, 2010).

De otra parte, el segundo objetivo, es quizás el más interesante para nuestro análisis, ya que hace explícito que los países en vías de desarrollo van a tener un abordaje especial. Lo que se puede observar aquí es un discurso anclado en los procesos desarrollistas de la época, un uso del lenguaje que todos en general podrían aceptar por su uso de palabras e ideas incluyentes. Pero lo que se observa en la realidad es el favorecimiento explícito a los intereses económicos de quienes querían invertir en estos países. Tenían una dificultad estos capitales para ingresar a estos países (Harvey, 2005), ya que estos últimos estaban aplicando políticas de protección nacional, pensando en formas de desarrollarse desde adentro, lo que dificultaba la libre circulación de los capitales internacionales. Es allí donde ingresa el discurso del desarrollo como una estrategia para flexibilizar las posiciones de los Estados ante ese tipo de capital.

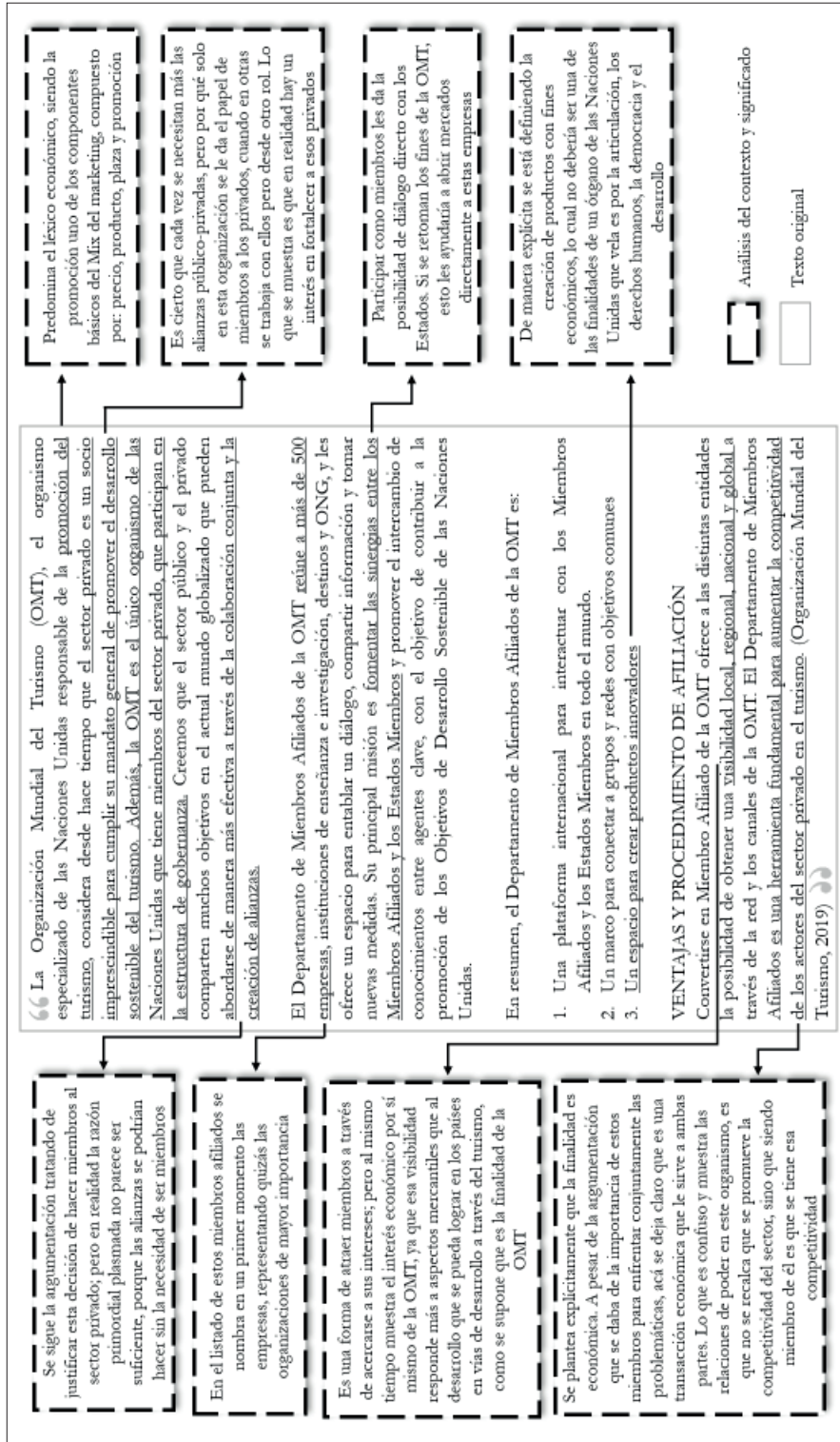
La década de los 70 fue un momento de crisis para el sistema capitalista (Harvey, 1998). No es casualidad, entonces, que en ese mismo momento se comienza a fortalecer el turismo como una alternativa de desarrollo para los países pobres. Lo que no deja explícito el discurso, es que fue también una alternativa para las grandes empresas del sector para diversificar e ingresar a mercados con mayor potencial que los mercados domésticos de los países desarrollados. Es decir, eran inversiones en países pobres, con el fin de satisfacer las necesidades de ocio de los habitantes de los países desarrollados –por ejemplo, en México fue una práctica muy conocida (Méndez, 2015; Valenzuela y Coll-Hurtado, 2010)–. Era un uso absoluto de los países pobres para satisfacer las necesidades de empresas y turistas de los países desarrollados; pero el discurso cuidado de los actores económicos mostraba esas inversiones como una oportunidad de desarrollo para los pobres, siendo una promesa que no se cumplió.

En el tercer fin de la Organización se observa su estrecha relación con todos los procesos de las Naciones Unidas. Se supone que las Naciones Unidas es la máxima guía y autoridad a nivel internacional para dirimir disputas y apoyar a todos los países a alcanzar un nivel de desarrollo adecuado. Esta afiliación a las Naciones Unidas es un aspecto muy interesante para analizar, pero aún más lo es observar los miembros de esta organización. Tal como ellos mismos dicen, son la única organización de las Naciones Unidas que tiene participación de empresas privadas como miembros con voz, pero no voto. A pesar del no voto, no deja de ser curioso esa posibilidad de ser miembros de la OMT por parte de empresas privadas.

Similar a otros discursos del desarrollo, las afirmaciones de la OMT (Figura 2) se muestran como una gran oportunidad y beneficio exclusivo para quienes no han alcanzado el desarrollo. En este caso, es un orgullo para la OMT, mostrarse como la única agencia de las Naciones Unidas que incluye al sector privado, debido a que es fundamental para la promoción del turismo. La pregunta es ¿Por qué en las otras agencias no se incluye al sector privado –o por lo menos no explícitamente o como miembros directos–? Por ejemplo, ¿en la FAO no sería igualmente beneficioso ingresar al sector privado para que promueva una alimentación sana y se disminuyan los niveles de hambre dramáticos de muchos países africanos, latinoamericanos y asiáticos?

Este punto puede ser más sencillo de comprender a partir de una comparación con la FAO. En esta última no es posible, o por lo menos, no es recomendable que el sector privado esté inmerso allí, porque siempre van a buscar su propio interés. La FAO tiene como finalidad el apoyo y aporte a direccionar las políticas públicas de alimentación en el mundo, si se incluyeran a las grandes empresas de alimentos en la organización como miembros, esto haría que sus intereses fueran tenidos en cuenta para esas recomendaciones de política pública. Como resultado, sus beneficios, de por sí ya altos, se incrementarían aún más. Tal es el caso de las grandes compañías dueñas de semillas a nivel internacional, si pudieran participar, directamente, en las decisiones y recomendaciones de la FAO, lo más probable

Figura 2: Relación con el sector privado de la OMT



Fuente: Elaboración propia con base en Organización Mundial del Turismo (2019)

es que distribuyeran aún más sus semillas y limitaran el uso de otras, ya que las suyas tendrían una mayor producción y podrían incidir directamente en la reducción del hambre. Pero su verdadero objetivo sería limitar la competencia y alinear a los mercados subdesarrollados a la compra de sus productos.

En la OMT la idea que se está planteando es que el turismo es tan beneficioso para la sociedad que el sector privado puede hacer parte de la creación de las reglas para el control y vigilancia del mismo sector privado. Se muestra a estos actores tan transparentes y beneficiosos para el desarrollo que pueden hacer parte de la toma de decisiones globales para direccionar el turismo. Esto es realmente grave, porque desde allí se están dando líneas y recomendaciones para la implementación de políticas turísticas a nivel mundial que velen por un turismo responsable, sostenible y que no afecte a residentes, su cultura y su medio ambiente, por lo que se esperaría que estas políticas ayuden a frenar acciones del sector privado, pero la participación de este en el organismo pone en duda ese proceso.

Precisamente, atendiendo las críticas que se le venían haciendo al turismo de masas de la época fordista (Latiesa y Álvarez, 200); la OMT comienza a adoptar un discurso guiado hacia el desarrollo sostenible. Específicamente, en el año 1999 desde la OMT se propone el Código Ético Mundial para el Turismo, el cual es adoptado por las Naciones Unidas en 2001. Es una declaración de los diferentes actores del sistema turístico a nivel mundial que vela por el desarrollo del turismo, que a su vez desarrollaría a los países. En la presentación del Código, es llamativo que se mencionan varios principios fundamentales, pero siempre se hacen incisos que van en favor del libre mercado y la importancia de las empresas. Esto es un reflejo de la importancia del sector privado en la organización, donde sus intereses son fundamentales:

Pero persuadidos también de que el sector turístico mundial en su conjunto se favorecería considerablemente de desenvolverse en un entorno que fomente la economía de mercado, la empresa privada y la libertad de comercio, y que le permita optimizar sus beneficiosos efectos de creación de actividad y empleo (Organización Mundial del Turismo, 2001)

Esta visión predominante de la actividad económica hace que los principios del encuentro entre culturas, la generación de entendimiento entre las naciones del mundo y, por tanto, la consolidación de la paz mundial; parezcan simples palabras de adorno que quieren buscar argumentos complementarios que permitan seguir apuntando al crecimiento económico. El artículo 7 de este código es el que más llama la atención. En cierto grado, parece una muestra del cinismo al que puede llegar la globalización (Figura 3).

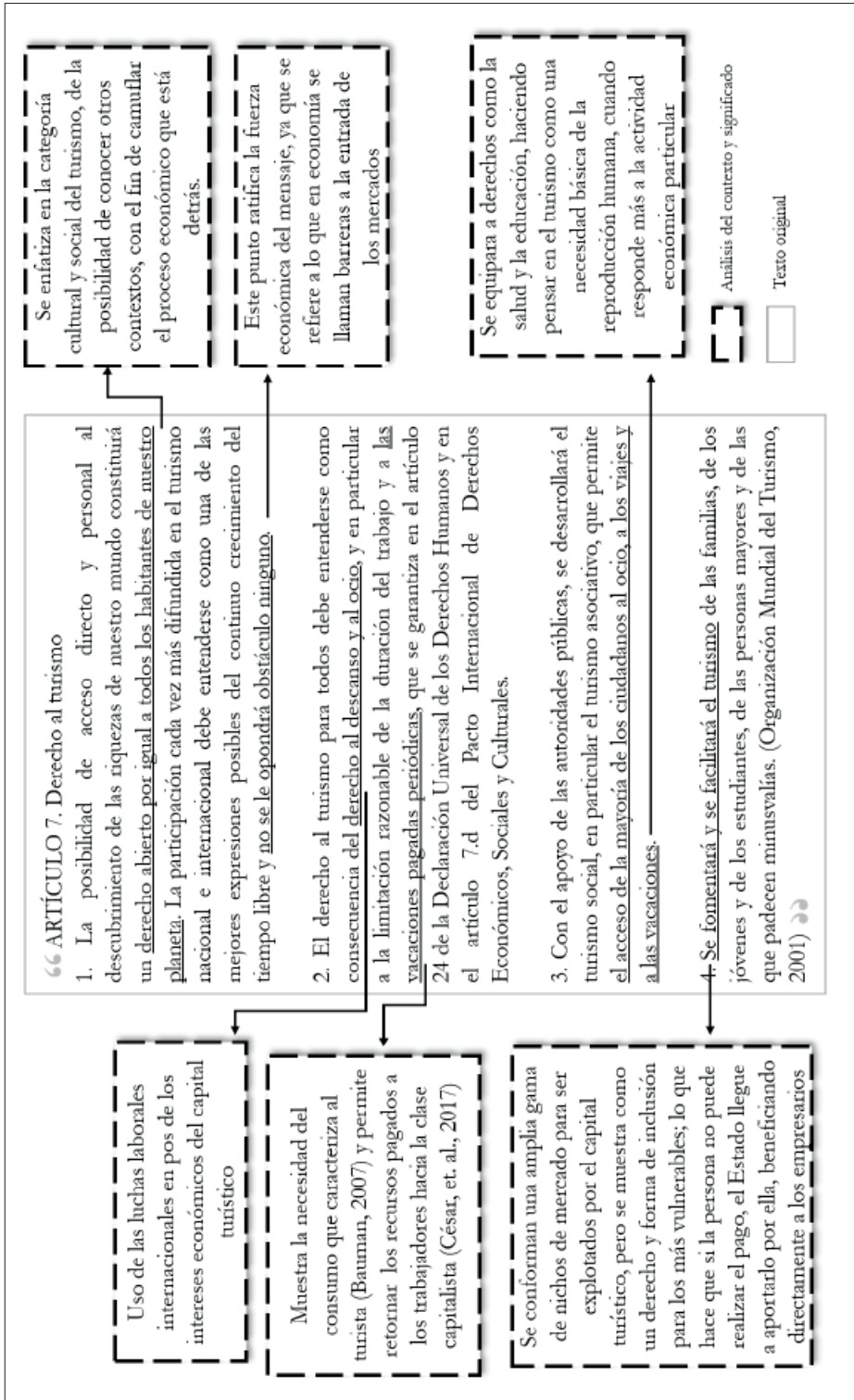
Desde una mirada superficial, se podría hablar de un derecho fundamental para una persona, el poder divertirse, recrearse y hacer uso pleno de su tiempo libre. Pero si retomamos el encabezado del código: “Nosotros, los Miembros de la Organización Mundial del Turismo (OMT), representantes del sector turístico mundial, delegados de Estados, territorios, empresas, instituciones y organismos reunidos en Asamblea General en Santiago de Chile el 1 de octubre de 1999”; adolece de los dos actores fundamentales del proceso turístico: los turistas y los residentes del destino turístico. Es decir, es la promoción y la defensa de un derecho de las personas, pero sin tenerlas presentes entre quienes promueven ese derecho. Por tanto, más que la defensa de un derecho, este artículo del código parece ser una declaración de apertura plena del mercado a las empresas del sector. Miremos cada uno de los cuatro componentes de este artículo.

En el primero, se hace mención a uno de los procesos con los que en la investigación se define el turismo: el encuentro de actores. Es esencial el tipo de relación que se construye allí para el mayor entendimiento entre las culturas y más cuando se hace un análisis a escala mundial. Pero se cierra este primer componente diciendo que “no se le opondrá obstáculo alguno”; lo cual es una declaración netamente economicista, ya que se está hablando de la eliminación de las barreras de entrada al mercado. Con esto, si una empresa plantea la construcción de un hotel o un recorrido turístico en un territorio indígena basándose en el hecho que se quiere conocer esa cultura, lo podría hacer libremente, incluso si la comunidad no lo deseara. Pareciera que es un derecho al turismo concentrado en el derecho de la empresa y el turista, que es quien realiza el gasto monetario.

El segundo componente, se refiere a los derechos fundamentales del descanso y la regulación laboral adecuada. Es sin duda, un llamado a la recuperación de los ingresos entregados a los trabajadores por sus vacaciones hacia los capitalistas. Se supone que las personas podrían escoger en qué utilizar su tiempo libre, bien sea estar en su casa, compartir con su familia y así ahorrar el pago de vacaciones. Pero el sistema turístico lo que busca es que eso no suceda así y que las personas viajen y aumenten su consumo durante las vacaciones. Parece entonces, un nuevo llamado desde el turismo para asegurar su mercado y aprovechar los derechos que han obtenido los trabajadores en pos de su proceso de acumulación de capital (César, et. al., 2017).

El tercero hace referencia al turismo social y el cuarto también se puede asociar a éste. Los cuales hacen referencia al turismo que se realiza para grupos de población vulnerable, como grupos de la tercera edad. Es muy loable que haya una preocupación por las personas que no pueden costear estos servicios; pero,

Figura 3: Análisis crítico del discurso en el código de ética del turismo de la OMT



Fuente: Elaboración propia con base en Organización Mundial del Turismo (2001)

nuevamente, todo parece una forma de adornar el hecho que, en este caso se obliga al Estado a subsidiar esta actividad. Se convence a la población que es un derecho y una necesidad el viaje turístico hasta el punto de que el Estado debe ser capaz de subsidiarlo. Lo llamativo es que, si se habla del esparcimiento y ocio en general, ¿por qué no tiene el mismo estatus actividades como el cine, el teatro? La consideración de derecho al acceso universal es sólo dada al turismo, donde los actores económicos tienen una incidencia muy fuerte a nivel mundial. Con este panorama internacional, en el siguiente apartado se muestra la forma en que esas líneas normativas han marcado la legislación colombiana del turismo.

5. El discurso del turismo en Colombia

Entre 1995 y 2016 el crecimiento promedio de arribos de extranjeros a Colombia fue de 9%, mientras el de América Latina fue de 4% (Banco Mundial, 2016). Los acuerdos de paz con la guerrilla de las FARC cambian drásticamente la imagen del país en el exterior y esto comienza a promover las visitas al país posicionándose a nivel internacional como un destino turístico. Sin embargo, que haya una dinámica turística no significa que eso vaya a tener un efecto directo sobre el desarrollo del territorio nacional. El Estado colombiano siempre ha partido de esa relación directa para incentivar el turismo a través de su legislación, por ello, los diferentes destinos turísticos nacionales hoy experimentan niveles de desigualdad significativos, ya que esa relación se debe discutir más a fondo.

Esta afirmación realizada frente a la posición del Estado colombiano se va a analizar a partir de los contenidos de cuatro leyes centrales que marcan el devenir del turismo en Colombia. Estas leyes son: Ley 60 de 1968, Ley 300 de 1996, Ley 1101 de 2006, Ley 1558 de 2012 y Ley 2068 de 2020. Nótese el interés legislativo por el tema en los años recientes, frente al tiempo de cambio que tuvo la primera Ley. Cada ley genera una forma de institucionalidad nacional alrededor del turismo. En los años 60 era a partir de la Empresa Colombiana de Turismo que viene a ser reemplazada por la Corporación Nacional de Turismo, la cual era una empresa pública que se encargaba de la administración de bienes y servicios públicos de turismo. Esta Corporación tiene vigencia en la Ley 300 de 1996, pero el artículo que le da vida a esta empresa pública es derogado en 1997 como parte de las políticas neoliberales de la década. En la última Ley se crea el Consejo Superior de Turismo que reúne diferentes instancias gubernamentales para la armonización de la política pública del turismo. En este aspecto institucional es de resaltar la creación del Registro Nacional del Turismo que le comienza a dar una formalización a la prestación de servicios turísticos en Colombia.

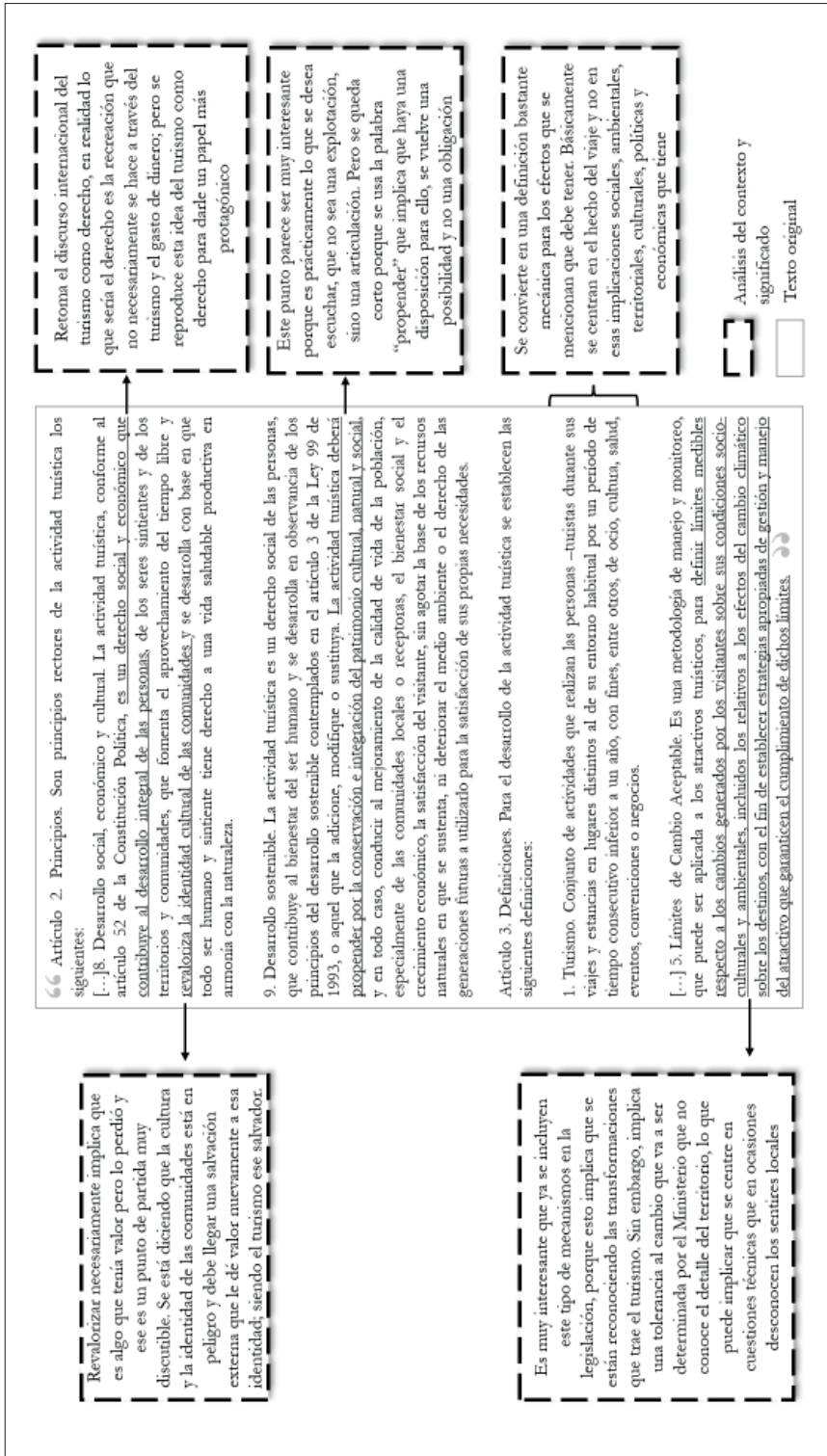
En este aspecto institucional se destaca que el turismo en Colombia también experimentó el cambio de modelo económico. En un primer momento la intervención estatal era más directa al ser empresario y prestar los servicios directamente. Pero una vez se cambia a un modelo de mercado, la institucionalidad del turismo propende por la transformación del Estado empresario a un Estado regulador. Por tanto, la planificación del turismo parece ser una de las principales preocupaciones del Estado colombiano, así lo muestra al exigir la creación de un Plan Sectorial de turismo en las mismas vigencias que el Plan Nacional de Desarrollo de cada gobierno.

En cuanto a la definición de turismo es posible observar que se da sólo desde la Ley 300 de 1996 y, de hecho, no se define al turismo en general sino formas particulares de turismo: ecoturismo, etnoturismo, agroturismo y turismo metropolitano. Esto tiene la finalidad de mostrar alternativas al turismo de masas que ha sido altamente criticado por sus efectos sociales, ambientales y económicos (Baños, 2007; Segeur, 2015). Llama la atención el turismo metropolitano incluido en esta lista, ya que los primeros desde su definición buscan un desarrollo sostenible de las comunidades receptoras; pero el metropolitano suele ser en favor de la ciudad central y en contra de los destinos cercanos de ese turista metropolitano (Muñoz, 2017).

Las leyes 1558 de 2012 y la 2068 de 2020 sí agregan una definición de turismo y turista. Pero es una definición mecanicista del fenómeno, es estándar y desde un punto de vista de la acción de movilidad (Figura 4). No tiene en cuenta el destino en sí, sólo la visita del turista, por lo que los efectos identificados del fenómeno se centralizan en el momento de visita del turista y no en la generación del espacio y entorno para atraerlo, ni en los cambios que se hacen en los destinos para que regrese. Por tanto, la simplicidad de esta definición no recoge la complejidad del fenómeno, lo que hace que las propuestas de intervención estatal también se queden cortas.

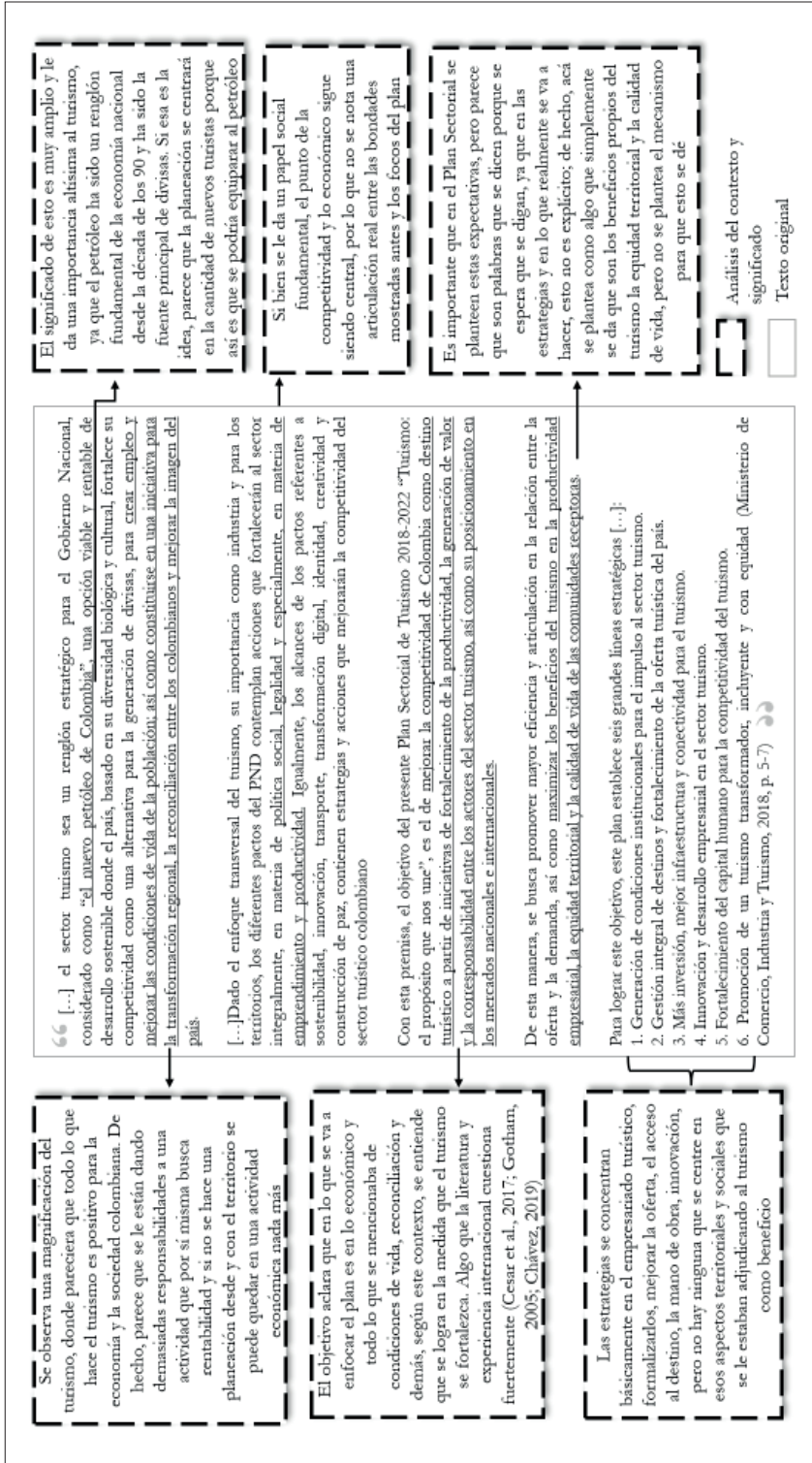
Por el lado de los incentivos y sanciones, se observa una concentración en temas impositivos. Se crean impuestos específicos para el turismo, con la finalidad de crear el Fondo para la Promoción del Turismo o como se denomina en la actualidad el Fondo Nacional del Turismo (FONTUR). Con este Fondo se realizan investigaciones, se aporta a la promoción de los destinos, se financian obras

Figura 4: Análisis de la Ley 2068 de 2020



Fuente: Elaboración propia con base en Ley 2068 de 2020

Figura 5: Análisis del Plan Sectorial de Turismo, 2018-2022



El significado de esto es muy amplio y le da una importancia altísima al turismo, ya que el petróleo ha sido un renglón fundamental de la economía nacional desde la década de los 90 y ha sido la fuente principal de divisas. Si esa es la idea, parece que la planeación se centrará en la cantidad de nuevos turistas porque así es que se podría equiparar al petróleo

Si bien se le da un papel social fundamental, el punto de la competitividad y lo económico sigue siendo central, por lo que no se nota una articulación real entre las bondades mostradas antes y los focos del plan

Es importante que en el Plan Sectorial se planteen estas expectativas, pero parece que son palabras que se dicen porque se espera que se digan, ya que en las estrategias y en lo que realmente se va a hacer, esto no es explícito; de hecho, acá se plantea como algo que simplemente se da que son los beneficios propios del turismo la equidad territorial y la calidad de vida, pero no se plantea el mecanismo para que esto se dé

Analisis del contexto y significado
 Texto original

Se observa una magnificación del turismo, donde pareciera que todo lo que hace el turismo es positivo para la economía y la sociedad colombiana. De hecho, parece que se le están dando demasiadas responsabilidades a una actividad que por sí misma busca rentabilidad y si no se hace una planeación desde y con el territorio se puede quedar en una actividad económica nada más

El objetivo aclara que en lo que se va a enfocar el plan es en lo económico y todo lo que se mencionaba de condiciones de vida, reconciliación y demás, según este contexto, se entiende que se logra en la medida que el turismo se fortalezca. Algo que la literatura y experiencia internacional cuestiona fuertemente (Cesar et al., 2017; Gotham, 2005; Chávez, 2019)

Las estrategias se concentran básicamente en el empresariado turístico, formalizarlos, mejorar la oferta, el acceso al destino, la mano de obra, innovación, pero no hay ninguna que se centre en esos aspectos territoriales y sociales que se le estaban adjudicando al turismo como beneficio

Fuente: Elaboración propia con base en Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2018)

de infraestructura para el turismo, entre otras actividades. La ley 2068 de 2020 tiene una mayor preocupación por lo ambiental y agrega sanciones para el uso inadecuado de los recursos, así como nuevas estrategias de financiación y reducción de impuestos para reactivar el sector luego de la pandemia del COVID-19. No obstante, dada la concepción económica del turismo en Colombia, las políticas sólo se concentran en la disminución de costos para los empresarios o consumidores. No hay un aporte para su efecto directo sobre la población residente del destino, más allá de la derrama económica que se supone se dará por la presencia de los turistas en el destino. Tomemos como ejemplo el Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 (Figura 5).

Según este plan se busca mejorar la equidad territorial y la calidad de vida de las comunidades receptoras. Es un objetivo fundamental, ya que las desigualdades y fragmentaciones del turismo en el territorio son realmente claras. No obstante, cuando se observan las estrategias a llevar a cabo para cumplir con este objetivo, todas se concentran en el turismo como actividad económica, buscan mejorar las estructuras y procesos empresariales. Mientras los temas sociales y la intervención para lograr esa equidad y mejorar la calidad de vida, se deja en manos del mercado, tal como se promueve desde la teoría del crecimiento económico.

Continuando con la comparación entre las leyes turísticas colombianas, en cuanto a las sanciones es llamativo que se esté legislando en contra de la informalidad en los servicios turísticos. Por ejemplo, en la Ley 1558 se plantean sanciones para los administradores de propiedades horizontales que no informen sobre el uso turístico de apartamentos sin el debido Registro Nacional de Turismo. Asimismo, se sanciona al propietario del inmueble que preste servicios turísticos sin su RNT. Si bien la finalidad de esta sanción es proteger a las empresas debidamente formalizadas, también se convierten en un desincentivo a los procesos de gentrificación que se dan en destinos turísticos. Esto es algo realmente positivo, aunque sea consecuencia de buscar proteger a las empresas y no a la población residente.

Otro aspecto a analizar de la legislación colombiana, es el incentivo que se da al turismo interno. Para ello se promueve lo que llaman el turismo de interés social, que es la forma en que personas de bajos recursos (ingresos inferiores a dos salarios mínimos vigentes mensuales), puedan acceder a actividades recreativas, descanso y aprovechamiento del tiempo libre. Esto lo hacen por medio de descuentos especiales, acuerdos entre empresas y cajas de compensación familiar para la prestación de estos servicios, descuentos especiales para personas de la tercera edad, jóvenes, entre otros.

En ese mismo sentido, en el Decreto 1373 de 2007 se crea la semana de receso estudiantil en el mes de octubre para todas las instituciones educativas públicas y privadas. La justificación que se da de esta semana es la necesidad de un descanso en los estudiantes tal como ocurre en el primer semestre del año con la semana santa. Pero también se sabe que es una acción para crear otro momento de temporada alta para el turismo, ya que se dice desde el Ministerio de Educación que la idea es que los estudiantes y sus familias se diviertan y conozcan lugares patrimoniales e históricos del país.

Estos incentivos para dinamizar el turismo interno tienen una fuerte relación con la reapropiación del Estado de diferentes espacios donde la presencia estatal había sido limitada por el accionar de grupos armados al margen de la ley. El turismo se tomó en ese momento como una forma de retomar la confianza en el Estado y el Ejército, ya que la movilización de las personas desde su lugar de residencia hacia otras ciudades o departamentos era limitada debido a la probabilidad de ser secuestrado o robado durante el viaje en carretera. Así, incentivar el turismo permitía darles una inyección económica a municipios alejados, demostrar que la seguridad se estaba retomando e incentivar a los empresarios para que invirtieran en este tipo de servicios.

Para finalizar este análisis de la legislación colombiana se quiere hacer evidente la relación propuesta entre turismo y desarrollo. En todas las leyes se puede leer que el Estado le dará una protección especial al turismo en virtud de su aporte al desarrollo del país. Esta afirmación parece tan clara que no hay una explicación en la que radique dicha relación. En la Ley de 1968 se esboza la importancia para la generación de divisas y empleo. En las demás se elimina dicha afirmación, pero se mantiene que es esencial para el desarrollo del país y cumple una función social. Esa relación en la actualidad es cada vez más discutible dados los resultados negativos sobre los destinos en temas como la inclusión, las relaciones de género, la equidad, la reducción de pobreza, acceso de los residentes a espacios públicos, entre otros.

6. Consideraciones Finales

El turismo es una actividad que ha crecido sustancialmente en las últimas décadas a lo largo del mundo. Es sin duda una práctica que es necesaria para el esparcimiento y para ampliar las visiones del mundo de las personas. En la época actual de creciente conectividad global es quizás una de las

actividades que mejor representa el fenómeno de la globalización. En esta medida, el estudio realizado no va en contra del turismo en sí, sino del discurso que se ha creado alrededor de éste. Ese es quizás uno de los principales aportes del estudio, mostrar que el discurso turístico ha alcanzado un nivel de influencia amplio donde los Estados han sido uno de los actores fundamentales en su reproducción.

Los textos institucionales y legales como manifestación de un discurso y de una ideología específica se convierten en una fuente de información para develar las relaciones de poder y la predilección por ciertos actores. Sin embargo, dadas las características de estos textos, en donde se plasman los acuerdos de una sociedad alrededor de un tema en especial, suelen esconderse muy bien los intereses reales a través de ideas, palabras y, en general, un discurso aceptado por la mayoría. En el caso del turismo las ideas y palabras que sirven para camuflar los intereses económicos son las del desarrollo sostenible, la inclusión y principalmente los derechos. Se ha venido construyendo la idea que el turismo es un derecho fundamental más de los seres humanos. El verdadero derecho que se debería defender es el de la recreación y el ocio, donde el turismo es una de las opciones que tendrían las personas para disfrutar de su tiempo libre. No se puede dejar este derecho permeado por la necesidad de mercantilizar las acciones individuales a través del turismo.

Así, a lo largo del texto se mostró que en este discurso turístico hay un favorecimiento especial por los actores económicos del turismo; aun así se matiza todo esto con la idea que es una forma de acercar las culturas, de aceptar las diferencias, de permitir el desarrollo individual de las personas, entre muchas otras ideas que son aceptadas universalmente y que sirven para justificar el accionar del mercado y los intereses económicos. Esto se demuestra especialmente en el caso colombiano en donde, si bien la última ley de turismo ha impuesto mayores sanciones y vigilancia al accionar de los privados; la mayoría de las acciones se centran en mejorar el desempeño económico de los empresarios, disminuir impuestos y abrirles más y más municipios y territorios para que exploten. Todo ello justificado en el hecho que el turismo es beneficioso para la nación, trae desarrollo y demás ideas traídas desde el discurso internacional que favorece los intereses de consumidores del primer mundo y de grandes cadenas hoteleras y de transporte.

Asimismo, en los textos analizados se plantea que el turismo es una actividad capaz de desarrollar territorios, reducir brechas sociales y en general propiciar mejores empleos para las personas. Pero todo esto no es cierto, en diferentes estudios y en la realidad misma se puede observar que el turismo no tiene esa capacidad. De hecho, tiende a profundizar brechas y a explotar recursos naturales, culturales e históricos que antes no eran aprovechados por ninguna otra actividad económica. Por lo que se puede decir que, en realidad sirve a unos intereses económicos particulares, pero los disfraza en esas ideas de igualdades, derechos, libertades, nuevos conocimientos y otras acciones que entre las sociedades contemporáneas son plenamente aceptados.

Este discurso tiene incidencia a diferentes escalas geográficas e institucionales. Es un discurso en favor de la actividad económica que se ha posicionado a tal punto que las mismas comunidades están constantemente identificando cualquier tipo de atractivo turístico que puedan ofrecer en su interior. Si realmente la actividad fuera manejada desde ellas y los beneficios económicos permanecieran allí, el turismo sí lograría alcanzar cierta incidencia en el desarrollo, pero en pocas ocasiones sucede ello, porque las mismas instituciones que promueven ese discurso se encargan que sean las grandes empresas las que manejen los destinos turísticos.

Finalmente, los resultados de esta investigación refutan una buena parte de la literatura centrada en la gestión y administración del turismo. Puesto que en esta literatura se hace un énfasis en la relación del turismo y el desarrollo, el cual es la base del discurso desarrollista mostrado en el contexto internacional y en el colombiano. Específicamente en Colombia, la mayor parte de la literatura sobre el fenómeno turístico también le ha dado un privilegio a los beneficios económicos de esta actividad, desconociendo las transformaciones que genera en el territorio, las cuales en muchas ocasiones van en detrimento de las condiciones de vida de la población local. En este sentido, al privilegiar ese tipo de análisis se sigue el juego del discurso político y económico desarrollista del turismo, que fue lo mostrado a lo largo de este artículo.

Bibliografía

- Acerenza, M. 2006. *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Trillas.
- Banco Mundial. (2016). Turismo internacional, número de arribos. <https://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL>
- Baños, J. A. 2007. *Segregación Residencial en el Espacio Turístico de Puerto Vallarta, Jalisco: 2001-2007*. Universidad de Guadalajara.
- Bauman, Z. 2007. *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- César, A., Arnaiz, S. y César, F. 2017. *Capitalismo, sociedad y turismo*. Universidad de Guadalajara.

- Chávez, T. 2019. El turismo como instrumento de colonización neoliberal: una perspectiva foucaultiana. *Dimensiones Turísticas*, 3(4), 110–116.
- Cordero, A. 2006. *Nuevos ejes de acumulación y naturaleza. El caso del turismo*. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20110205114102/cordero.pdf>
- Cruz, E., Zizumbo, L., Cruz, G., & Quintanilla, A. L. 2012. Las dinámicas de dominación capitalista en el espacio rural: la configuración de paisajes turísticos. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 9(69), 151–174.
- Escobar, A. 2007. *La invención del Tercer Mundo: Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Fundación Editorial el perro y la rana.
- Gaviria, M. 1974. La producción neocolonialista del espacio. *Revista de Sociología*, 3, 201–217.
- Gotham, K. F. 2005. Tourism Gentrification: The Case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099–1121.
- Harvey, D. 1998. *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu.
- Harvey, D. 2005. El “nuevo” imperialismo: acumulación por desposesión. *Socialist Register*, 2004, 99–129.
- Latiesa, M. y Álvarez, A. 2000. *Turismo fordista y postfordista: Una primera aproximación a la operativización de conceptos. El turismo en la sociedad contemporánea: Diversificación, competitividad y desarrollo*. Ed. Urbano.
- López, Á., y Marín, G. 2010. Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, 31(123), 219–260.
- Méndez, B. A. 2015. Acapulco: del Paraíso turístico al desastre. *Revista Geográfica Del Sur*, 6, (9), 28–43.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2018). *Plan Sectorial de Turismo 2018-2022: turismo el propósito que nos une*. Ministerio de Comercio Industria y Turismo.
- Muñoz, E. 2017. Territorio de postal: la dualidad del turismo en Santa Fe de Antioquia (Colombia). *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 26, (2), 153–174. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v26n2.59237>
- Muñoz, E. 2018. Procesos de territorialización de la globalización a través del turismo. Análisis de las relaciones global-local que promueve este fenómeno. *El Ágora USB*, 18, (2), 557–572. <https://doi.org/10.21500/16578031.3835>
- Nussbaum, M. 2016. *Crear capacidades. Propuesta para el desarrollo humano*. Paidós
- Organización Mundial del Turismo 2001. *Código Ético Mundial para el Turismo: por un turismo responsable*. OMT.
- Organización Mundial del Turismo. 2016. *Documentos básicos de la OMT. Volumen I - Estatutos, reglamentos, acuerdos*. OMT.
- Organización Mundial Del Turismo. 2019. *Miembros Afiliados*. <https://www.unwto.org/es/affiliate-members>
- Segeur, S. 2015. Nuevas urbanizaciones costeras, ¿gentrificación turística en la bahía de Coquimbo? *Revista de Urbanismo*, (32), 18–31.
- Sen, A. 2015. *Desarrollo y Libertad* (Edición 13). Planeta.
- Solano, M., Pérez, A., Torralba, A., & Riquelme, P. 2017. ¿Turismo para todos? Revisión crítica a política turística mexicana: el caso de Ixtapa Zihuatanejo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 219–236.
- Spillane, J. 2005. Tourism in Developing Countries: Neocolonialism or Nation Builder. *Management and Labour Studies*, 30(1), 7–37. <https://doi.org/10.1177/0258042X0503000101>
- Valenzuela, E. y Coll-Hurtado, A. 2010. La construcción y evolución del espacio turístico de Acapulco (México). *Anales de Geografía*, 30, 163–190.
- Van-Dijk, T. 1998. *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Editorial Gedisa.
- Van-Dijk, T. 2009. *Discurso y poder. Contribuciones a los estudios críticos del discurso*. Editorial Gedisa.
- Van Dijk, T. 2016. Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 203–222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>

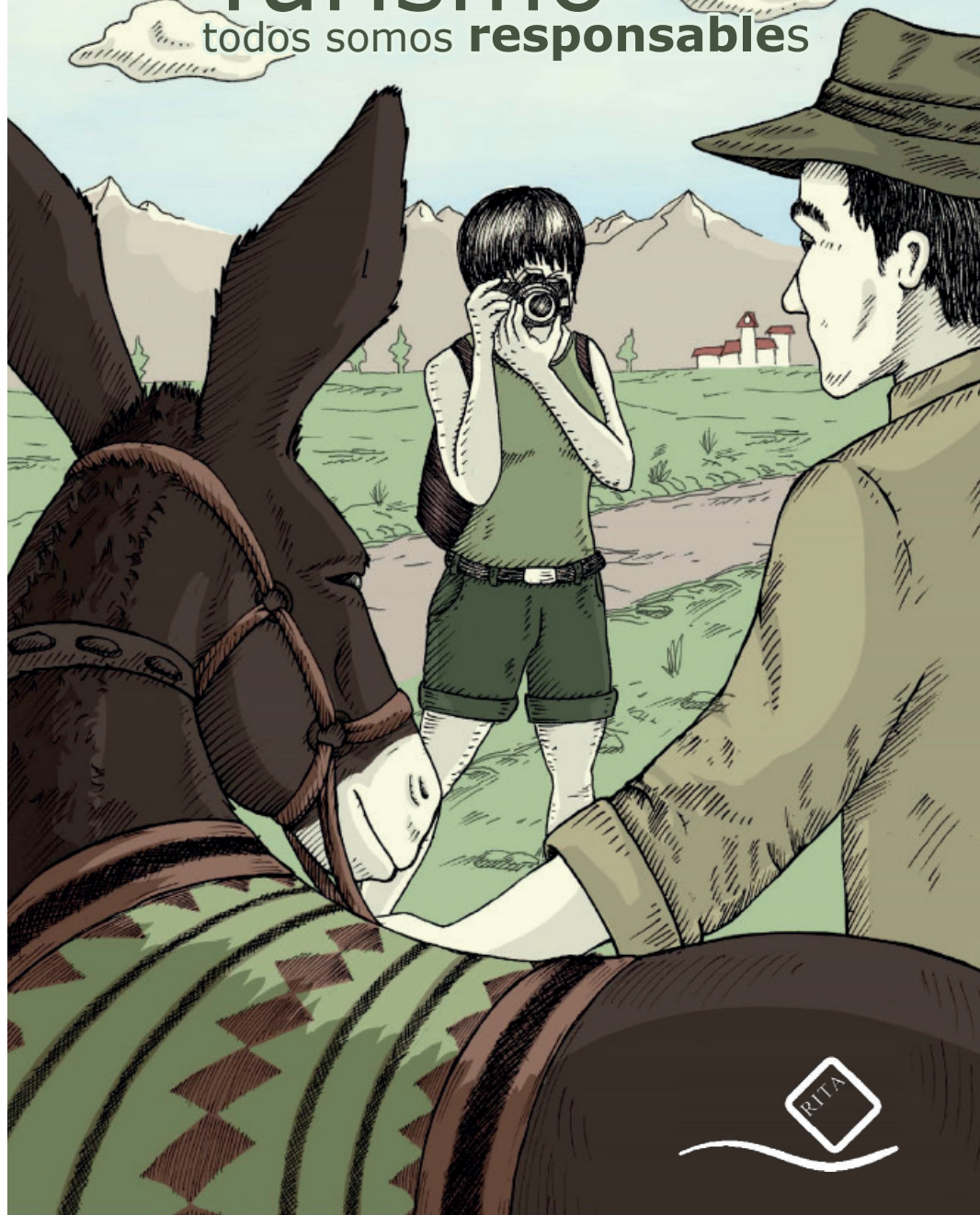
Recibido: 07/05/2023

Reenviado: 05/07/2023

Aceptado: 09/07/2023

Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



RITA

Turismo rural en comunidades quechuas en el lago Titicaca: una alternativa para mejorar ingresos económicos

Angel Canales-Gutiérrez* Milagros Yesenia Pacheco-Vizcarra*

Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Perú)

Resumen: El desarrollo del turismo rural comunitario, permite mejorar ingresos económicos a nivel familiar y comunal. El objetivo fue: Comparar y analizar el desarrollo de las actividades turísticas rurales y sus influencias en la mejora de los ingresos económicos para las familias de las comunidades quechuas de la península de Capachica. La metodología aplicada fue de registros y sistematización de las actividades para desarrollar el turismo rural comunitario, utilizando estrategias de desarrollo de actividades con el enfoque ecosistémico (social, económico y ambiental). Los resultados evidencian la potencialidad de espacios naturales como: playas, miradores, artesanías, culturas vivas, permiten el interés de la visita de turistas. Con la intervención del proyecto, el 61,2% se dedican a la actividad turística y 38,4% en artesanía, por ejemplo, en la comunidad de Llachón, el incremento de turistas en tres años fue de 194%. Se concluye, que las familias quechuas, son emprendedores a nivel familiar en actividades de turismo rural, que permitió mejorar sus ingresos económicos.

Palabras clave: Artesanía; Enfoque ecosistémico; Fondo rotatorio; Lago Titicaca; Turismo rural.

Rural tourism in Quechua communities on Lake Titicaca: an alternative for improving economic income

Abstract: The development of rural community tourism allows improving economic income at the family and community level. The objective was: To compare and analyze the development of rural tourism activities and their influence on the improvement of economic income for the families of the Quechua communities of the Capachica peninsula. The methodology applied was to record and systematize the activities to develop rural community-based tourism, using strategies for the development of activities with an ecosystemic approach (social, economic and environmental). The results show the potential of natural areas such as beaches, viewpoints, handicrafts, and living cultures, all of which attract tourists. With the intervention of the project, 61.2% are engaged in tourism and 38.4% in handicrafts, for example, in the community of Llachón, the increase of tourists in three years was 194%. It is concluded that the Quechua families are entrepreneurs at the family level in rural tourism activities, which allowed them to improve their income.

Keywords: Handicrafts; Ecosystem approach; Revolving fund; Titicaca Lake; Rural tourism.

1. Introducción

Las culturas quechuas en el Perú, aún se encuentran realizando actividades sociales, económicas y ambientales (Alanoca, 2014), practicando sus costumbres, tradiciones y estilo de vida (Alanoca y Quispe, 2017). A mediados de los años 90's en la región de Puno, se impulsó el turismo rural con el fin

* Facultad de Ciencias Biológicas. Programa de Ecología (Perú); <https://orcid.org/0000-0002-3096-1705>; E-mail acanales@unap.edu.pe

** Facultad de Ciencias Contables y Administrativas (Perú); <https://orcid.org/0000-0003-0644-2574>; E.mail mpacheco@unap.edu.pe

Cite: Canales-Gutiérrez, A. & Pacheco-Vizcarra, M. Y. (2024). Rural tourism in Quechua communities on Lake Titicaca: an alternative for improving economic income. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(2), 339-355. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.023>

de potencializar los lugares turísticos como: Atuncolla, las penínsulas de Capachica y Chucuito, las islas flotantes de Los Uros, Amantaní y Taquile (Calatayud et al., 2021), siempre considerando características de planificación y sostenibilidad a través del tiempo (Sariego, 2012).

El desarrollo del turismo rural surge desde una cognición y tendencia ecologista (Parra et al., 2019), como una alternativa innovadora, que aprovecha el entorno natural y cultural (Álvaro et al., 2019), también considerando criterios como la geografía, accesibilidad, formación, complejidad ecológica, cultura y nivel de progreso (Sariego, 2014), que permite considerar las conformaciones de rutas turísticas (Gambarota y Lorda, 2017), que trae consigo desarrollo y beneficios económicos a la comunidad, para mejorar los estilos de vida (Rivera et al., 2008; Vilímková, 2015).

El turismo rural, es una opción económica para las zonas rurales, donde los visitantes valoran los recursos naturales y culturales (Romualdo y González, 2007; Sánchez y Sánchez, 2018), el pago económico que realizan se manifiesta en el incremento ingresos económicos, en contraste con familias o comunidades que no realizan actividad turística (Panca et al., 2021).

En cada pueblo la visita de turistas promueve la mejora de la infraestructura de las viviendas para los visitantes (Vilímková, 2015), lo que garantiza la concurrencia y calidad de atención (Chaminuka et al., 2012), además se benefician con la venta de productos artesanales (Ballina et al., 2021), el disfrute de danzas, textilería (Cayo, 2014), gastronomía, mercado local (Pérez, 2010) y se complementa con la visita de miradores comunales (Rivera et al., 2008), que cada comunidad tiene para ofrecer sus recursos naturales y culturales peculiares para el visitante (Pérez, 2010).

El turismo comprende todas las actividades que se realizan durante los viajes a distintos lugares (Moreno, 2011), es decir, es una práctica social agrupada, que involucra a los sectores marginados por el mercado laboral, tanto, adultos mayores, mujeres y jóvenes (Pérez, 2010), además, favorece la conservación de los recursos naturales y culturales, tanto el desarrollo humano y comunitario de los pueblos (Rodas, Ulluari-Donoso y Sanmartín, 2015), sin embargo, si se perturba la autenticidad de los espacios turísticos, solo se dispondría de lugares deshabitados y desestructurados (Martínez, 2017), ya que el turismo es primordial para el desarrollo local de las zonas rurales (Seibt y Diaz, 2012).

El turismo rural, es una actividad que articula la multifuncionalidad rural, que se desarrolla en comunidades campesinas que tienen potencialidades de desarrollo y estrategias de inversión (Pérez, 2010), que posibiliten mejorar las condiciones de vida, desarrollo territorial (Panca et al., 2021), económico, social (Vilímková, 2015) y también permita la preservación, recuperación, revalorización del patrimonio natural y cultural (Almonte y Pazos, 2016). Existe, un potencial y capacidad de competencia entre lugares atractivos, debido a que disponen diversos recursos naturales, culturales, historia, identidad nacional y legitimidad (Parra et al., 2019), a pesar de tener potencialidades para el turismo, la economía y organización social de algunas familias aún es precaria (Sánchez y Sánchez, 2018), debido a que no participan en la actividad turística (Vilímková, 2015).

La artesanía, es una actividad que involucra diferentes elementos como: productos naturales, la economía, comercio, estética, social y cultural (Bustos, 2009; Sarabia et al., 2020), que son parte de las tradiciones ancestrales y formas de vida de cada pueblo (Caputo, 2019). La actividad artesanal, genera empleos en distintas regiones a nivel mundial (Duarte y Uribe, 2012) y tiene mucha importancia en el desarrollo social y económico (Sarabia et al., 2020). También la gastronomía, en cada país es uno de los pilares para el desarrollo económico (Naranjo et al., 2018) e influye en la transformación de una región (Mascarenhas y Gándara, 2010), siendo un factor clave para la atracción de destinos turísticos (López-Guzmán y Sánchez, 2012), considerándose uno de los agentes complementarios y dinamizadores (Aguirregoitia y Fernández, 2017) para el turismo cultural que caracteriza y dinamiza la economía de cada pueblo, por poseer diferentes platos típicos (Hernández y Dancausa, 2018; Naranjo et al., 2018).

El enfoque sistémico para el turismo está constituido por la descripción de los subsistemas, relación con el contexto y etapa transdisciplinar que integran las diferentes perspectivas (Varisco, 2014), con el objetivo de incentivar la inversión para forjar condiciones de calidad y competitividad desde la articulación multidisciplinaria sistémica (Flores y Bolaños, 2020).

El enfoque ecosistémico, es una estrategia proactiva para un manejo integrado de los recursos naturales, promoviendo la conservación y el uso sostenible (Soler et al., 2015), donde el modelo ambiental se aplica acorde a la realidad ambiental, para un funcionamiento adecuado de sistemas y sub sistemas internas, considerando elementos funcionales para cada actividad, que permite obtener resultados eficientes para un modelo sostenible (CEDESOS, 2006). El modelo ambiental para el turismo considera sistemas (ambiental social y económico) y subsistemas, que viabilizan acciones de acuerdo a los elementos funcionales que permitan analizar cada producto que se desea obtener. Por ejemplo:

Turismo sostenible, en base a la protección y conservación de los elementos de la naturaleza para brindar servicio turístico de calidad y sustentable en el tiempo (Canales, 2007).

El enfoque teórico y economía social de las comunidades es ventajoso, orientado al aprovechamiento controlado de su territorio y recursos, con respeto, solidaridad, imparcialidad y confianza en los procesos de organización laboral y gubernamental (Flores y Bolaños, 2020). El modelo social considera tres aspectos importantes como la organización, capacitación y tradiciones o costumbres, mientras que el modelo económico está relacionado con la productividad y producción, donde se verifica con la calidad de vida y la actividad que involucra el turismo, a partir de los recursos de la zona y generando productos con valor agregado (CEDESOS, 2006; Canales, 2007).

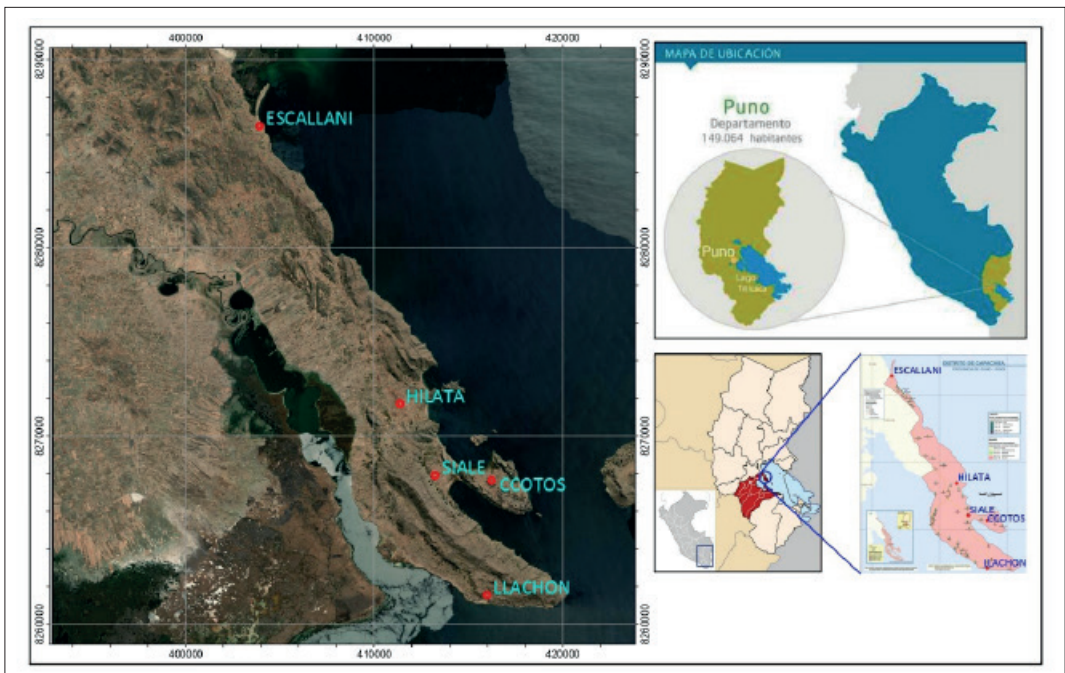
En consecuencia, el objetivo de la investigación fue comparar y analizar el desarrollo de las actividades turísticas rurales y sus influencias en la mejora de los ingresos económicos para las familias de las comunidades quechuas de la península de Capachica.

2. Metodología

2.1. Lugar de estudio

La investigación se ha realizado en cinco las comunidades rurales de la península de Capachica que hablan quechua del lago Titicaca, Perú (Ccotos, Escallani, Hilata, Llachón, y Siale). El trabajo se ha ejecutado desde 2005 hasta 2007 (Figura 1).

Figura 1: Ubicación geográfica de la península de Capachica.

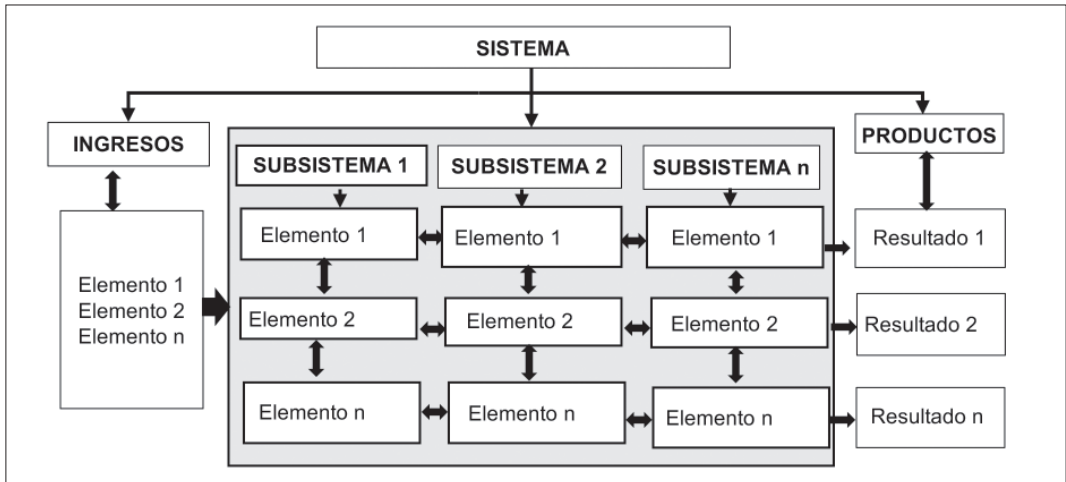


Se han seleccionado cinco comunidades con potenciales para el turismo rural comunitario, que presenten actividades culturales, potencialidades naturales, organización familiar, comunal, luego identificamos sus habilidades, liderazgo a nivel familiar y que tengan iniciativas para promover el turismo rural comunitario.

Un aspecto importante utilizado en las capacitaciones fue la estrategia de intervención con el enfoque ecosistémico, que consiste en la concepción de un sistema funcional abierto para cualquier actividad relacionado al turismo, donde se considera sistemas, subsistemas y elementos funcionales, que permitan interactuar entre sí para obtener resultados positivos en un sistema ambiental, social

y se ha analizado cuales son los elementos necesarios como insumos que permitan hacer funcionar el sistema, los subsistemas y los elementos, cuyo efecto del funcionamiento de todo el sistema influya en los resultados exitosos de las salidas o productos del funcionamiento eficiente del sistema (Figura 2).

Figura 2: Esquema del enfoque ecosistémico, planteado por Canales (2007)



Se han realizado cursos, talleres, conferencias, reuniones, ferias, elaboración de afiches, trípticos, documentales, elaboración de páginas webs y pasantías de capacitación en diversos temas relacionados al turismo rural comunitario. Los documentos elaborados, han sido distribuidos a las agencias de viajes a nivel nacional e internacional, participación en eventos internacionales como: España, Suecia y México.

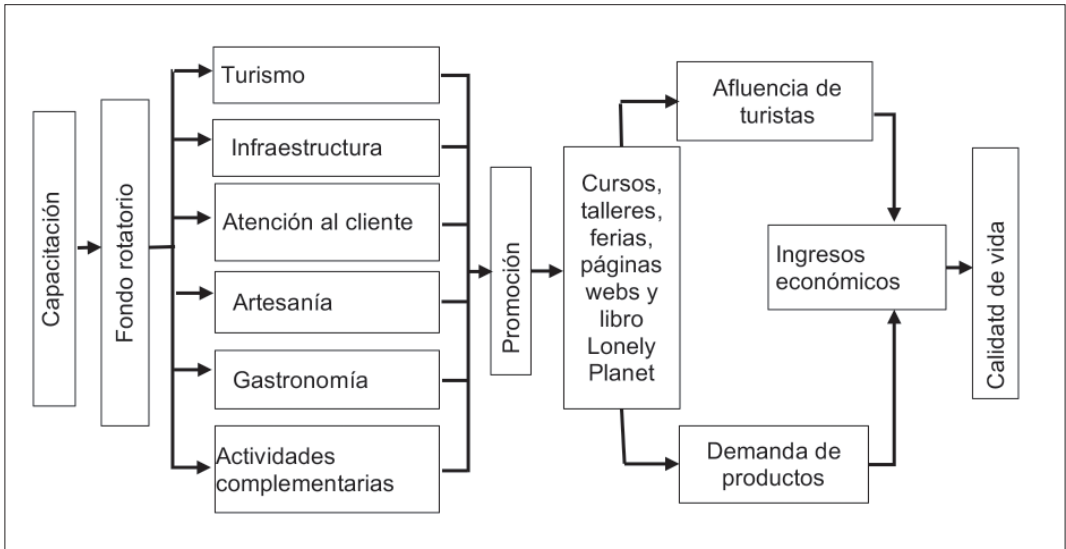
Para las familias seleccionadas de cada una de las comunidades, se ha entregado un fondo rotatorio, para que puedan invertir en la mejora de la infraestructura de las casas hospedajes rurales, por ejemplo: Dormitorio, salas, cocina, baños higiénicos o letrinas, ducha solar, compra de frazadas, colchones, utensilios de cocina, entre otros, asimismo, para implementar equipos y materiales para la artesanía.

Las familias que han obtenido el fondo rotatorio, devolvieron dicho fondo al cumplir un año de asignación y nuevamente accedieron al fondo rotatorio, además, otras familias solicitaron el fondo, haciendo mejoras en sus actividades para promover el turismo rural comunitario.

Para verificar los impactos logrados, se ha realizado un proceso de sistematización de información de la intervención en las comunidades a través de la intervención de proyectos financiados por fundaciones internacionales, que permitió capacitar a las familias emprendedoras para el turismo rural comunitario en la Península de Capachica (Figura 3).

Utilizamos la prueba de Kruskal Wallis para la comparación entre las comunidades y analizar las actividades relacionadas con los ingresos económicos en la península de Capachica, con un nivel de confianza del 95% y un alfa de 0,05. También se utilizó el Análisis de Componentes Principales y el Análisis de Conglomerados para conocer la agrupación de actividades relacionados al turismo.

Figura 3: Proceso de intervención de la incorporación de la actividad de turismo rural comunitario en la península de Capachica.



3. Resultados y discusión

En la península de Capachica, en sus diferentes comunidades se han desarrollado la actividad turística para mejorar el estilo de vida, ofreciendo una buena calidad servicios de turismo rural comunitario, donde se respeta las tradiciones, costumbres, conservación de los recursos naturales agua, suelo, aire, flora y fauna. Una de las estrategias más importantes fue el acceso al fondo rotatorio por un monto máximo de 1.000 US\$ y si su pago mensual fue eficiente, nuevamente puede solicitar el fondo y pudiendo hacerlo por varias veces, con los fondos rotatorios a nivel familiar, se ha mejorado la infraestructura de los hospedajes que son hechas de adobe (paredes) y paja (techo), lanchas, abastecimiento de agua, servicios higiénicos, duchas solares, implementación de colchones, frazadas, sábanas, toallas, cocinas mejoradas, utensilios de cocina, entre otros equipos y materiales para garantizar una buena calidad de servicios a los turistas.

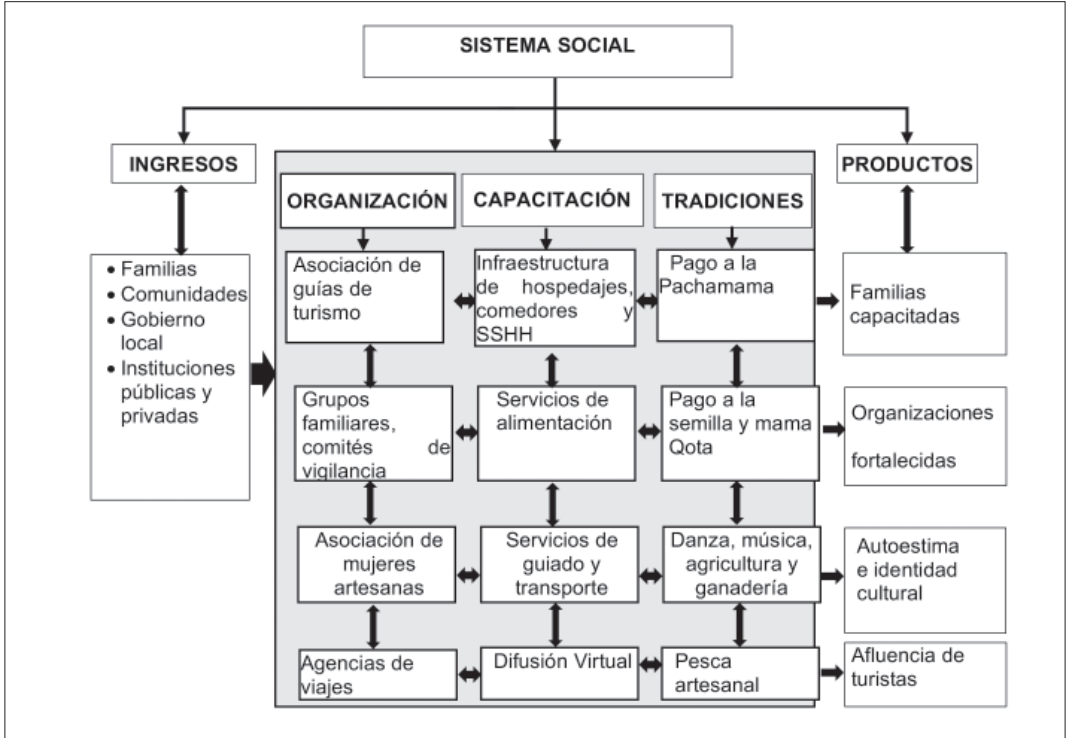
A través del sistema de fondo rotatorio, se han beneficiado 200 familias de las comunidades de Llachón, Hilata, Ccotos, Escallani y Siale. Actualmente estas comunidades reciben la afluencia de turistas nacionales e internacionales, con la situación de la pandemia COVID-19, ha sido perjudicado por la visita de turistas, sin embargo, poco a poco los turistas nuevamente están visitando estos lugares con potencialidades paisajísticas como playas de arena blanca, miradores comunales, paseos en botes, pesca artesanal, artesanía entre otras.

Las actividades que se potencializaron en la península de Capachica son: visita a las playas, visita a las islas, paseo en botes, pesca artesanal, escalamiento a los miradores comunales, agricultura, danzas y gastronomía y participación en fiestas costumbristas locales. Un aspecto importante logrado a través del proyecto ejecutado por CEDESOS, es la inclusión en el Handbook Lonely Planet de familias de las comunidades de Llachón, Hilata, Ccotos, que permitió llegar a los turistas sin intermediarios de agencias de viaje y el beneficio es directamente para las propias familias de las comunidades.

En el sistema social, a través del enfoque ecosistémico para promover el turismo rural comunitario en la península de Capachica, se han considerado tres subsistemas: organización, capacitación y tradiciones, cada uno con sus elementos relacionados de manera sinérgica con los ingresos y productos. En ese sentido, se consideraron elementos como: ingreso de las familias, comunidades, gobierno local e instituciones públicas y privadas, cuyos resultados a través del funcionamiento del modelo social, resultaron en productos como: familias capacitadas, organizaciones fortalecidas, autoestima e identidad

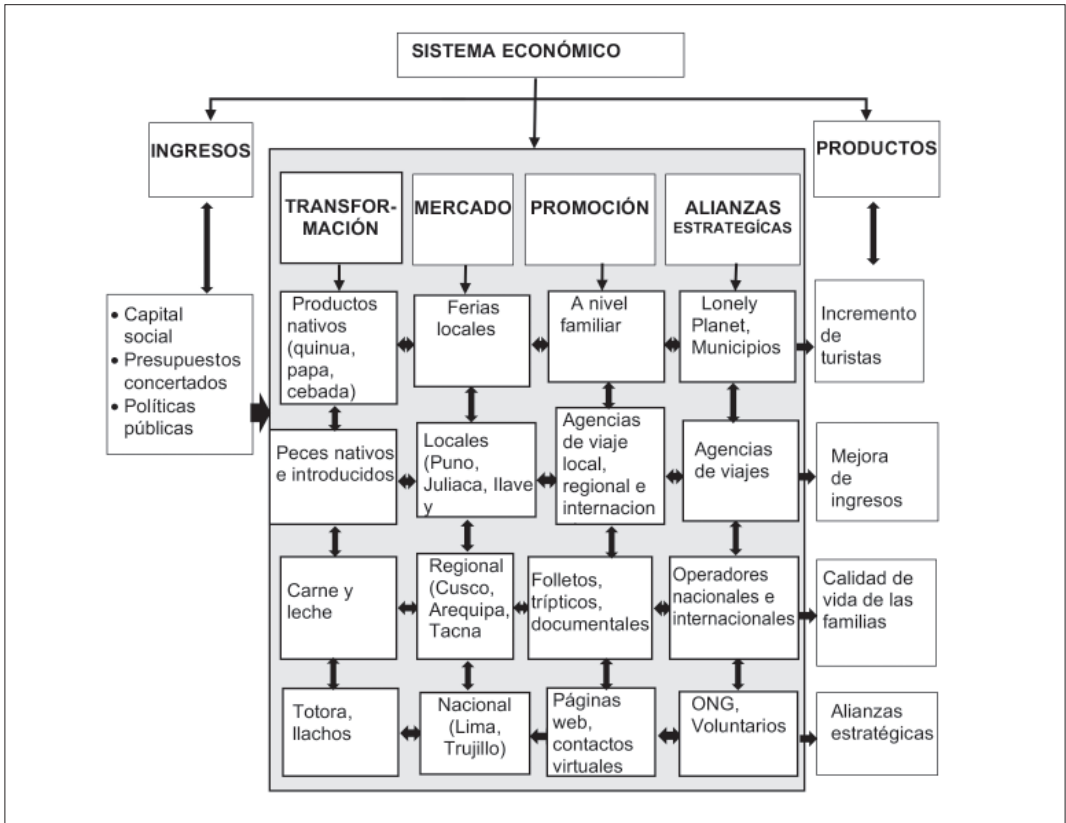
cultural. Todo ello permitió la afluencia de turistas interesados en conocer la cultura viva de las familias que viven en las comunidades (Figura 4).

Figura 4: Enfoque ecosistémico del sistema social del turismo rural comunitario península de Capachica en el lago Titicaca, Perú.



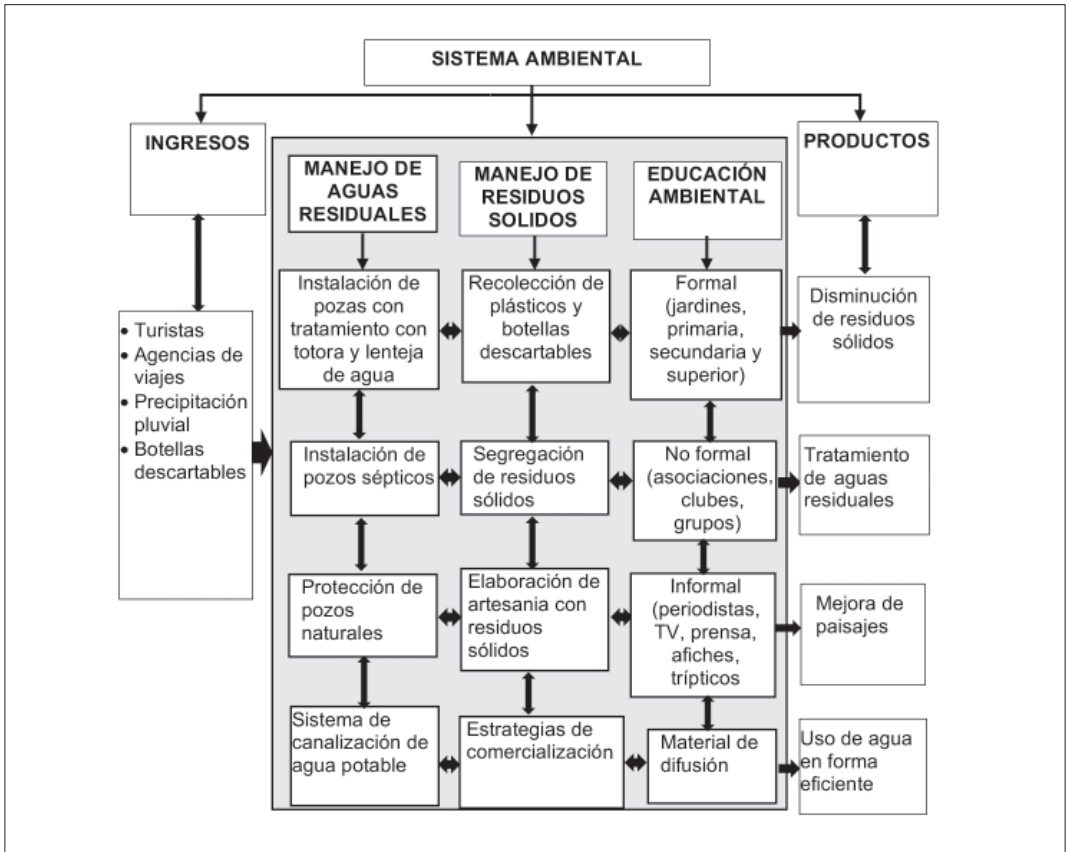
En el sistema económico, se han considerado cuatro subsistemas: Transformación, mercado, promoción y alianzas estratégicas, cada uno con sus elementos que deben funcionar como un sistema completo. La identificación de los elementos para cada sistema, son claves para el funcionamiento de los subsistemas con sus respectivos elementos, cuyo efecto influye en lograr productos o salidas exitosas. Por ejemplo: Incremento de turistas, mejora en los ingresos de las familias que promueven el turismo rural y que finalmente influirán en mejorar la calidad de vida (Figura 5).

Figura 5: Enfoque ecosistémico del sistema económico del turismo rural comunitario en la península de Capachica en el lago Titicaca, Perú.



En el modelo ambiental, fue necesario identificar los subsistemas tales como el manejo de aguas residuales, manejo de residuos sólidos y educación ambiental. Los dos primeros subsistemas son impactos que se genera como consecuencia de la actividad turística y que debe evitarse este tipo de impactos ambientales a través de la instalación de pozas sépticas, mini plantas de tratamiento de aguas residuales. Asimismo, el manejo de residuos sólidos, permitió la reducción de los residuos sólidos generados y aprovechando los residuos orgánicos para obtener compost. Una estrategia importante es la educación ambiental dirigido para la sensibilización de las familias que promueven el turismo, que permite que tengan el conocimiento y la cultura ambiental para minimizar los impactos ambientales negativos. Esquematizando el funcionamiento de los subsistemas y los elementos de cada subsistema, conllevan a productos positivos como: la disminución de los residuos sólidos, tratamiento de aguas residuales, mejora del paisaje y uso eficiente del agua para consumo humano (Figura 6).

Figura 6: Enfoque ecosistémico del sistema ambiental del turismo rural comunitario en las comunidades de la península de Capachica en el lago Titicaca, Perú.



El desarrollo sostenible desde el enfoque ecosistémico asume el estudio del problema ambiental y analiza para su comprensión (Frangoso et al., 2017) sobre la calidad del ambiente como componente importante, que compromete la salud de las personas y el desarrollo sustentable (Cantú, 2012), por lo que implica mayor racionalidad y búsqueda de alternativas para un desarrollo sostenible (Frangoso et al., 2017), debido a ello, es indispensable la valoración del ambiente, para implementar los servicios de turismo en función a la ubicación geográfica, accesibilidad, tiempo de desplazamiento por vía terrestre y acuático (Andino et al., 2006).

El beneficio del servicio ecosistémico es considerado fundamental para las zonas con potencialidades para la actividad de turismo que está enfocado a la naturaleza (Araya, 2010), ya que el enfoque sistémico tiene como objetivo de forjar condiciones de calidad y competitividad desde la articulación de los elementos (Flores y Bolaños, 2020). Además, constituye la relación del contexto, para la descripción de los subsistemas y entre los elementos (Varisco, 2014), también permite para un manejo integrado de los recursos naturales, promoviendo la conservación y el uso sostenible (Soler et al., 2015), que aplica un modelo ambiental para el funcionamiento adecuado de sistemas internas (CEDESOS, 2006), para brindar servicio turístico de calidad y sustentable en el tiempo (Canales, 2007), orientado al aprovechamiento del territorio con respeto, solidaridad, imparcialidad y confianza en los procesos de organización laboral y gubernamental (Flores y Bolaños, 2020).

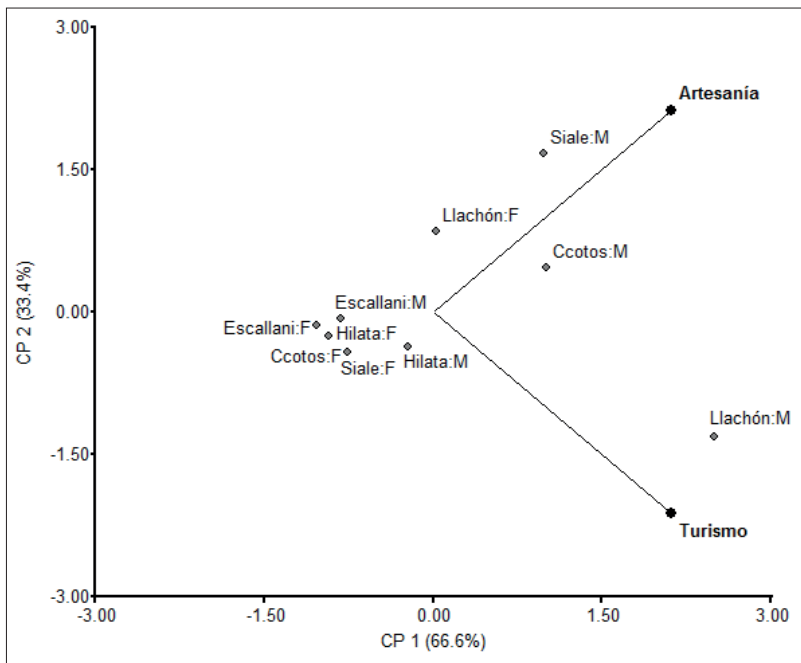
Se realizaron capacitaciones con la finalidad de fortalecer las capacidades y habilidades a los que brindan servicios de turismo, para ello se realizaron cursos y talleres prácticos. 28 cursos relacionados con el turismo y siete cursos para la artesanía, con una participación de 250 familias de forma directa e indirectamente 750 personas que fueron capacitados en la península de Capachica.

La promoción y difusión fueron las estrategias más importantes para incrementar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros, lo cual se realizó después de las capacitaciones y mejoramiento de los hospedajes. En la península de Capachica, se ha elaborado afiches, trípticos, documentales, reportajes, almanaques, gigantografías, tarjetas, artículos en revistas, dos páginas webs: www.capachica.com y www.cedesos.org, donde 12 a 33 personas visitaron diariamente, asimismo está considerado en el Handbook Lonely Planet.

Para mejorar continuamente la organización empresarial en el ámbito turístico, fueron fundamentales estrategias de promoción (Chincay-Villarreyes et al., 2020)causing the pole inequality relations between men and women. Therefore, in this study wanted to dismantle the detail view of some theories, both social and feminist about gender relations in the family. Each of these theories (structural functional, conflict and feminist como las capacitaciones (Pilco, 2014)causing the pole inequality relations between men and women. Therefore, in this study wanted to dismantle the detail view of some theories, both social and feminist about gender relations in the family. Each of these theories (structural functional, conflict and feminist, que permiten complementar los conocimientos a los prestadores de servicio turístico e incrementar sus potencialidades (Avalos, 2009), además, contribuyen a transmitir la conservación de los recursos naturales (Guijarro, 2010). Rivera (2017), recomienda realizar convenios públicos, privados y ONG, para la capacitación turística orientada hacia la colectividad y conservación del patrimonio cultural y turístico, asimismo, Chincay-Villarreyes et al. (2020)causing the pole inequality relations between men and women. Therefore, in this study wanted to dismantle the detail view of some theories, both social and feminist about gender relations in the family. Each of these theories (structural functional, conflict and feminist, indican que las ferias y redes sociales influyen positivamente en la difusión sobre la actividad turística.

El análisis del componente principal de las actividades turísticas (CP1 66,6% y CP2 33,4% de la variación total), indica que en la comunidad de Llachón, los comuneros realizan más la actividad turística y en la comunidad de Siale realizan actividades artesanales (Figura 7), por tanto, el 61,2% se dedica al turismo y el 38,4% a la artesanía, siendo, las actividades relacionadas directamente al incremento económico de las comunidades de la península de Capachica.

Figura 7: Análisis de Componentes Principales de las actividades realizadas en las comunidades de la península de Capachica. M: Masculino; F: Femenino.

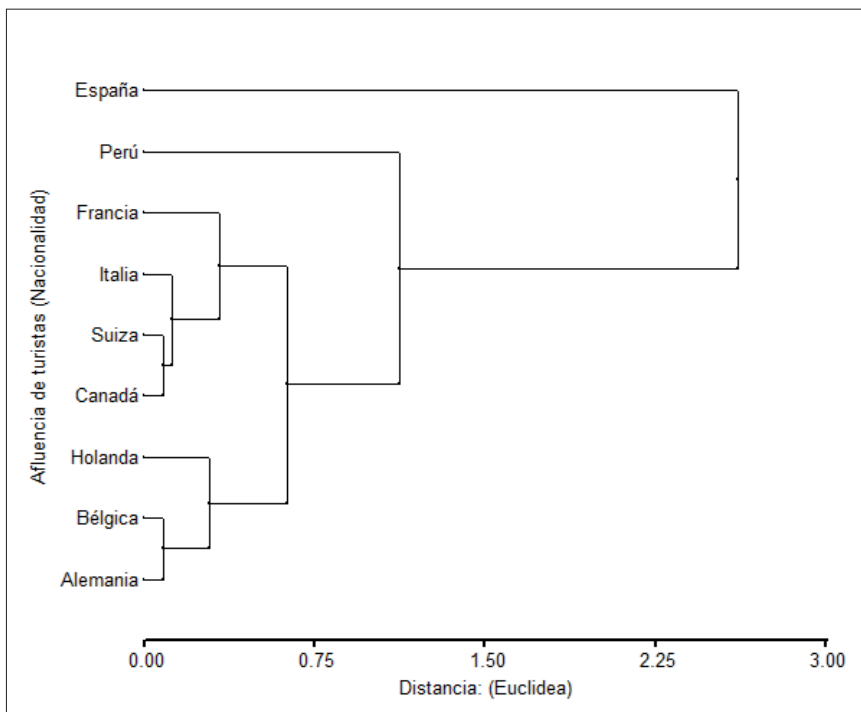


No existe diferencia significativa entre las actividades realizadas entre las comunidades en la actividad artesanal con $p=0,7$ y en la actividad turística con $p=0,4$.

La participación activa y beneficiosa de las familias que emprenden en la actividad turística (Huanca, 2020), permitió mejorar la calidad de vida de los comuneros (Chincay-Villarreyes et al., 2020) causing the pole inequality relations between men and women. Therefore, in this study wanted to dismantle the detail view of some theories, both social and feminist about gender relations in the family. Each of these theories (structural functional, conflict and feminist, a pesar de la gran complejidad y mantenimiento de los hospedajes (Loscertales, 2016), ofrecen servicios de manera responsable (Loor et al., 2021), por lo que va incrementando a la afluencia de turistas y el mejoramiento de los hospedajes (Loscertales, 2016). Huatuco (2007), reporta en su estudio que hasta el 2006 el 37% de familias se dedican al turismo y gastronomía, 45% se dedican a la actividad de artesanía y 13 % al servicio en bote velero, lo que concuerda con nuestros resultados indican que el 61,2% se dedica al turismo y el 38,4% a la artesanía. Por lo tanto, gracias a la actividad turística el 21,8% de las familias perciben el incremento de sus ingresos económicos (Calatayud et al., 2021).

La mayor afluencia de turistas fue de España y otros países como Francia, Ecuador, Suiza, Holanda, Italia, entre otros, también turistas nacionales formando un grupo, debido al menor número de turistas originarias de dichos lugares que visitaron a la península Capachica (Figura 8).

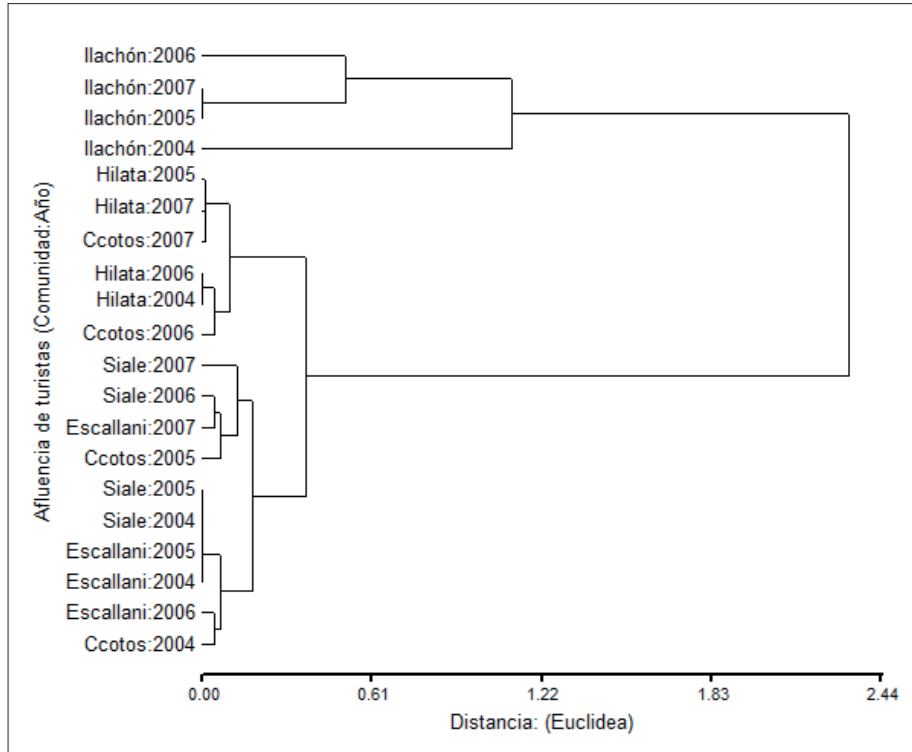
Figura 8: Análisis de Conglomerado de número de turistas por nacionalidad que llegan a la península de Capachica.



En la comunidad de Llachón, el número de turistas incrementó de 1.800 turistas en el 2004 a 3.502 turistas en el 2007, siendo la comunidad que representa mayor número de turistas, debido a la intervención del proyecto, que forma un grupo. Las comunidades Hilata, Ccotos, Siale, y Escallani, en los diferentes años, también incrementaron la afluencia de turistas, pero en menor medida. Debido a la situación de pandemia, el número de turistas ha disminuido drásticamente, sin embargo, ahora en 2022, el número de turistas se está recuperando nuevamente (Figura 9). En la comunidad de Llachón

se han invertido 388 00.00 US\$, para la implementar 230 habitaciones, 463 camas entre otros servicios. Lo que permitió tener 615 994.00 US\$ de ganancia anual.

Figura 9: Análisis Conglomerado número de Turistas por año y comunidades en la península de Capachica.



Existe diferencia de la afluencia de turistas entre las comunidades con $p=0,0041$ a través de los años.

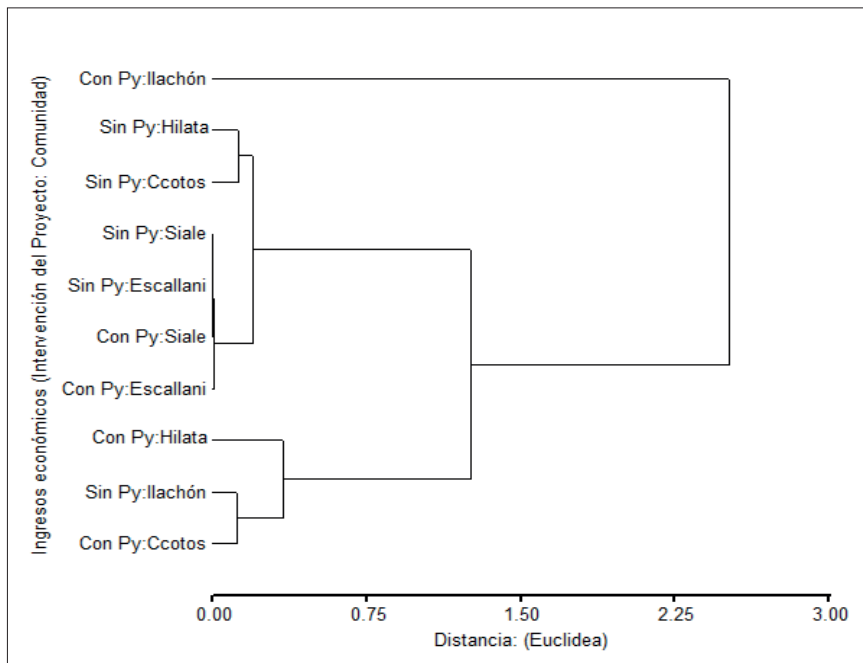
El flujo de turistas nacionales y extranjeros en la región de Puno, se ha incrementado significativamente, debido a que esta región exhibe muchos lugares turísticos de tipo histórico, cultural, diversidad en recursos folclóricos y una gran variedad de recursos gastronómicos (Laurente y Machaca, 2020). Dentro de lugares turísticos resaltan las penínsulas de Capachica y Chucuito (GRP, 2013), sin embargo, el turismo, tiene temporadas altas y bajas (Mamani, 2015), por lo que es necesario evaluar los problemas estructurales del país (Loor et al., 2021); debido a la gran complejidad del mantenimiento que requieren las ofertas de los hospedajes (Loscertales, 2016), que directamente está relacionada con la afluencia de turistas, siendo muchas familias y asociaciones beneficiados (Mamani, 2015), de modo que de los 112 comuneros encuestados el 57 % indican que el servicio de hospedaje es más rentable (Huatuco, 2007). Los servicios de alimentación y hospedaje varía entre 8 US\$ a 15 US\$ por persona, asimismo depende de la ubicación y la comodidad de servicio (Choque, 2017), Un aspecto importante para las familias quechuas, para recibir turistas en forma directa, sin la participación de agencias de viaje, es la inclusión de su emprendimiento turístico en la guía para turistas Lonely Planet (SASE, 2011).

El desarrollo de las comunidades por el impacto del turismo comunitario, activa la economía local y mejora las condiciones de vida (Vilímková, 2015), generando espacios protegidos de calidad y empleos (Sánchez y Sánchez, 2018), además, genera conocimiento del vínculo entre la localidad y el turismo, con la satisfacción en todas las necesidades posibles de los clientes (Seibt y Diaz, 2012).

Los ingresos económicos de las familias en la península Capachica incrementaron debido a la intervención del proyecto, siendo la comunidad de Llachón la de más afluencia de turistas, por conse-

cuencia mayor ingreso económico. Otras comunidades como Ccotos, Hilata, Siale y Escallani, también incrementaron sus ingresos económicos, sin embargo, estos son menores (Figura 10). Los visitantes por su estadía pagan 25 a 30 US\$ por día, que incluye hospedaje y alimentación (desayuno, almuerzo y cena) y otras actividades como paseo en kayak y lanchas para visitar islas, lo que tiene un costo adicional de 10 hasta 50 US\$ por persona. Por ejemplo, en la comunidad de Llachón, aproximadamente 10 familias, en el 2004, tuvieron un ingreso anual 5.000 US\$, sin embargo, en el 2007, este se incrementó hasta 9.200 US\$. Estas estimaciones se hicieron cuando el proyecto estuvo vigente a través de la ejecución del proyecto por CEDESOS, este crecimiento económico ha continuado hasta 2019, más adelante con la presencia de la pandemia del COVID-19, ha disminuyó drásticamente.

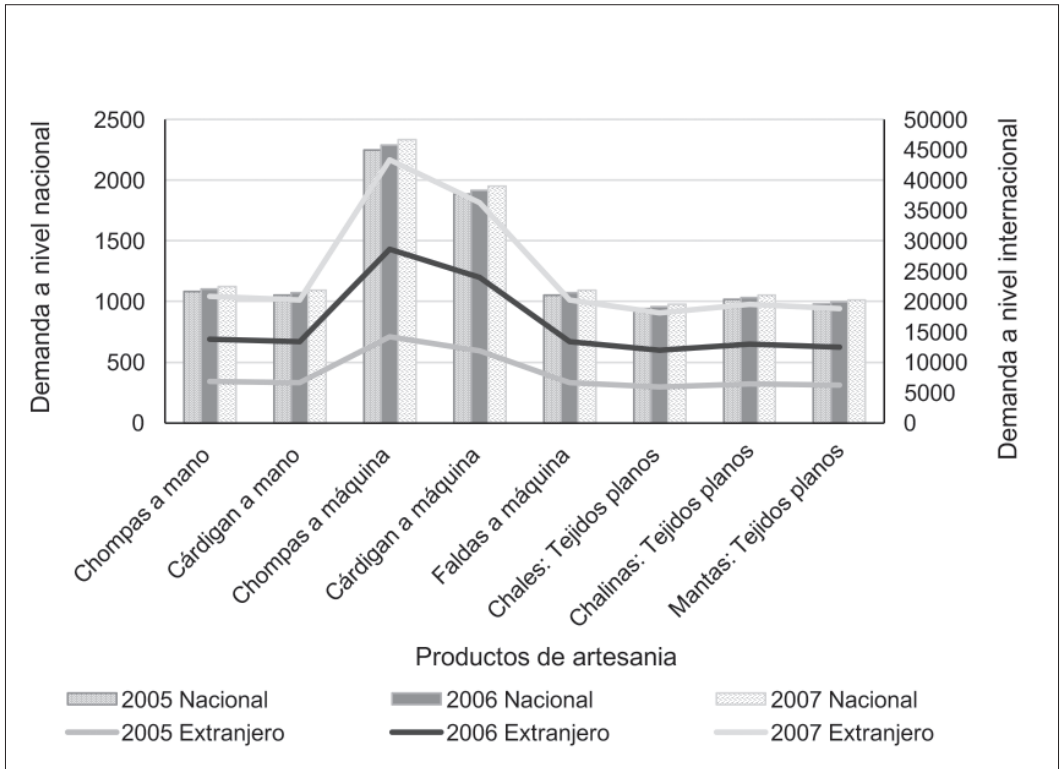
Figura 10: Análisis Conglomerado del número de turistas por nacionalidad que llegan a la península de Capachica.



La intervención del proyecto para el desarrollo del turismo vivencial en las comunidades permite mejorar el desarrollo territorial y el ingreso económico, con ingresos mensuales complementarios de 14 US\$ (Choque, 2017). Debido a la mayor afluencia de turistas durante el año, la comunidad de Llachón, tiene mayor número de beneficiarios, cuyo efecto se manifiesta en el incremento económico por actividad turística (Panca et al., 2021). Esta comunidad cuenta con un potencial y capacidad de competir con otros lugares atractivos (Parra et al., 2019), pues realizan actividades como paseos, pastoreo de los ganados, agricultura, participación en los festivales, ceremonias, gastronomía local, actividad artesanal (Vilímková, 2015) y participación activa de los comuneros en la toma de decisiones frente a los conflictos internos (Álvaro et al., 2019), permitiendo fortalecer la organización de carácter participativa y autogestionaria (Huatuco, 2007). En consecuencia, la actividad turística rural evita la emigración de los comuneros y el despoblamiento de las zonas rurales (Calatayud et al., 2021).

La demanda de productos de artesanía por parte de los visitantes, ha tenido una tendencia de incremento cada año. La artesanía consiste en la venta de chompas, chalinas, mantas entre otros. Cada producto elaborado con sus peculiaridades y acabados, de ello dependen los precios de comercialización, teniendo productos desde 1,5 a 25 US\$ (Figura 11).

Figura 11: Demanda de productos artesanales adquiridos por turistas nacionales y extranjeros en la península de Capachica, 2005-2007.



En el periodo de la intervención del proyecto la demanda de productos tenía precios desde 1,5 a 25 US\$, sin embargo, han incrementado el costo en los años 2014, 2015 y 2016 donde varían desde 4 a 40 US\$. Esto depende del tamaño de productos como guantes, chalinas, chullos, medias, que son productos pequeños, tanto chalecos, chompas ya son productos grandes (Morales y Mamani, 2017), los materiales que usan son lana de alpaca por 29% de encuestados, lana de oveja el 31% y 38% lana sintética (Huatuco, 2007), con sus diferentes acabados, bordajes policromáticos y coloridos (Morales y Mamani, 2017), por lo que son comprados por turistas un 79% y la compra de personas del distrito de Capachica el 21% (Huatuco, 2007).

En cuanto a la gastronomía en la península de Capachica, sus platos típicos se preparan con productos naturales como la quinua, papa, chuño, maíz, cebada, peces del lago Titicaca como: carachís, pejerrey y trucha, son los productos que sirven para la gastronomía local, que son preparados para los turistas y también para la familia. Allí los turistas pagan por el desayuno, almuerzo y cena 6.5 US\$.

La preparación de platos tradicionales son valorados de manera positiva, degustados y evaluados por los turistas (Hernández y Dancausa, 2018), preparados con productos nativos que destacan por su sabor único (Aguirregoitia y Fernández, 2017). Actualmente están siendo promocionados y van posicionándose en el sector gastronómico en el país (Naranjo et al., 2018) y justamente estas comunidades quechuas tienen su platos típicos a base de los cultivos que se realizan en dichas comunidades. En los años 2014 a 2016 los turistas pagan 9 US\$ y que depende de las temporadas de producción agrícola y productos utilizados para su preparación (Morales y Mamani, 2017), como Chaulla, Thimpo de pejerrey y Karachi, K'íspino, P'esqe, masamorra de leche llasqa, sopa de illaco, entre otros platos típicos (Choque, 2017).

En los años 2003 y 2004, antes de la intervención del proyecto, solo existían cuatro agencias de viajes y turismo, con sedes en las ciudades de Arequipa, Lima, Cusco y Puno. Con la incorporación del proyecto, se han incrementado a 10 agencias de viajes y turismo, debido a que tuvo contactos con varias agencias

de viaje y turismo, por efectos de la participación en ferias nacionales organizados por PROMPERU, Ministerio de Turismo y Comercio Exterior y empresarios de turismo de diferentes ciudades (Tabla 1). Los comuneros agradecen la coordinación con diferentes agencias de viajes para el apoyo (Vilímková, 2015), debido a que es una de las fuentes de ingresos económicos, donde 112 familias encuestadas indican que el 22 % de los servicios de viajes son más rentables (Huatuco, 2007), las agencias contribuyen en el asesoramiento y estimulan la actividad turística rural (Morales y Mamani, 2017). Los servicios de hospedaje están asociados con las agencias de viajes, las cuales exigen la comodidad de atención e infraestructura adecuada (Arcana y Minaya, 2017).

Tabla 1: Agencia de viajes y turismo antes y después del proyecto en la comunidad de Llachón del 2003 al 2007.

Nº	Agencia de viajes y turismo	Sede Central	Agencia de viajes y turismo	Sede Local	Procedencia de turistas	Lugar de trabajo
2003 – 2004						
1	TERRANDINA TOUR	Arequipa	BALSAS TOUR	Puno	Holanda	Llachón
2	VIDA TOUR	Cusco	VIDA TOURS	Llachón	Francia	Llachón
3	PERUVIAN TRAVEL	Lima	EDGAR ADVENTURES	Puno	Alemania y España	Llachón
4	VIVENTURA	Arequipa	PIRAMIDE TOUR	Puno	Holanda y Alemania	Llachón
2005 – 2007						
5	ALWAYS TRAVEL	Lima	Always Travel	Puno	Francia y España	Llachón e islas
6	ARCOBALENO	Lima	Arcobaleno	Puno	Holanda y Francia	Llachón e islas
7	ALINA TOURS	Arequipa	Alina Tours	Puno	España y Perú	Llachón e islas
8	SOLMAR TOURS SA	Arequipa	Solmar Tours Sa	Puno	Holanda EE. UU. y Francia	Llachón e islas
9	CULTURE CONTACT	Francia	Contacto directo	Llachón	Francia	Llachón
10	COLONIAL TOURS	Arequipa	Colonial Tours	Puno	Italia y Alemania	Llachón
11	COLLASUYO TOUR	Puno	Collasuyo Tour	Puno	Italia, España y Holanda	Llachón
12	KUSI TRAVEL	Puno	Kusi Travel	Puno	Alemania, España y Holanda	Llachón
13	PAPAYATOURS	Arequipa	Contacto directo Comunidad	Llachón	Alemania	Llachón e islas

Fuente: Canales (2007).

4. Conclusiones

La actividad del turismo rural comunitario contribuye en el desarrollo territorial y medio ambiente de la comunidad, permitiendo el incremento económico, valoración y conservación de los recursos naturales y culturales, gracias a las potencialidades que tienen para implementar el turismo rural comunitario en diferentes comunidades en la península de Capachica, al ofrecer un servicio de calidad y competitivo.

El turismo rural comunitario en la península de Capachica evidencia la oportunidad de beneficiar a los comuneros generando empleo y mejoras en la economía, que influyen en la calidad de vida. Asimismo, los turistas que se enriquecen de conocimiento sobre el estilo de vida local, sus labores culturales, aprendizaje del idioma local, gastronomía, artesanía y experiencias sociales.

Desde el enfoque ecosistémico, cada uno de los sistemas social, económico y ambiental, interactuando con los subsistemas y elementos identificados, funcionan en forma eficiente para lograr el incremento de ingresos económicos para las familias emprendedoras y asociaciones rurales. Las capacitaciones y el fondo rotatorio fueron estrategias viables para promover el desarrollo de turismo rural comunitario de familias quechuas en la península de Capachica en el lago Titicaca.

Bibliografía

- Aguirregoitia, Ainhoa M. y Fernández, Ma P. 2017. La gastronomía como recurso turístico en la provincia de Alicante. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(3): 25–45.
- Alanoca, Vicente A. 2014. La vigencia de cultura aymara en el escenario actual del Perú. *Antropología Andina Muhunchik–Jathasa*, 5(1): 47–63. <http://revistas.unap.edu.pe/journal/index.php/ANTRO/article/view/167>
- Alanoca, Vicente A. y Quispe, E. 2017. Vivencia de la cultura aymara en el actual territorio peruano. *Americana*, 188–203. <https://acortar.link/w0X4Hh>
- Almonte, J., y Pazos, F. J. 2016. Población y turismo rural en territorios de baja densidad demográfica en España. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 71: 247–272. <https://doi.org/10.21138/bage.2282>
- Álvaro, G. X., Torres, P. A., y Fernández, R. M. 2019. Factores críticos de éxito turístico para comunidades asentadas en zonas de litoral. Caso de estudio: Comunidad de Salango, provincia de Manabí, Ecuador. *Explorador Digital*, 3(3): 26–37. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i3.441>
- Andino, J., Campos, J., Villalobos, R., Prins, C. y Faustino, J. 2006. *Los servicios ambientales desde un enfoque ecosistémico*. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, CATIE. Departamento de Recursos Naturales y Ambiente Turrialba, Costa Rica. recuperado de <https://repositorio.catie.ac.cr/handle/1554/10647>
- Araya, P. 2010. El Turismo, un servicio ecosistémico vinculado a la conservación ambiental y el desarrollo local: el caso de la Reserva de Biosfera Torres del Paine, Chile. En: UNESCO. (Eds.), *Reservas de la Biosfera su contribución a la provisión de servicios de los ecosistemas. impreso en Chile*. (pp.49-58). Editorial Valente Ltda. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000187964.locale=es>
- Arcana, V. S., y Mnaya, D. Y. 2017. *Efectos económicos del desarrollo del turismo rural en los emprendimientos del centro poblado de Llachón, DISTRITO DE Capachica, provincia y región Puno, año 2015* (Tesis Pregrado). Universidad Nacional de San Agustín, Perú.
- Avalos, R. 2009. *Elaboración de un Programa Integral de Capacitación para el Turismo de Naturaleza* (Tesis de Pregrado). Instituto Tecnológico de Colima, México.
- Ballina, F. J., Valdés, L., y Del Valle, E. 2021. Quality marks as an economic consolidation factor for rural tourism. *Management Letters/Cuaderno de Gestión*, 21(1): 93–101. <https://doi.org/10.5295/CDG.181066FB>
- Bustos, C. 2009. La producción artesanal. *Visión Gerencial*, (1): 37–52.
- Caputo, A. 2019. ¿Arte o artesanía? Imaginarios occidentales sobre la autenticidad del arte en culturas indígenas. *Aisthesis*, 66, 187–210. <https://doi.org/10.7764/AISTH.66.9>
- Calatayud, A. P., Canales, Á., Quispe, G. B., Chui, H. N., y Ramos, E. H. 2021. Impacto del turismo rural en el ingreso económico y la decisión de emigrar en la omunidad de Llachón (Puno, Perú). *AGER: Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*. (31): 7-42. <https://doi.org/10.4422/ager.2021.06>
- Canales, A. 2007. *Turismo vivencial ecológico península de Capachica*. (pp. 1-73). Puno, Perú. Editorial Altiplano E.I.R.Ltda.
- Cantú, P. 2012. Medio ambiente y salud: un enfoque ecosistémico. *Ciencia UANL*, 15(57): 26-32.
- Cayo, N. 2014. Valoración económica ambiental según la disponibilidad a pagar por el turismo rural vivencial en la isla Taquile – Perú, 2013. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 5(2): 25–34.
- CEDESOS (Centro para el Desarrollo Sostenible). 2006. Transformación y comercialización de granos andinos mediante molidos hidráulicos ecológicos artesanales en la comunidad de Collini Distrito de de Pomata, Puno. Editorial Altiplano E.I.R. Ltda. Puno, Perú.
- Chaminuka, P., Groeneveld, R., Selomane, O., y van Ierland, E. 2012. Tourist Preferences for Ecotourism in Rural Communities Adjacent to Kruger National Park: A choice experiment approach. *Tourism Management*, 33(1): 168–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.016>

- Chinchay-Villarreyes, S., Cango, J., Aldana, A. y Seminario, R. 2020. Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3): 272-283. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/33247/34919>
- Choque, E. M. 2017. *Desarrollo sostenible del turismo rural comunitario en el área de hospedajes en el centro poblado de Llachón-Capachica 2016* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Perú.
- Duarte, R., y Uribe, J. 2012. Desarrollo e innovación artesanal en el Perú: Un estudio de caso en Chullucanas, Piura. *Inceptum*, 7(12): 193–229. <https://www.inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/article/view/204>
- Flores C. y Bolaños E. 2020. Enfoque Estratégico del Turismo Comunitario para el Fortalecimiento del Desarrollo Local. *Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca*, 6(11), 50-53
- Frangoso, A., Santos, I., y Aguiar, E. 2017. La educación ambiental para el desarrollo sostenible desde un enfoque ecosistémico. *Varona*, 1-10.
- Gambarota, D., y Lorda, M. 2017. El turismo como estrategia de desarrollo local. *Geográfica Venezolana*, 58, 346–359.
- Gobierno Regional de Puno. 2013. *Plan de desarrollo concertado Puno al 2021*. Puno. Dirección Nacional de Coordinación y Planeamiento Estratégico. Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio ambiente. Equipo Técnico del Gobierno Regional de Puno.
- Guijarro, M. 2010. *Propuesta de un plan de capacitación para la formación de guías locales en la comunidad de Zuleta-Parroqui Angochagua, Provincia de Imbabura*. (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- Hernández, R., y Dancausa, M. 2018. Turismo gastronómico, la gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28: 413–430.
- Huanca, C. 2020. *Ordenamiento turístico territorial en la península Chucuito - Comunidad Cocotoni*. (Tesis de Pregrado). Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.
- Huatuco, G. 2007. *Efecto de una experiencia de organización del turismo rural en la comunidad de Llachon distrito de Capachica, departamento de Puno 1999-2006*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1222/1/huatuco_sg.pdf
- Información y Asistencia al Turista. 2021. *Agencias de viajes con autorización ayacucho - 2021*. IPERÚ Puno - Perú. recuperado de <https://www.peru.travel/es/datos-utiles/iperu>
- Laurente, L., y Machaca, R. 2020. Modelamiento y proyección de la demanda de turismo internacional en Puno-Perú. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1): 34–55. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1606>
- Lloor, L., Plaza, N., y Medina, Z. 2021. Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1): 265-277. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/35312/37394>
- López-Guzmán, T., y Sánchez, S. 2012. La gastronomía como motivación para viajar . Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 10(5): 575–584.
- Loscertales, B. 2016. El turismo rural como forma de desarrollo sostenible. El caso de Aragón. *Geographica*, 37: 123. https://doi.org/10.26754/ojs_geoph/geoph.1999371404
- Mamani, E. 2015. *Impacto social del turismo rural comunitario en la comunidad de Luquina Chico del Distrito de Chucuito-2015*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Perú.
- Martínez, V. 2017. El turismo de naturaleza: Un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193-785. <https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>
- Mascarenhas, R., y Gándara, J. 2010. Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19: 776–791.
- Morales, M. A., y Mamani, N. M. 2017. *Impactos socioeconomicos del turismo rural en el distrito de Capachica-2016* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Perú.
- Moreno, M. 2011. Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1): 135-158.
- Naranjo, R., Naranjo, G., Leones, A., y Viana. 2018. La gastronomía colombiana. Atractivo turístico en crecimiento. *Revista de Girona*, 68: 103–115.
- Panca, J., Roldán, B., y Márquez, C. 2021. Is the rural tourism an alternative of territorial development? (Case studies of Llachón Capachica Puno-Perú). *Revista de Geografía Agrícola núm. 67*, 56-73. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5154/r.rga.2021.67.05>

- Parra, A., Cisneros, L., y Velasteguí, E. 2019. El turismo rural y aportaciones al desarrollo de comunidades en territorios locales. *Explorador Digital*, 3(4): 6–28. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i4.912>
- Pérez, E. 2010. Estudio de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros. *Notas en Turismo y Economía*, 1: 32-48.
- Pérez, S. 2010. El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana*, 28(3): 507–513.
- Pilco, G. 2014. *Plan integral de capacitación turística para los prestadores del servicio de transporte turístico terrestre del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo*. (Tesis de Pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- Rivera, E. 2017. *Evaluación de la potencialidad turística del distrito de Chucuito-Puno*. (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- Rivera, M., Alberti, P., Vázquez, V., y Mendoza, M. 2008. La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 15(46): 225–247.
- Rodas, M., Ulluari Donoso, N., y Sanmartín, I. 2015. El Turismo Comunitario en el Ecuador: Una revisión de la literatura. *Revista de Turismo*, 9(9): 60–77.
- Romualdo, A., y González, M. 2007. Turismo y ambiente: la percepción de los turistas nacionales en Bahía de Banderas, Nayarit, México. *Investigaciones Geográficas*, 64: 134–152. <https://doi.org/10.14350/rig.17970>
- Sánchez, M., y Sánchez, F. 2018. Impacto del turismo rural sobre el empleo en España: una aproximación a escala provincial. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 15(82) <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr15-82.itre>
- Sarabia, A., Sanchez, J., y González, J. 2020. Retos y tendencias del sector cerámico artesanal de Cúcuta y su área metropolitana. *Respuestas*, 25(S1): 67–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.22463/0122820X.1833>
- Sariego, I. 2012. El turismo rural comunitario en Perú. *Estudios Turísticos*, 192: 113–143.
- Sariego, I. 2014. Espacios turísticos rurales para el desarrollo Sostenible: el turismo rural comunitario en el Perú. *Turismo y patrimonio*, 8: 47-61.
- Seibt, P., y Diaz, R. 2012. La relación epistemológica de la ciudad y el espacio geográfico del turismo rural - vivencial. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 3(2): 52–56.
- Soler, L. 2015. Enfoque ecosistémico: el uso de situaciones problematizadoras y movilizadoras de competencias ambientales. Actas IV Jornadas de Enseñanza e Investigación Educativa en el campo de las Ciencias Exactas y Naturales. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de La Plata.
- Vilímková, O. 2015. Turismo vivencial – presentación de actividades y su impacto en la vida de algunas comunidades andinas en Perú. *Elohi*, 7: 75–100. <https://doi.org/10.4000/elohi.479>

Recibido: 02/11/2022
Reenviado: 16/06/2023
Aceptado: 20/06/2023
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



Mediação Cultural à Contrapelo: a ação da Comunidade Cultural Quilombaque no campo do Patrimônio Cultural

Pedro Vianna Godinho Peria*

Fundação Getulio Vargas (Brasil)

Resumo: O artigo apresenta uma interpretação das ações de valorização de patrimônios culturais mobilizadas pelo coletivo político-cultural Comunidade Cultural Quilombaque. Atuante no bairro de Perus, zona noroeste do Município de São Paulo, desde 2005, a Quilombaque se mostra um polo aglutinador de diversas manifestações artísticas e políticas e de outros grupos do território. No campo do Patrimônio Cultural, a partir da consolidação do Museu Territorial Tekoa Jopo'i e da Agência Queixadas, elaboraram um percurso de trilhas que perpassam os patrimônios das gentes do bairro. Em relação especificamente à sua atuação no campo da Memória, coloca-se que o Museu e o território se confundem, pois transformam em museu o próprio território, enquanto que o turismo da Agência é feito sob o signo da resistência. A mediação simbólica promovida pelos educadores do Museu faz emergir narrativas de luta eclipsadas pelas políticas oficiais de patrimônio cultural.

Palavras-chave: Patrimônio Cultural; Comunidade Cultural Quilombaque; Turismo Comunitário; Ação Pública; Trilhas.

Cultural Mediation against the Backdrop: the action of the Comunidade Cultural Quilombaque in the field of Cultural Heritage

Abstract: The article presents an interpretation of the actions for valorisation of cultural heritage mobilized by the political-cultural collective Comunidade Cultural Quilombaque. Active in the neighborhood of Perus, in the northwestern area of the Municipality of São Paulo, since 2005, Quilombaque shows itself to be a pole of agglutination of various artistic and political manifestations and of other groups in the territory. In the field of Cultural Heritage, through the consolidation of the Territorial Museum Tekoa Jopo'i and the Queixadas Agency, they have developed a trail of trails that go through the heritage of the people of the neighborhood. In relation specifically to their work in the field of Memory, it is posited that the Museum and the territory are confused, as they transform the territory itself into a museum, while the Agency's tourism is carried out under the sign of resistance. The symbolic mediation promoted by the Museum's educators brings out narratives of struggle eclipsed by official cultural heritage policies.

Keywords: Cultural Heritage; Comunidade Cultural Quilombaque; Community Tourism; Public Action; Trails.

1. Introdução

A concepção discursiva sobre a prática de patrimonialização oferece um ponto de partida rico para o enriquecimento das correntes críticas da análise das políticas públicas de patrimônio. Trata-se de perceber a narrativa que as sustenta como uma perspectiva hegemônica (Chauí, 1983) de como a sociedade entende e age sobre o fenômeno do patrimônio cultural. Admitindo que essa coerção não é totalizante e que sempre há espaço para a agência dos sujeitos, afinal, a hegemonia é um equilíbrio instável (Gramsci, 1978), poderemos analisar as resistências perpetradas por diferentes atores em

* Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (Brasil); <https://orcid.org/0000-0003-2635-7959>; E-mail p.v.g.peria@gmail.com

Cite: Peria, P. V. G. (2024). Mediação Cultural a Contrapelo: a ação da Comunidade Cultural Quilombaque no campo do Patrimônio Cultural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(2), 357-369. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.024>

diferentes contextos. O estudo da patrimonialização é mais instigante se não nos questionarmos sobre a coisa, mas sobre o falar sobre a coisa e é a partir dessa perspectiva analítica que o presente artigo procura problematizar dimensões enraizadas da ação estatal no campo do patrimônio ao mesmo tempo em que apresenta outras formas de ação pública na mesma arena.

O campo do patrimônio cultural no Brasil, enquanto área de atuação e de pesquisa, é marcado pela ideologia da tecnocracia. Desde o início, um dos elementos centrais dessa prática foi a afirmação de que eram os intelectuais e estudiosos que deviam dar a ver a autenticidade da Nação, como se fossem os óculos pelos quais toda a população poderia valorizar a sua própria herança. Colocados como os únicos capazes de ler a nacionalidade, o discurso desses intelectuais, ao falar da Nação, falava sobre eles mesmos. Para Rubino (1991: 159), a constituição do patrimônio enquanto tema levou à criação de um campo do conhecimento que, ao mesmo tempo, “requisita e produz especialistas”. Com a observação de ações de patrimonialização aquém e além do Estado, seremos capazes de encontrar brechas pelas quais tal prática possa se realizar sob o signo da plurivocidade e da heterogeneidade. Procuramos avançar no entendimento de quais as potencialidades de uma ação contra-hegemônica no campo do patrimônio cultural.

Para tanto, propomos a interpretação das ações de patrimonialização da Comunidade Cultural Quilombaque, coletivo político-cultural atuante em Perus, bairro periférico na Zona Norte de São Paulo. Atuando com pautas de afirmação das culturas afro-brasileiras a partir da arte, de educação ambiental, de gestão urbana e planejamento territorial e turismo comunitário, a Quilombaque se mostra uma organização emissora de uma narrativa transgressora sobre a realidade da comunidade e propõe uma forma diversa de conceber o patrimônio cultural e organizar modelos de turismo. Esse estudo de caso foi construído a partir da análise de material produzido pela Quilombaque e disponibilizado em vídeo, além da realização de duas entrevistas semi estruturadas com o atual coordenador do coletivo e a coordenadora do Museu Tekoa Jopo’i e da Agência Queixadas, braços da Quilombaque que atuam diretamente na arena do patrimônio.

Na seção seguinte, apresentamos uma leitura das concepções hegemônicas sobre o patrimônio cultural, bem como sobre a forma como a ação do Estado brasileiro se desenvolveu nesse campo. Em seguida, as ações de patrimonialização da Comunidade Cultural Quilombaque são discutidas com o foco em evidenciar quais as suas divergências e inovações em relação à política pública ora em foco. Na quarta seção, discutimos as intersecções entre a patrimonialização oficial e as ações da Quilombaque pelo prisma da mediação cultural, compreendendo enfim a radicalidade de uma prática no patrimônio que não apenas apresente histórias de luta e resistência, mas que seja feita também nesses marcos.

2. Visão hegemônica de patrimônio cultural

Para analisar o que chamamos aqui de concepção hegemônica sobre o patrimônio cultural, traçamos um itinerário de leitura focado em estudos canônicos da literatura francesa do campo e na historiografia dos anos iniciais da política pública de patrimônio cultural brasileira. Com esse trajeto, não procuramos simplificar a complexidade do campo do patrimônio no Brasil, permeado por conflitos internos e intensas buscas por maior democratização, mas apenas ressaltar qual a tendência que tem guiado as ações do Estado nessa área.

Um dos estudos mais arraigados no campo é o de Choay (2017) que traz uma abordagem longitudinal sobre a prática da patrimonialização, desde suas origens até as tendências contemporâneas à sua publicação. Os pontos centrais da tese da autora são: a ação patrimonial é uma prática que (1) se coloca na contramão do esquecimento, em parte, inevitável, e (2) é universal, porque vital para qualquer sociedade. A identidade está sempre sob um estatuto de perigo e a resposta é estabelecer pontes que nos liguem ao passado, porque nele pode ser encontrada a origem da comunidade, a raiz da identidade que foi gestada pelas gerações antecessoras e, para evitar que essa ligação esmaça, há a necessidade de construção de suportes. Se a autora coloca esse processo como vital é porque entende que nenhuma sociedade pode permanecer sem lutar contra o esquecimento.

Nessa concepção, falar de patrimônio cultural é tratar de um processo natural. A monumentalização é inescapável e daí resulta a conclusão de ser uma prática universal: mesmos problemas, mesmas respostas para todas as comunidades. Para qualificar o entendimento sobre esse remédio às “inquietações” geradas pela ação do tempo cumpre responder às questões de qual passado deve ser lembrado e como esse passado deve ser mobilizado. Em relação à primeira, a autora deixa evidente que se trata de um processo de localização e seleção, pois “não se trata de um passado qualquer”: o que deve ser

rememorado são os “acontecimentos, sacrifícios, ritos ou crenças” (Choay, 2017: 18). Choay dá dicas de como esse passado que não é qualquer passado se dá a ver: é a divisão feita entre quem edifica o monumento e os seus destinatários. De um lado, os que localizam e selecionam, do outro lado, os observadores, que recebem a mensagem a partir do passado “localizado e selecionado”. A ordem aqui é fundamental: primeiro o passado que não é qualquer passado é localizado, depois ele é selecionado para posteriormente ser apreciado.

Nesse segundo polo a autora dá conta de responder à pergunta de como um passado é mobilizado: é a centralidade da dimensão afetiva e emocional. Se o passado específico é identificado de forma tão racional para responder a uma demanda natural, a sua fruição é inteiramente subjetiva: o monumento nos toca profundamente e nos “encanta”. Nos documentos escritos podemos ler nossas origens. Nos documentos visuais nos é permitido ver nossa identidade. Enfim, no documento edificado somos capazes de entrar no nosso passado. Essa visita que se dá pelos sentidos tem efeito catártico, como se fosse um banho que nos renova ao nos fazer viver o passado, a identidade e a origem.

Com diversas mutações ao longo do tempo, esse processo é capitaneado pela figura do especialista: o monumento histórico “é constituído a posteriori pelos olhares convergentes do historiador e do amante da arte, que o seleciona na massa dos edifícios existentes, dentre os quais os monumentos representam apenas uma pequena parte” (Choay, 2017: 25). O argumento se constrói em dois passos: primeiro, a afirmação de que o passado está disponível para nos contar a verdade sobre os feitos de nossos antecessores; segundo, a despeito dessa disponibilidade, as informações não são plenamente acessíveis e precisam de uma interpretação qualificada. O papel, então, dos especialistas é decifrar o que os testemunhos querem nos dizer. A interpretação do passado não é espaço livre; é um trabalho que pede mediação.

Cumprir analisar como narrativa muito semelhante foi delineada no Brasil para a conformação das políticas públicas de patrimônio cultural. No caso brasileiro, não se tratava de garantir que o Estado cumprisse um papel de identificação e proteção dos objetos de rememoração da nacionalidade, mas, antes, de consolidar a própria ideia de Nação. Segundo Aline Montenegro Magalhães (2017: 235), nas décadas de 1920 e 1930, “vivia-se um período de busca pela essência do que era o Brasil, num processo de construção da identidade nacional na república então recentemente instituída”. Os conflitos não se resumiam, então, a proteger ou não proteger, mas precisamente ao que proteger, já que não havia consenso sobre o que poderia adquirir o adjetivo de nacional.

Todas as ações de patrimonialização e a maior parte da produção intelectual sobre ela, estão centradas no papel dos intelectuais modernistas na conformação dessa política. De maneira geral, o projeto intelectual modernista “estava associado ao reconhecimento da necessidade de produzir uma imagem singularizada do Brasil como cultura e como parte da moderna civilização ocidental” (Gonçalves, 2002: 41); de forma que as ações e os escritos desses intelectuais buscavam ligar uma origem autenticamente brasileira à produção cultural daquela década e, ambas, às vanguardas europeias, configurando uma “noção de origem como salto em direção ao novo” (Chuva, 2017: 394). A questão era promover uma ideia da nação brasileira que fosse, ao mesmo tempo, universal e particular.

Os intelectuais modernistas encontraram no governo de Getúlio Vargas uma fonte abundante para aplicar suas ideias sobre a nacionalidade. Foi Rodrigo Melo Franco de Andrade, diretor durante mais de trinta anos do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), órgão federal criado em 1937 com o objetivo de conduzir as ações de patrimonialização, o responsável pela permanência desse projeto, que se confunde com o próprio órgão. Comentando os esforços dessa gestão, denominada pela autora de “fase heróica”, Fonseca (2005) afirma que a legitimação da própria instituição apenas se deu com o tato do diretor no “desenvolvimento de um trabalho dentro dos mais rigorosos e modernos critérios científicos; o cuidado na escolha de seus colaboradores; a imagem de uma instituição coesa, desvinculada de interesses político-partidários e totalmente voltada para o ‘interesse público’” (Fonseca, 2005: 105). Em outras palavras, tratou-se de isolar o órgão. No “Programa” do primeiro número da Revista do SPHAN, podemos ler alguns dos princípios que regiam Rodrigo Melo Franco de Andrade para a constituição de uma nova política nacional. Havia a necessidade “de uma ação sistemática e continuada com o objetivo de dilatar e tornar mais seguro e apurado o conhecimento dos valores de arte e de história de nosso país”, afinal dos poucos estudos existentes pouco poderia ser aproveitado (Andrade, 1937). O argumento aqui é bastante semelhante ao visto nos estudos franceses: ao órgão do patrimônio cabe, em primeiro lugar, afirmar a importância do patrimônio nacional, de seu estudo e divulgação; e, para tanto, deve abrigar especialistas capazes de cumprir essa missão.

Segundo Fonseca (2005: 116), os critérios que guiaram as decisões do órgão federal nas suas primeiras décadas foram: 1) a “autoridade dos técnicos”; 2) os “cânones da arquitetura modernista”; 3) a “autenticidade das fontes”; e 4) a “prioridade em assegurar a proteção legal dos bens”. Novamente,

fica evidente o papel central dos especialistas na constituição da política nacional e dos critérios que a regiam. São os leitores autorizados pela autoridade estatal e intelectual a identificar, divulgar e proteger o patrimônio nacional e, especificamente no caso brasileiro, responsáveis por articular as dimensões universais e particulares necessárias para a consolidação do projeto modernista. Se na chamada “fase heróica” da política nacional a noção de patrimônio cultural e a preocupação em relação ao tema foi bastante consolidada devido ao grande número de tombamentos e às articulações de Rodrigo Melo Franco de Andrade, a “fase moderna” - ainda na tipologia de Fonseca (2005) - que caracteriza a gestão de Aloísio Magalhães no Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), antigo SPHAN, foi marcada por uma relativa expansão desse conceito.

Mesmo que tenha ocupado o cargo de presidente do Instituto por cerca de três anos (1979-1982), pouco se comparado aos trinta anos de Rodrigo M. F. de Andrade e aos onze do arquiteto de carreira Renato Soeiro, as ações e falas do designer Aloísio Magalhães imprimiram uma marca profunda na história da política nacional de patrimônio cultural. Afirma-se a gestão de Magalhães como um grande marco: “ora, desde 1937 o país não assistia, no governo federal, a tamanha inovação conceitual, reformulação administrativa, acréscimo orçamentário e implementação de projetos” (Falcão, 2017: 23). O problema central presente nas suas falas é a articulação entre preservação da identidade cultural e o desenvolvimento, mais especificamente, a possibilidade da construção de um vínculo harmonioso entre esses termos.

Em palestra dada no Seminário de Tropicologia, em 1975, coordenado pelo sociólogo Gilberto Freyre, Aloísio Magalhães apresenta a razão de ser do recém-criado projeto do Centro Nacional de Referências Culturais (CNRC): “alcançar um um conhecimento mais profundo do que é a realidade cultural brasileira”, pois “se não houver quem cuide e quem alerte para a presença desses valores, eles serão inapelavelmente eliminados” (Magalhães, 1975: 90-91). As afirmações são categóricas: (1) há um desafio na conciliação do desenvolvimento com a manutenção das singularidades nacionais; (2) a única forma de projetar essa articulação é por meio do conhecimento profundo do maior número de índices dessa realidade cultural complexa; e (3) apenas um órgão estatal centralizado por oferecer esse trabalho. Trata-se de conhecer e, conhecendo, divulgar esse conhecimento sobre a identidade nacional. Nesse sentido, encontramos aqui um apelo muito semelhante ao realizado por Rodrigo M. F. de Andrade na abertura da Revista do SPHAN; para Magalhães, mesmo com quase quarenta anos de ação governamental no campo da preservação, o Brasil carecia de saber sobre si mesmo. Na tese de Gonçalves (2002), falamos da manutenção de uma “retórica da perda” nos discursos oficiais sobre o patrimônio nacional.

Mais do que avaliar os efeitos desses avanços conceituais e institucionais, cabe aqui perceber a coerência presente nas narrativas dos principais agentes da política de patrimônio cultural. Percebemos preocupações muito semelhantes em relação ao tema do patrimônio: a identidade nacional corre perigo porque ou os seus suportes vêm sendo destruídos ou essas referências são desconhecidas. As ações de identificação e proteção tornam-se urgentes e o tombamento de um bem, material ou imaterial, é visto como um ato de resistência tanto à ação inexorável do tempo quanto à indiferença dos próprios portadores-destinatários dessa memória. Não é qualquer cidadão, mesmo que beneficiário da preservação, que pode enxergar a genuinidade de uma manifestação da identidade nacional. A figura do especialista é presença constante, mesmo que assuma diferentes formas, nas falas sobre o patrimônio cultural. A tarefa cívica do especialista é, no fim, uma descoberta, pois a autenticidade encontra-se distante da vista comum: é uma instância presente, mas sempre fugidia, disfarçada, oculta. Na apreciação do próprio patrimônio, em sua dimensão mais emocional e afetiva, como nos lembrava Choay, os órgãos estatais e seus especialistas oferecem uma leitura acessível sobre o real da Nação. Nas posições analisadas, a ação de patrimonialização pode ser entendida como uma prática de mediação: é uma política que leva uma interpretação da matéria bruta da identidade para um público maior.

Esse movimento, visto no caso brasileiro da política pública de patrimônio cultural mas que é recorrente nas ações de memória, nos remete ao questionamento de quais falas têm o direito de serem expressas e ouvidas. Na literatura brasileira, Marilena Chauí (1982) chamou a atenção para o fenômeno do silenciamento narrativo com o conceito de “discurso competente”, entendido como aquele que é “aceito como verdadeiro ou autorizado porque perdeu os laços com o lugar e o tempo de sua origem” (p. 7). Na literatura internacional, Laurajane Smith (2006) parte dos Estudos do Patrimônio (*Heritage Studies*) para apresentar uma reflexão muito convergente, usando o conceito de discurso autorizado do patrimônio (*authorized heritage discourse*). Para ambas as autoras, o aspecto tecnocrático é fundamental para compreender os discursos competentes ou autorizados; nas palavras de Smith (2006): “o discurso autorizado é também um discurso profissional que privilegia os valores e conhecimentos especializados sobre o passado e suas manifestações materiais” (p. 4, trad. livre). A conformação do campo e das

práticas do patrimônio cultural são indissociáveis, então, da constituição de um discurso profissional, técnico e especializado que, por meio de outros processos e estruturas sociais, logrou instituir-se como competente, como autorizado.

No entanto, não se trata de um movimento inexorável. Para Chauí (1982), o discurso competente pode ser desmontado por “contradiscursos”, capaz de mostrar e escancarar as contradições internas do discurso tecnocrático. Da mesma forma, Smith (2006) admite que, ao lado do discurso autorizado, podem ser encontrados “discursos populares” que desafiam a existência e as formas de materialização dos discursos dominantes. Na seção seguinte, apresentamos uma ação que, hoje no Município de São Paulo, critica, desafia e desequilibra um discurso competente e autorizado sobre o patrimônio cultural. Para tanto, lançamo-nos para o espaço não-estatal admitindo a importância de perceber que a política pública não é a única forma de agir para o público. Há, assim, diversas formas de construir uma ação pública no campo do Patrimônio Cultural e a Quilombaque se enquadra como uma delas. Analisaremos a ação de outras intelectualidades agindo no questionamento do estatuto de quem pode dizer o que é patrimônio cultural. Essa expansão pode mostrar a riqueza de discursos outros, contestadores da narrativa oficial. Com esse trânsito, seremos capazes de compreender a potência de uma ação de patrimonialização que não desiste da dimensão da mediação cultural inaugurada por especialistas, mas a transforma em direção à plurivocidade, diferentemente de uma narrativa homogênea.

3. A ação da comunidade cultural quilombaque

O grupo foi fundado em 2005 por jovens interessados em arte, especialmente na percussão, num dos muitos bairros da periferia da capital paulista marcados pela falta de equipamentos públicos e carência de serviços. A Quilombaque se formou como um polo aglutinador de projetos em diversas áreas: educação, produção cultural, artesanato, educação ambiental e turismo comunitário, foco desta seção. Também é corresponsável pela retomada, lembrança e comemoração da história do bairro por meio de um extenso trabalho com história oral focado nas lutas operárias que tiveram as ruas de Perus como palco. Atuando em rede, faz parte do Movimento Cultural da Periferia (MCP) a fim de pautar a falta de equipamentos e políticas culturais voltadas diretamente para as periferias. Em interlocução com o poder público, desde 2007 submete projetos de produção cultural para as diversas leis de fomento nas três instâncias de governo e, hoje, já auxilia outros coletivos a elaborar propostas competitivas. Na constante busca por recursos para a manutenção de suas práticas de produção cultural, as relações com as instâncias governamentais são frequentemente ambíguas e instáveis. De um lado, os movimentos culturais periféricos, dentro dos quais a Comunidade Cultural Quilombaque, partem da denúncia da precariedade e da ausência de políticas públicas voltadas a esses territórios distantes dos centros econômicos, políticos e culturais. Por outro lado, tais coletivos aprenderam a acessar estrategicamente certos espaços de definição de políticas públicas a seu proveito. O melhor exemplo desse fenômeno de coprodução de políticas no Município de São Paulo na área da Cultura é a aprovação do Programa Municipal de Fomento à Cultura da Periferia previsto na Lei Municipal nº 16.496/2016 (Raimundo, 2017).

Especificamente no campo do Patrimônio Cultural, desde 2018 a Quilombaque propõe a construção conjunta e continuada do Museu Territorial Tekoa Jopõ'i e da Agência Queixadas de Turismo Comunitário como forma de dinamizar polos de Perus como atrativos turísticos a partir da identificação de marcos históricos. A museologia e a prática turística da Quilombaque procuram evidenciar as precariedades para, concomitantemente, mostrar e valorizar as histórias de luta e resistência.

Tudo se iniciou em 2011, no momento em que se impôs a primeira tentativa de desapropriação do terreno onde está a sede da Quilombaque para a implantação de um parque municipal. Sob essas condições, deu-se o encontro da Quilombaque com docentes e discentes da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo para a criação de uma parceria a fim de oferecer formações técnicas para os moradores de Perus nas áreas de projeto arquitetônico, urbanismo e ecologia. O objetivo era compreender a natureza da intervenção da prefeitura e, ao mesmo tempo, criar uma contraproposta.

Muito além de impedir as desapropriações visadas pela prefeitura, essa parceria levou à criação da Universidade Livre e Colaborativa para dar continuidade à troca de conhecimentos voltados a soluções de problemas vividos no território. As aulas realizadas, ora em escolas ora no jardim das casas de moradores, versavam sobre princípios de cartografia e ecologia e subsidiaram pesquisas sobre o território, suas pessoas e suas memórias.

A revisão do Plano Diretor Estratégico, em 2014, foi a ocasião propícia para lançar ao debate institucionalizado os resultados de um trabalho de três anos de mapeamento afetivo do território. Na

memória de Cleiton Ferreira, as discussões foram uma chance de pautar “um modelo de política pública de desenvolvimento” e propor “um avanço para minimizar o impacto” do mercado imobiliário predador do território (Cleiton Fofão, entrevista, 01/10/2021). Foi a partir do intenso trabalho na proposição de um novo instrumento de gestão territorial que “elencamos os espaços de memória, de afeto e do cuidado que a gente precisa ter para a sua preservação” (Camila Cardoso, entrevista, 16/09/2021), que, por sua vez, levaria à criação do Museu Territorial Tekoa Jopo’i. Vemos que sua constituição partiu da reivindicação frente a uma postura autoritária do poder público, mas que, não se contentando com a denúncia, resultou em um anúncio de uma nova prática de significação daquele território periférico.

O Museu, então, decorre da necessidade e da oportunidade de gerar maior conhecimento sobre histórias que se deram no bairro: para Cleiton “Fofão”, “querendo ou não, esse museu é uma sala de aula onde a história é contada onde ela ocorreu, isso é muito importante na questão da preservação e na relação com a comunidade” (DPH, 2020). Foi a partir do diálogo com outros moradores que foi construída a percepção de que o bairro não possuía qualquer instituição museológica e que nenhum museu do centro iria contar as histórias de Perus. Nas interações proporcionadas pela Universidade Livre e Colaborativa, foi possível compartilhar lembranças pessoais, mas que formaram uma nova concepção entre os moradores sobre a importância histórica do bairro: “essas histórias foram trazidas justamente através dos moradores. A gente não pensou sozinho ou não pensou apenas academicamente neste território, por isso que a gente fala que são os lugares de memória e de afeto porque foram pensadas com as pessoas daqui” (Camila Cardoso, entrevista, 16/09/2021). A criação do Museu Territorial Tekoa Jopo’i responde ao desejo de preservação das memórias divulgando-as a partir da voz dos próprios habitantes de Perus.

Se os estudos voltados para a mudança do Plano Diretor fizeram emergir nessa comunidade a percepção de que Perus, Jaraguá e Anhanguera tinham muita história para contar, a noção de que estavam construindo um museu no e para o território surgiu como um *insight*. O território é o museu e o museu é o território porque “o nosso território é todo um patrimônio cultural” (Camila Cardoso, entrevista, 16/07/2021). É fundamental salientar que o nome de museu foi dado anos depois dos mapeamentos histórico-afetivos realizados no contexto das formações participativas que se iniciaram com os trabalhos da Universidade Livre e Colaborativa. Assim, o Museu não tem uma data de fundação ou limites espaciais bem delimitados, a sua gênese é simbólica. É uma mudança na forma de olhar para o território e para o trabalho sobre esse território que cria o Museu Tekoa Jopo’i. Para efetivar o aproveitamento desse museu que abarca todo o território, era fundamental criar uma estrutura que permitisse uma imersão nas memórias que permanecem vivas ao serem recontadas: a Agência Queixadas.

O evento que proporcionou uma virada nesse projeto foi um curso oferecido em 2018 pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), organização paraestatal de formação profissional, em ocasião do congresso internacional de Lazer e Turismo que teve, entre suas atividades, uma escola de campo, na qual estudantes de diversas partes do mundo vivenciaram práticas de turismo locais. Segundo a coordenadora da Agência Queixadas, “a gente usou todos esses espaços do território pra desenvolver esse curso, justamente pra preparar as pessoas que iam formar nossa rede de hospedagem” (Camila Cardoso, entrevista, 16/09/2021).

É a Agência Queixadas que organiza essa logística e possibilita uma nova forma de obtenção de renda conjugada à necessidade de expandir o conhecimento sobre Perus para seus moradores e para qualquer outra pessoa que deseje participar desse “turismo de quebrada”. Assim, a Agência tem como foco dinamizar o Museu Territorial, criando um circuito que tenha, como base, os patrimônios do território e como mediadores, os moradores. Com essa proposta, o turismo da Agência Queixadas se distancia do chamado “turismo de favela”: “que nada mais é do que você olhar pra desgraça humana e fazer dessa desgraça turismo, ganhar em cima disso, não deixar dinheiro pra comunidade e achar que tá tudo bem em você rir e se divertir mesmo com a dor do outro” (Camila Cardoso, entrevista, 16/09/2021). Na contramão dessa prática, a Agência Queixadas dá corpo a um turismo que, economicamente e simbolicamente, se volta para o desenvolvimento da própria comunidade. O significado da preservação territorial visada pelo Museu Tekoa Jopo’i não se resume, então, à garantia de permanência dos espaços físicos do território, mas, sobretudo, na utilização da rede comunitária para fortalecer os laços já existentes e produzir novos conhecimentos sobre o território para as pessoas que dele usufruem.

Essa vivência se constrói a partir das trilhas que ligam os “lugares de memória e afeto” mapeados na construção da Universidade Livre e Colaborativa” (Camila Cardoso, entrevista, 16/09/2021). O curso do SENAC permitiu que tudo fosse roteirizado. Em primeiro lugar, cumpre ressaltar que a participação nas trilhas se dá na triangulação entre a Agência, o grupo de turistas e moradores e moradoras que mediam os encontros entre visitantes e pontos de paradas nas trilhas. Esses pontos focais têm algum tipo de ligação com o local narrado, pois a Quilombaque não detém o monopólio das múltiplas vozes

relacionadas às memórias do território. Dessa forma, turistas entram em contato, em poucos dias, com diversas histórias em muitos espaços a partir de múltiplas vozes. Ainda na fala de um dos coordenadores da Quilombaque: “a gente só organiza todo esse processo, mas quem conta é a galera que tá na luta e na resistência no dia a dia” (Cleiton Fofão, entrevista, 01/10/2021).

A primeira trilha, denominada “Jaraguá é Guarani”, procura trazer a vivência dos povos originários, para as pessoas entenderem qual é a relação dos povos guarani dentro da terra do Jaraguá. A abertura do percurso faz a narrativa retornar ao período pré-colonial para visibilizar o processo renitente de enfrentamento ao colonialismo. No interior do Parque Estadual do Jaraguá, a presença dos remanescentes do casarão do bandeirante Afonso Sardinha, construído em 1580 para a primeira base de extração aurífera da região paulista, é suporte para a discussão “do contexto histórico da relação da escravidão tanto indígena como da população negra, porque a gente fala que esse patrimônio conta histórias e esquece desse processo, que foi um processo cruel, mas a gente tem que destacar” (DPH, 2020). O processo se inicia, então, na recontagem de uma história a partir da perspectiva dos colonizados.

O segundo ponto do percurso faz um salto temporal para o Brasil agroexportador de café e o consequente processo de expansão da infraestrutura ferroviária. A trilha “Estrada de Ferro Perus-Pirapora” tem como suporte material os remanescentes de um entroncamento da Estrada de Ferro Santos-Jundiaí, fundamental para o escoamento da produção agrícola no início do século XX. Ainda que a Perus-Pirapora, aberta em 1910, tenha sido pouco utilizada, é um importante patrimônio ferroviário. A partir desses remanescentes, vemos uma outra face do “progresso”, que produz estruturas para depois abandoná-las.

A ligação desse com o próximo ponto do percurso é direta: “a ferrovia Perus-Pirapora era para chegar a Pirapora do Bom Jesus, porém nunca chegou, só chegou a Cajamar onde tinha as pedreiras de minério para produzir a matéria de cimento. Foi a partir dessa construção da ferrovia que se instalou a primeira fábrica de cimento no Brasil” (DPH, 2020). Em se tratando do trabalho do Museu Territorial Tekoa Jopoi e da Agência Queixadas, a entrada nas ruínas da Fábrica é dificultada por sua propriedade ainda estar ligada à família do “mau patrão” - forma pela qual os trabalhadores grevistas da década de 1960, os queixadas, chamavam-o. Nesse sentido, a luta trabalhista se atualiza na impossibilidade dos movimentos culturais de Perus terem acesso pleno a um dos principais marcos da memória do bairro. A sensibilização feita durante o percurso da trilha “Memória Queixadas” não é voltada apenas para as lutas das décadas de 1950 e 1960, mas para as disputas contemporâneas.

O percurso segue para um dos mais marcantes lugares de morte do município: a vala comum do Cemitério de Perus. O cemitério foi construído quando Paulo Maluf ocupava o cargo de prefeito (bionico), de 1969 a 1971, e, no início da década de 1990 e durante os primeiros meses de governo de Luiza Erundina, foi descoberta a existência de uma vala não identificada contendo mais de mil ossadas, igualmente não identificadas. Parte dos corpos sem nome é de militantes políticos presos, torturados e mortos durante o regime militar, mas Cleiton “Fofão” nos lembra que a história possui muitas camadas de violência: “essas ossadas são também de crianças da época do surto de meningite, que o Estado tentou esconder, e também do esquadrão de morte, que rondava a periferia. A gente coloca que tinham os subversivos que questionavam o Estado, mas por você ser preto você também era subversivo, você morria e ia enterrado na vala comum, o que acontece até hoje” (DPH, 2020). Observar a história da ditadura a partir da periferia permite, então, entender a violação de direitos e denunciar a sua continuidade.

A ligação entre as últimas paradas do percurso e a próxima é mais brusca, pois muda-se a temática e o tempo da memória que está em jogo. De um lado, os últimos pontos do percurso do Museu nos dizem sobre a luta pela terra e pela produção sustentável, do outro, estão diretamente relacionados com a valorização das manifestações culturais que tomam as ruas do território. Em primeiro lugar, a trilha “Agroecologia do Campo” toma lugar no único assentamento do município criado pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) durante as disputas em torno da proposta de levar os detritos do assoreamento do Rio Pinheiros para Perus, projeto que ficou conhecido como “pinicão de São Paulo”. Cleiton Fofão lembra que “são 19 anos produzindo comida onde ia ser o pinicão da cidade” (Cleiton Fofão, entrevista, 01/10/2021). Nesse ponto, trata-se de entender o processo da reforma agrária, entender o processo da alimentação e trazer essa mercadoria que é produzida nesse assentamento para escoar dentro do bairro.

De forma semelhante, as trilhas “Reapropriação e Ressignificação do Espaço Público” e “Peruseria Grafite” foram criadas para visibilizar e fomentar as manifestações artísticas do território. A Quilombaque, a partir das trilhas do Museu e da Agência, figura como um coletivo aglutinador de outros movimentos para potencializar o que Cleiton “Fofão” denominou como “polos dinamizadores de cultura” dentro do território. Esse “museu a céu aberto” (DPH, 2020) mostra o aproveitamento de muros para a representação de momentos ou figuras marcantes para a história do território. Esses pontos do percurso mostram

que a gestão dos espaços públicos, como muros de escolas, bibliotecas e a importante casa do Hip Hop, pode ser feita de forma comunitária. Enquanto produtores culturais, trata-se de se assumirem como sujeitos do próprio processo. Nessa “acupuntura urbana”, a falta dos equipamentos governamentais se torna uma folha em branco para a criatividade dos diversos movimentos culturais que elegeram Perus como seu território de ação.

Se esse é apenas um vislumbre narrativo de todo o percurso das trilhas do Museu Territorial Tekoa Jopo'i, cabe agora salientar quais são os significados que emergem em cada nó da trilha. A violência estatal sistemática surge a partir das histórias narradas pelos guarani e pelas ossadas da vala comum. A pauta da gestão comunitária dos espaços públicos emerge tanto na disputa histórica pela criação de um centro cultural na Fábrica quanto nas intervenções criativas das trilhas “Peruserfia Grafite” e “Reapropriação e Ressignificação dos Espaços Públicos”. As heranças do progresso industrial são vistas tanto no abandono do patrimônio ferroviário quanto na memória da luta operária. A questão do manejo sustentável do território é levantada tanto pelo movimento indígena no Jaraguá quanto pelo MST no assentamento. Uma série de outras conexões poderiam ser criadas a depender de como as trilhas são vivenciadas e de como nos é narrado esse percurso. Deve-se ressaltar que são vozes diferentes que narram as histórias: “o processo é ouvir as pessoas que resistem” (Cleiton Fofão, entrevista, 01/10/2021). Além das múltiplas temáticas em diversos suportes materiais, a plurivocidade das trilhas faz com que diversos sujeitos também emergem para contar suas próprias lutas. A autoridade da mediação é, dessa forma, dispersa para que Perus se transforme numa sala de aula que conta outros lados da História. Há grande ênfase em admitir que essa prática é um “turismo de resistência”, que valoriza a luta. Tem-se de forma muito transparente a escolha de quais narrativas devem ser valorizadas e quais vozes devem ser amplificadas no percurso do Museu. Segundo Cleiton “Fofão”, “a gente quer mostrar as lutas sociais, porque cada trilha é uma luta de um movimento, de uma população, de resistência pela sua permanência” (DPH, 2020).

Com isso, podemos delinear uma diferença entre a museologia, entendida como a concepção sobre “museu”, e o turismo, enquanto atividade profissional e econômica, do Museu Territorial Tekoa Jopo'i. De um lado, o Museu é a experiência vivida, no geral, por moradores e moradoras de Perus e, especificamente, por personalidades cuja figura é difícil dissociar das trilhas que mediam. A criação da Agência e do Museu não concebe novas histórias, mas divulga aquelas que já existiam no território. A inovação trazida pelo Museu se dá pela aglutinação das narrativas de resistência que, em maior ou menor grau, já eram conhecidas e valorizadas por certos grupos de Perus. Trata-se, então, de uma plataforma de amplificação dessas narrativas sobre lutas históricas de diferentes grupos sociais. Os limites entre o Museu e o território são tênues: se podemos dizer que o primeiro é resultado do trabalho de significação sobre o segundo, também poderíamos imaginar que o Museu Tekoa Jopo'i, enquanto forma de trabalho sobre o território, também atribui novos significados, cria novas identidades sobre aquele chão. Nesse sentido, não é um museu estático, com endereço e acervo fixos, mas tão dinâmico quanto o próprio território de Perus. Mais do que um museu do território, a práxis do Museu Territorial Tekoa Jopo'i cria um museu que é território e um território que é museu. Na recepção da Quilombaque, na narração das histórias de cada trilha e na vivência dessa visitaçào vemos em ação um *museu-território*.

A dimensão turística, por outro lado, é uma consequência prática desse processo de valorização. As chaves da solidariedade e do compartilhamento atuam ao permitir um aproveitamento horizontal das riquezas simbólicas organizadas pelo Museu Territorial. A necessidade de divulgação de outros lados da História se faz também como profissão, levando às últimas consequências o sentido de trabalho da memória. A conjugação das propostas museológica, como amplificação de narrativas, e turística, enquanto geração de renda, coloca-se também sob o significado da resistência contra um modelo de desenvolvimento avassalador, que não permite espaço para a auto-sustentação de redes locais. De forma análoga ao Museu, a ação da Agência Queixadas transita num limite fugaz entre o turismo e a resistência: de um lado, a visitaçào amplifica vozes silenciadas por narrativas hegemônicas, de outro lado, a própria concepção e organização das trilhas se faz na oposição a outros modelos de turismo e de desenvolvimento predadores. Ao mesmo tempo em que narra a resistência, resiste. Mais do que um turismo de resistência, a práxis da Agência Queixadas faz da resistência, turismo e, do turismo, resistência. Naquele museu-território, temos, portanto, um *turismo-resistência*.

Essa construção poderia ser caracterizada como um ecomuseu, entendido como aquele no qual o processo de musealização se dá *in situ* (Cury, 2005), mas, nas falas daqueles que elaboram essa prática, o aspecto utilizado para nomear esse museu singular mais se assemelha com o que Vladimir Pires e Mario Chagas (2018) definiram como uma museologia ancorada no ponto de vista da luta. Os autores afirmam que “os museus não são apenas representação da sociedade, são também projetos, sonhos e

desejos de outro mundo, quicá de um mundo melhor; sendo construções, eles também são construtores de realidades e de subjetividades individuais e coletivas” (Chagas & Pires, 2018: 290). Esse desejo repleto de afeto está presente tanto na denúncia quanto no anúncio da Quilombaque, do Museu Tekoa Jopo'i e da Agência Queixadas.

Se o Museu e a Agência Queixadas podem ser caracterizadas como uma ação coletiva orientada diretamente pelo e para o território, as trilhas de turismo são formas pelas quais o caminho entre a denúncia da precariedade e o anúncio da potencialidade é percorrido. Denunciando o abandono de espaços públicos, a trilha de “Reapropriação e Ressignificação” anuncia um modelo de gestão comunitária e compartilhada. Anunciando uma forma sustentável de produção, a trilha “Agroecologia no Campo” denuncia as mazelas do sistema agroexportador baseado em pesticidas. Anunciando a resiliência dos povos originários, a trilha “Jaraguá é Guarani” denuncia as precárias condições de vida impostas desde a colonização. A trilha “Ditadura Nunca Mais” denuncia a constante violação de direitos por parte do Estado enquanto valoriza a ação social que ainda procura desvendar tais crimes. Na contramão do abandono de patrimônios culturais materiais, as trilhas “Estrada de Ferro Perus-Pirapora” e “Memória Queixada” denunciam lados obscuros e violentos do progresso industrial ao mesmo tempo em que propõem possibilidades de reinvenção desses patrimônios pela própria comunidade. Nas palavras de Camila Cardoso, esse turismo-resistência consegue anunciar sonhos: “a Agência hoje se mantém porque a gente fala também de sonhos, um sonho de um território educativo, um sonho de Perus não ser mais um bairro dormitório, mas também o sonho das pessoas sentirem vontade de estudar, das pessoas sentirem vontade de conhecer uma outra cultura” (Camila Cardoso, entrevista, 16/09/2021).

O percurso como um todo propõe um turismo baseado nas potencialidades da comunidade enquanto tendências mercadológicas não enxergam riquezas no território. A gestão e manutenção dessas práticas são inteiramente comunitárias; ainda que a sua constituição tenha partido de espaços instituídos do governo, como os fóruns de discussão da revisão do Plano Diretor em 2014, a sua permanência se dá pela organização do movimento, já sedimentado no território. A busca por recursos públicos, especificamente aqueles das políticas públicas de fomento cultural, é permanente, mas a Quilombaque sabe que a sua sustentabilidade não pode depender dos poucos orçamentos da Cultura e, dentro dele, da reduzida parcela destinada às manifestações e grupos das periferias. Assim, todas as estratégias são usadas a fim de garantir a continuidade do Museu e da Agência e, principalmente, o fortalecimento do seu projeto político de valorização de outros patrimônios.

Se a visão hegemônica sobre o patrimônio o entendia como materialização de uma identidade homogênea e coesa, a seleção dos bens culturais do território de Perus operada pelo Museu Tekoa Jopo'i propõe o resgate e a valorização de identidades plurais. Nessa heterogeneidade, os agentes de memória da Quilombaque procuram contar o que foi esquecido, como a luta indígena e a luta operária. É fundamental perceber que o fazem sem serem tidos como “especialistas; não são arquitetos ou historiadores formados nos corredores dos órgãos estatais de patrimônio; não se trata, em princípio, de uma prática competente ou autorizada nos termos de Chauí (1982) e de Smith (2006). A base do Museu é o mapeamento afetivo feito por aqueles que não apenas vivem no território, mas o vivenciam. Os afetos não são apenas positivos, a Agência Queixadas não teme lançar à luz memórias difíceis, tristes e tenebrosas; expõe aquilo que Mignolo (2017) chamou de “o lado escuro da modernidade” e que Benjamin (2020) qualificou como “documentos da barbárie”. O olhar para as memórias marginalizadas não é estático e não se contenta com a denúncia da pilha de escombros legada ao território pelo “progresso”, mas convida à percepção do potencial disruptivo das “memórias subterrâneas” (Pollak, 1989).

No entanto, a transferência simbólica de um campo (hegemônico) ao outro (contra-hegemônico) é uma operação complexa: como a visualização de uma fábrica abandonada se transforma em potência coletiva e em valorização da memória da luta operária? Acreditamos que é sobre esse processo de mediação simbólica que reside a maior força disruptiva da atuação do Museu. Cumpre salientar que, em diálogo com propostas decoloniais, as ações de patrimonialização levadas a cabo pelas trilhas são contra-hegemônicas na medida em que transformam a denúncia do memoricídio no anúncio de identidades plurais mobilizadas de forma coletiva em torno de um projeto comum de valorização e desenvolvimento do território.

Sem esconder as mazelas sociais, o Museu Territorial Tekoa Jopo'i tece um percurso de significações que valoriza diferentes lutas, sejam elas contra o colonialismo, contra a tortura ou contra a inexistência ou abandono de equipamentos culturais no território. A rede de solidariedade entre moradores e entre movimentos se organizou para fortalecer seus próprios laços. A conjugação de múltiplas vozes, mesmo pautando histórias das mais tristes e viscerais, cria uma imagem de potência para o território de Perus, como um território que ferve. Essa sequência de sujeitos narrando sujeições se dá sem se perder as

idiosincrasias de cada grupo social, mas abrem espaço para imaginarmos o que se pode aprender com exemplos de tantas lutas.

4. Uma mediação para a resistência

Para compreender com maior profundidade a ação de patrimonialização empreendida pela Comunidade Cultural Quilombaque, é precisamente sobre o papel de intelectuais que iremos nos deter, ou seja, mais do que o objeto de patrimonialização, devemos interpretar o processo pelo qual o patrimônio é nomeado e por quais atores essa operação simbólica é conduzida.

Partindo do prisma de uma análise gramsciana, é fundamental partir da noção de que a categoria de “intelectual” se refere a uma função social na luta hegemônica. Bobbio (1999) chama a atenção para o caráter dialético dessa figura, cuja função se define pela ação recíproca entre intelectuais e massa. Partindo da experiência italiana, Gramsci (1978) estabelece que o exercício da função de intelectual se dá sob a figura de intelectuais tradicionais, categoria formada em relações de classes passadas e caracterizada por certo trânsito entre as classes sociais, e sob a imagem de intelectuais orgânicos, caracterizados pela função de dirigir as ideias da classe (ou grupo social fundamental) na qual foi organicamente gestado.

A ação intelectual, portanto, é um dos pilares da sustentação hegemônica, trata-se da organização e da direção das ideias dentro de uma determinada classe. Por isso, a ação contra-hegemônica é indissociável da função intelectual; nesse caso, estamos falando da organicidade de intelectuais das classes subalternizadas. A concepção de intelectual enquanto função permite perceber que: “todos os homens [sic.] são intelectuais, poder-se-ia dizer; mas nem todos os homens [sic.] desempenham na sociedade a função de intelectuais” (Gramsci, 1978: 7). Esse arcabouço conceitual nos permite trabalhar com um olhar voltado a discutir a intelectualidade não de forma unívoca, mas abrangente e instável - como a concepção de hegemonia.

Não restam dúvidas de que, na apresentação das ações da Quilombaque, estivemos trabalhando sobre as falas de intelectuais que denunciam a hegemonia e anunciam um outro estado social, político e cultural. O novo olhar para o território e para suas gentes que a Quilombaque promove não é mais nem menos que a elaboração de uma organização político-cultural que mobiliza aspectos das estruturas e da superestrutura para questionar a hegemonia. Essa micro-situação não se assemelha às análises em nível de bloco histórico presentes nas notas de Gramsci, mas tomadas as devidas proporções acreditamos ser extremamente frutífero e conveniente entender as articuladoras da Quilombaque como intelectuais organicamente estabelecidas. Além disso, é patente que o seu trabalho no território não se dá apenas no nível econômico, como a geração de renda e a formação profissional, mas, e sobretudo, no nível discursivo, com a defesa de uma outra representação da realidade, com a defesa de uma nova visão sobre a periferia e os sujeitos periféricos. Se assim é, cabe delinear em quais aspectos a função intelectual exercida pelos agentes da Quilombaque se diferencia da mesma intermediação ideológica feita pelos “especialistas do patrimônio”.

Para nós, é sob a dimensão da mediação cultural que se materializa a contra-hegemonia trabalhada pelo Museu Tekoa Jopo'i e pela Agência Queixadas. Quando descrevemos o pensamento ideológico de intelectuais que identificam objetos como irradiadores de uma verdadeira identidade, a mediação entre esse “patrimônio” e o “povo” apareceu como a principal função desses detentores da leitura da nacionalidade. Remetendo às teses de Choay (2017), vemos a centralidade da localização do passado e, aludindo mais uma vez às falas de Rodrigo Melo Franco de Andrade e de Aloysio Magalhães, observamos que era a figura do especialista que devia, cientificamente, comunicar esse passado, tirando-o da obscuridade. Sempre, então, o patrimônio deve ser mediado pois só alguns sabem lê-lo (saber) e podem comunicá-lo (poder). Com isso, poderíamos crer que uma ação contra-hegemônica no campo dos patrimônios culturais deveria abandonar, afastar ou até mesmo destituir a dimensão da mediação. Não é isso, no entanto, que o caso do Museu Territorial Tekoa Jopo'i nos mostra.

Para compreender essa complexidade, as páginas finais do estudo de Ortiz (1994), oferecem uma solução. Para o autor, “o processo de construção da identidade nacional se fundamenta sempre numa interpretação” (Ortiz, 1994: 139), razão pela qual o sociólogo entende os intelectuais como “mediadores simbólicos”. O mais interessante, no entanto, é a ligação que o autor faz entre esse trabalho de interpretação e os movimentos sociais: partindo do exemplo de Abdias Nascimento, argumenta que o programa de ação do quilombismo (Nascimento, 2019) é “uma interpretação do passado e da cultura negra orientando-se no sentido de um movimento social” (Ortiz, 1994: 141). Em outras palavras, o mecanismo da mediação operado por intelectuais da classe dominante também pode ser usado por movimentos revolucionários

de grupos subalternizados; a diferença reside na direção do uso dessa mediação simbólica, contra ou a favor do poder instituído. Essa mediação é sempre parte de um projeto político. Ora, isso difere pouco do exemplo narrado por Camila Cardoso em entrevista:

A gente vai na casa do Hip Hop, do lado tem um rio que é poluído e nem sempre tá com cheiro bom só que ao invés da gente olhar pra esse rio e falar ‘Coitado desse rio poluído e coitadas das pessoas que moram aqui etc’, a gente vai falar ‘Olha, a casa do Hip Hop é um espaço ocupado que forma vários *B-boys* e várias *B-girls*, aqui os troféus, a gente vai dar uma oficina, o *brake* vai ser uma modalidade olímpica, então vem gente de vários lugares pra treinar, como que a gente pode pensar numa gestão compartilhada desse espaço, o que é uma ocupação cultural...’. A gente vai mostrando as potencialidades e os espaços de memória e de afeto do nosso território. (Camila Cardoso, entrevista, 16/09/2021)

O Museu Tekoa Jopo’i aposta nesses artífices, nos mediadores simbólicos do território, para inverter a história e a perspectiva com a qual o poder público olha para o bairro. Enquanto prática transgressora da univocidade que define a colonialidade, vemos o processo reivindicado por Luiz Rufino (2019: 94): “transgride-se uma perspectiva monoepistêmica para se lançar em um horizonte pluriepistêmico”. A prática das trilhas de turismo-resistência do Museu e da Agência Queixadas não fazem mais do que a mediação entre os patrimônios do território e o público visitante: “se entender enquanto museu territorial é justamente entender que do rio à casa do Hip Hop são patrimônios, independente se esse rio tá cristalino ou se ele tá sujo” (Camila Cardoso, entrevista, 16/09/2021). A museologia e o turismo enfocados neste trabalho, então, não abandonam a mediação, mas a reorientam, dobram a sua função e viram ao avesso seus objetivos. As ações mobilizadas pela Quilombaço são capazes de criar novas mediações, pois a estrutura dessa narrativa redireciona os olhares sobre o território para valorizar as memórias de luta e resistência. Novamente, a fala de Camila Cardoso é precisa: “a paisagem não precisa ser mudada, a narrativa sobre a paisagem pode ser diferente” (Camila Cardoso, entrevista, 16/09/2021).

Nesse sentido, as ações da Quilombaço muito se assemelham aos movimentos de ressemantização do termo “periferia” descritos por D’Andrea (2013). Para o autor, os movimentos culturais e artísticos, que ocuparam o espaço esvaziado da ação política da década de 1980, lograram a “ressignificação do fazer político nas periferias” (D’Andrea, 2013: 26). Na interpretação oferecida por Raimundo (2017: 146), a perspectiva artística desses coletivos não se dá sem razão: “esses novos olhares que constroem a cidade, modos de ser e viver as experiências cotidianas e políticas, têm na arte uma linguagem privilegiada para expressar uma infinidade de reflexões, questionamentos, críticas, utopias e projetos”. De maneira complementar, Oliveira (2021: 36) afirma que a “cultura das periferias [é] um complexo de ações e práticas simbólicas de resistência a mecanismos de opressão mobilizando a ressignificação de elementos constitutivos desta paisagem periférica e sinalizando para mudanças na estrutura social”. Vemos que as práticas da Quilombaço não se realizam como um fenômeno isolado, mas como um nó de uma complexa rede de indivíduos, grupos, coletivos e movimentos; rede essa que talvez tenha se iniciado com mutirões de moradia, comunidades eclesiais de base e movimentações partidárias na periferia paulistana dos anos 1980. Vemos a aparição do “sujeito periférico” (D’Andrea, 2013), não apenas morador de lugar geográfico específico, mas um sujeito histórico que assume e tem orgulho de sua condição e, a partir disso, age politicamente. Nesse sentido, a Quilombaço, o Museu e a Agência fazem parte de um movimento mais amplo e mais antigo de ampliação dos sentidos de “periferia” e “periférico”.

Enquanto mediadores simbólicos, enquanto intelectuais, organizam a cultura, alterando-a. Enquanto um museu, essa prática segue os princípios da museologia social ao enunciar um compromisso social (Gouveia; Chagas, 2014), ou seja, uma museologia cujo pilar é uma escolha eminentemente política contra a opressão. Enquanto movimento alinhado com tendências mundiais, a seleção de trajetos com memórias difíceis e de dor mostra a transformação identificada por Amy Sodaro (2018) no estudo de museus-memoriais caracterizados “por um esforço reflexivo em relação aos termos negativos do passado” (p. 4, trad. livre). Enquanto emissores de vivências, de corpos e de narrativas do “lado escuro da modernidade” (Mignolo, 2017), vemos um direcionamento a posturas de decolonização institucional na lida com patrimônios culturais e na construção de acervos museológicos (Oliveira; Santos, 2019). Nesses termos, a narrativa da Comunidade Cultural Quilombaço coloca memórias invisibilizadas a partir da plurivocidade das narrações e do caminhar entre espaços de resistência e luta. São narrativas diversas do discurso competente (Chauí, 1982) e do discurso autorizado do patrimônio (Smith, 2006) que irrompem na arena pública do Patrimônio Cultural para abordar? Colocar? outros problemas e apresentar outras interpretações.

As ações de patrimonialização da Quilombaço altera, no campo discursivo, as maneiras pelas quais o território é representado, enquanto a ação do museu-território e do turismo-resistência elabora essa mediação na prática, ou seja, na apresentação para os públicos. A riqueza da práxis da mediação levada

a cabo pela Quilombaque reside precisamente na proposta de trazer múltiplas memórias para o espaço público a partir de múltiplas vozes. Mesmo atuando nas margens dessa arena altamente tecnocrática, vemos a ação de outras intelectualidades questionando os limites desse ambiente de debate e de produção de políticas públicas, aproveitando e aprofundando as críticas já feitas internamente por “especialistas do patrimônio” para lançar ao espaço público outras interpretações sobre o que é esquecido e o que é comemorado. Como visto, não se trata de um movimento solitário: de um lado, incorpora e toma parte nas ações culturais de contestação vindas das periferias da cidade de São Paulo; de outro, replica e adapta a perspectiva decolonial sobre os patrimônios culturais e o memoricídio ao contexto do território de Perus.

5. Considerações finais

Este artigo cumpriu apresentar e discutir duas narrativas sobre o patrimônio cultural e, igualmente, duas maneiras diversas de agir nesse campo. Contrapomos uma forma de conceber o patrimônio cultural a partir de discursos competentes (Chauí, 1982) e autorizados (Smith, 2006) e uma ação contra-hegemônica baseada no mapeamento comunitário de memórias de afetos muitas vezes dolorosos. Muitas facetas, agentes e marcos históricos dessa arena foram preteridas da discussão com o intuito de trazer o foco para os embates entre formas hegemônicas e contra-hegemônicas de ações de patrimonialização e, por isso, importante ressaltar que no interior dos discursos hegemônicos e dos discursos críticos há também contradições e nuances. Nesse sentido, não apresentamos uma reflexão acabada, mas delineamos um caminho de análise que aposta na práxis de coletivos culturais periféricos para (re)pensar as políticas públicas instituídas. Futuras pesquisas deverão explorar essa trajetória analítica a fim de trazer à discussão acadêmica outras inovações práticas e discursivas mantidas por outros agentes, frequentemente marginalizados da ação estatal e intelectual.

A longa história da política pública de patrimônio cultural no Brasil mostra um processo de fetichização do conceito de patrimônio e de isolamento da figura de “especialista”. Desde a década de 1980, no entanto, uma importante crítica feita por intelectuais lotados nos principais órgãos do patrimônio tomou conta do debate público. Essas figuras foram importantes para dar início ao autoquestionamento presente no campo do Patrimônio Cultural até hoje. Trata-se de expandir essa reflexão incluindo outros atores e observando outras ações de patrimonialização.

Poderíamos dizer que o museu que se faz território e a resistência que se mostra no turismo cumprem a função estabelecida por Marilena Chauí (2006: 124): de “tornar visível a disputa pela memória social, deixando aparecer ações até então invisíveis, capazes de questionar as significações institucionalizadas com que a sociedade constrói para si mesma seu próprio significado”. Da construção sofrida pelos guarani do Jaraguá, da ferrugem de trilhos ferroviários, das máquinas inoperantes da indústria, dos ossos de indigentes e de vítimas da violência estatal, do bafo do lixão, da negligência estatal, o museu-território apresenta a violência. Da autodeterminação dos povos, das singularidades de uma ferrovia desativada, da firmeza permanente dos Queixadas, da tenaz reivindicação por justiça e verdade, da proposta de sustentabilidade e da reapropriação de equipamentos, o turismo-resistência nos mostra que a luta não cessa enquanto o inimigo não parar de vencer. Admitindo que as ações comunitárias e as políticas públicas podem ser inseridas em espirais virtuosas de contaminação mútua, a experiência da Comunidade Cultural Quilombaque no campo do patrimônio pode servir de inspiração para transformações radicais nas políticas públicas.

Bibliografia

- Andrade, R. M. F. 1937. “Programa”. *Revista do SPHAN*, (1), 1937.
- Benjamin, W. 2020 *Sobre o conceito de história*. São Paulo: Alameda.
- Bobbio, N. 1999. *Ensaio sobre Gramsci e o conceito de sociedade civil*. São Paulo: Paz & Terra.
- Chagas, M.; Pires, V. 2018. “Sociedade, museus e território”. In: Chagas, M.; Pires, V. (org.). *Território, museus e sociedade: práticas, poéticas e políticas na contemporaneidade*. 285-300. Rio de Janeiro: IBRAM.
- Chauí, M. 1983. *Seminários: O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira*. São Paulo: Brasiliense.
- Chauí, M. 2006. *Cidadania Cultural: O direito à Cultura*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Chauí, M. 1982. *Cultura e Democracia: O discurso competente e outras falas*. SP: Ed. Moderna.
- Choay, F. 2017. *A Alegoria do Patrimônio*. São Paulo: UNESP.

- Chuva, M. 2017. *Os Arquitetos da Memória: sociogênese das práticas de preservação do patrimônio cultural no Brasil*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Cury, M. X. 2005. *Exposição: Concepção, montagem e avaliação*. São Paulo: Annablume.
- D'Andrea, T. 2013. *A Formação dos Sujeitos Periféricos: Cultura e Política na Periferia de São Paulo*. Tese de Doutorado. FFLCH-USP. São Paulo.
- DPH. 2020. "15ª Semana de Valorização do Patrimônio - Mesa 1". Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ugM1zD2P_aE&t=1777s. Acesso em: 24 dez. 2020.
- Falcão, J. 2017 "A política cultural de Aloísio Magalhães". In: Leite, J. (org.). *Aloísio Magalhães - Bens Culturais do Brasil: um desenho projetivo para a nação*. 23-38. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo.
- Fonseca, M. 2005. *O Patrimônio em Processo: trajetória da política federal de preservação no Brasil*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Gonçalves, J. 2002. *A retórica da perda: os discursos do patrimônio cultural no Brasil*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Gouveia, I.; Chagas, M. 2014. Museologia social: reflexões e práticas (à guisa de apresentação). *Cadernos do CEOM*. v. 27 n. 41: Museologia Social, p. 9-22.
- Gramsci, A. 1978. *Os Intelectuais e a Organização da Cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- IMS. 2020. "Comunidade Cultural Quilombaque: da sevirologia à construção de um território educador". Disponível em: <https://ims.com.br/convida/comunidade-cultural-quilombaque/>. Acesso em: 19 fev. 2021.
- Magalhães, A. M. 2017. "A Inspeção de Monumentos Nacionais do Museu Histórico Nacional e a proteção de monumentos em Ouro Preto". *Anais do Museu Paulista*, (25)3, 233-290.
- Magalhães, A. 1975. "Centro Nacional de Referência Cultural: um projeto para evitar o massacre". In: Leite, J. (org.). *Aloísio Magalhães - Bens Culturais do Brasil: um desenho projetivo para a nação*. 112-123. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo.
- Mignolo, W. 2017. "Colonialidade: O lado mais escuro da modernidade". *RBCS*. (32)94, 1-18.
- Nascimento, A. 2019. *O Quilombismo: documentos de uma militância pan-africanista*. São Paulo: Perspectiva.
- Oliveira, D. 2021. "Insurgências culturais e políticas e a emergência do intelectual periférico". In Oliveira, D. (coord.). *Periferias Insurgentes: ações culturais de jovens na periferia de São Paulo*. 13-53. São Paulo: IEA-USP.
- Oliveira, J. P.; Santos, R. C. M. (org.). 2019. *De acervos coloniais aos museus indígenas: formas de protagonismo e de construção da ilusão museal*. João Pessoa: Ed. UFPB.
- Ortiz, R. 1994. *Cultura Brasileira & Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense.
- Pollak, M. 1989. "Memória, esquecimento, silêncio". *Estudos Históricos*. (2)3, 3-15.
- Raimundo, S. 2017. *Território, Cultura e Política: Movimento Cultural das Periferias, Resistência e Cidade Desejada*. Tese de Doutorado. FFLCH-USP. São Paulo.
- Rubino, S. 1991. *As fachadas da história: os antecedentes, a criação e os trabalhos do SPHAN*. Dissertação de Mestrado. UNICAMP, Campinas.
- Rufino, L. 2019. *Pedagogia das Encruzilhadas*. Rio de Janeiro: Mórula.
- Smith, L. 2006. *Uses of Heritage*. New York: Routledge.
- Sodaro, A. 2018. *Exhibiting Atrocity: memorial museums and the politics of past violence*. London: Rutgers University Press.

Recibido: 10/05/2022
 Reenviado: 07/07/2023
 Aceptado: 08/07/2023
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Carta de Boas Práticas

DOURO EM MOVIMENTO
ALDEIAS COM VIDA



03

Turismo
Património
Desenvolvimento



La cultura como elemento de promoción turística en las Islas Baleares. De la oferta preturística al turismo de masas

Lourdes Melis Gomila*

Universitat de les Illes Balears (España)

Resumen: La banalización de la cultura balear se asocia muchas veces con un despliegue invasivo de la actividad turística. La promoción del turismo ha utilizado algunos de los elementos culturales más representativos de las Islas Baleares como objetos desprovistos de su significado cultural. A pesar de esto, en ocasiones ha existido una vinculación positiva entre el turismo y la cultura de la que se han derivado experiencias enriquecedoras. Identificarlas es el primer paso para demostrar que es posible ofrecer un modelo turístico diversificado que ofrezca la cultura en beneficio del conjunto de la sociedad. El objetivo principal del artículo es ofrecer una visión general del papel que la cultura ha tenido en el ámbito turístico de las Islas Baleares desde la etapa preturística hasta el Plan Integral de Turismo de 2019. Se pretende también constatar que elementos culturales que más han entroncado con la oferta y demanda turísticas. Para ello se han analizado una serie de fuentes bibliográficas y documentales que han permitido comprobar que la cultura se ha visto implicada en la actividad turística incluso antes del fomento de esta industria. Asimismo, a partir del siglo XX existen propuestas que han utilizado las diversas manifestaciones culturales de las Islas como un elemento de diversificación con el objetivo principal de evitar la estacionalidad estival, pero también de mejorar la oferta turística y contrarrestar la importancia del turismo de masas. A pesar de todo, no se puede afirmar que hayan tenido una real incidencia en la diversificación y mejora del turismo.

Palabras clave: Turismo cultural; Islas Baleares; Preturismo; Turismo de masas; Diversificación turística.

Culture as an element of tourism promotion in the Balearic Islands. From pre-tourism to mass tourism

Abstract: The trivialisation of Balearic culture is often associated with the invasive deployment of tourist activity. The promotion of tourism has used some of the most representative cultural elements of the Balearic Islands as objects devoid of their cultural significance. Despite this, on occasions there has been a positive link between tourism and culture, from which enriching experiences have been derived. Identifying them is the first step in demonstrating that it is possible to offer a diversified tourism model that offers culture for the benefit of society as a whole. The main objective of this article is to provide an overview of the role that culture has played in the tourism sector in the Balearic Islands from the pre-tourist period to the 2019 Integral Tourism Plan. It also aims to establish which cultural elements have been most closely linked to tourism supply and demand. To this end, a series of bibliographical and documentary sources have been analysed to prove that culture has been involved in tourist activity even before the promotion of this industry. Likewise, from the 20th century onwards, there are proposals which have used the diverse cultural manifestations of the Islands as an element of diversification with the main objective of avoiding summer seasonality, but also to improve the tourist offer and counteract the importance of mass tourism. Nevertheless, it cannot be said that they have had a real impact on the diversification and improvement of tourism.

Keywords: Cultural tourism; Balearic Islands; Pretourism; Mass tourism; Tourist diversification.

* Laboratorio de Turismo Cultural de la Universitat de les Illes Balears (España); <https://orcid.org/0009-0001-7087-792X>; Email lourdes.melis@uib.cat

Cite: Melis Gomila, L. (2024). Culture as an element of tourism promotion in the Balearic Islands. From pre-tourism to mass tourism. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(2), 371-382. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.025>

1. Introducción y marco teórico

La actividad turística ha sido ampliamente estudiada en el ámbito de las Islas Baleares desde diferentes puntos de vista, sobre todo económico, pero también sociológico y ecológico. Asimismo, existen estudios que relacionan el turismo con la cultura, ya que la relación entre ambos es de cada vez más evidente e intensa. De hecho, el turismo cultural es una de las modalidades que demuestran un mayor crecimiento. Si bien concretar en cifras esta afirmación es complicado, se constatan acciones de promoción y gestión turística que tienen la cultura como elemento principal.

En este sentido, el estudio realizado presenta un análisis de la incidencia de la cultura en la oferta y demanda turística de las Islas Baleares. Para poder obtener una perspectiva temporal amplia y concretar conclusiones basadas en fenómenos continuados en el tiempo y no solo temporales, se ha abarcado un período temporal que va desde los primeros indicios del turismo, etapa que se conoce como preturística, hasta la actualidad.

Otro aspecto a tener en cuenta es la dimensión del concepto de cultura referido en el estudio, ya que este debe entenderse como un elemento integrador de aquellos elementos identitarios de la sociedad. En este sentido, uno de los recursos culturales con más relevancia en la actividad turística analiza es el patrimonio cultural.

La preocupación por definir exactamente que se entendía por patrimonio cultural se inicia de manera seria en el siglo XIX, momento en el cual se concibe desde un punto de vista histórico-artístico. A lo largo del siglo XX, el concepto evolucionó hacia una consideración más vasta e integradora hasta llegar a considerarse uno de los testimonios directos de la cultura de una sociedad. De este modo, el término de patrimonio cultural es actualmente integrador de un importante número de categorías diferentes que incluyen bienes culturales de naturaleza muy diversa. Así pues, como dice Valcuende (2003: 97), el patrimonio es una materialización de la cultura que necesita una selección de aquellos elementos que se consideran más representativos en función de los intereses de la sociedad que los elige. Este proceso se conoce como patrimonialización y es realizado por la propia sociedad, quien lo utiliza para crear o reforzar una identidad concreta. Serán precisamente los elementos patrimoniales escogidos como tal aquellos que mantendrán un vínculo más estrecho con el ámbito turístico.

De hecho, la cultura se ha convertido en un producto que encaja dentro de los nuevos tipos de consumo y de ocio, por tanto, se convierte en una «pieza clave para las actuaciones estratégicas de desarrollo territorial y apoyo al crecimiento económico y la mejora de la calidad de vida de una comunidad [...]» (Hernández, 2004: 307). Aunque se debe tener cuidado, ya que esta se puede transmutar con falsas interpretaciones que tienen solo una finalidad puramente lucrativa. Prats (2003: 130) utiliza la expresión «museabilización de la frustración» para referirse a aquellos planes de desarrollo turístico-patrimoniales que no tienen las suficientes garantías para ser viables debido a que no reúnen las condiciones suficientes para conseguir resultados económicos, sociales y patrimoniales positivos para su territorio.

1.1. Revisión de la literatura y metodología

En el ámbito de las Islas Baleares, el turismo cultural no ha sido estudiado de manera concreta, sino que habitualmente se ha tratado en estudios que ofrecen un análisis general de la actividad turística. Para elaborar el estudio realizado se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de estos estudios.

Por una parte, se ha analizado la bibliografía que, de manera directa o indirecta, trata la vinculación existente entre la cultura y la oferta turística. Todas ellas se pueden dividir en dos subgrupos: las que aportan información sobre la situación actual de la cultura en relación con el turismo de las Islas, y los libros de viaje y artículos que se centran en la etapa preturística.

Del primero, cabe destacar dos artículos de Joana Maria Arrom Munar: *El turismo cultural en Mallorca: recursos, productos y potencialidades*, y el segundo, junto con Mateu Picornell y Catalina Irene Ramis, *Aptitudes de Palma (Mallorca) como Ciudad de turismo urbano y cultural*. Por su parte, Antoni Sastre Alberti hace una revisión del número de visitas que reciben los principales monumentos de Palma en *El turismo cultural en Mallorca: alternativa al turismo de sol y playa*.

Sin duda, una de las publicaciones que más luz ha aportado son las actas del *I Congreso Internacional de Turismo Cultural*, coordinadas por Sebastià Serra Busquets y Gabriel Mayol Arbona. En ellas se encuentran estudios sobre turismo cultural en las Islas Baleares enfocados en diferentes ámbitos: patrimonial, museístico, histórico, fotográfico, periodístico y etnológico, entre otros.

Por lo que respecta al resto de islas, Carlos Pezzi hace una valoración del impacto del turismo de masas en el patrimonio menorquín en el artículo *Impacto insular del turismo masivo: Efectos y contramedidas sostenibles*. Referente a Ibiza, el patrimonio de la Humanidad de la isla es analizado como oferta turística

en el artículo *La oferta turística de la ciudad de Ibiza: patrimonio de la Humanidad y establecimientos de lujo*, de Azpelicueta, Ramón y Abril.

En referencia al segundo grupo de publicaciones consultadas, cabe destacar los libros de viaje, entre los cuales se han seleccionado una serie de testimonios de viajeros comprendidos entre los años 1807 y 1925. La selección de este tipo de bibliografía, aparte de un criterio territorial y temporal, también se ha hecho escogiendo a viajeros de diferentes nacionalidades, concretamente británica, francesa y española. Así pues, los libros consultados escritos por viajeros británicos han sido *The Balearic Island* del cónsul británico en las Islas Baleares, Charles Toll Bidwell, publicado en 1875; el libro de la fotógrafa Margaret d'Este, *With a Camera in Majorca* (1907) y el testimonio de la escritora británica Mary Stuart Boyd con *The fortunate islas: Life and Travel en Majorca, Minorca e Iviza* (1911).

Los viajeros franceses elegidos son André Grasset de Saint-Sauver, quién publicó *Voyage dans les îles Baléares et Pithyuses, fait dans les années 1801 à 1805* en París en 1807. Un año más tarde, en 1808, se publica *Itinerario descriptif de l'Espagne*, de Alexandre de Laborde, quién dedica algunas páginas a hablar del territorio balear. Uno de los que aporta una información más detallada es el artista J. B. Laurens, en el libro *Souvenirs de un voyage de arte en el île de Majorque* (1840).

En 1864 llegan Jean Charles Davillier y Gustave Doré, historiador del arte e ilustrador respectivamente, quienes de manera conjunta publican los artículos que escribían para la revista *Le Tour du Monde*, en el libro *Voyage en Espagne*, en el 1875. De 1893 es el libro *Les Îles oubliées. Les Baléares. Corse et la Sardaigne*, de Gaston Vuillier. El periodista Édouard Conte escribe *Espagne y et Provence* (1895), y el último viajero francés por mencionar es Louise Codet y su libro *Images de Majorque* (1925).

Respecto a los españoles, el primero en ser publicado fue *Descripciones de las Islas Pithiusas y Baleares* (1787), de José Vargas Ponce. Por su parte, Joan Cortada en 1845 se publica su libro *Viaje a la isla de Mallorca: en el estío de 1845*. Cuatro años más tarde se edita el libro de Ramon Medel, *Manual del viajero en Palma de Mallorca*. Una de las obras más completas es la de Pablo Piferrer y Josep Maria Quadrado. La parte dedicada a Baleares se publica en el año 1888 en la obra general *España: sus monumentos y artes, su naturaleza e historia. Islas Baleares*.

Además de los libros de viaje, se han utilizado estudios sobre la etapa preturística, como el de la profesora Miquela Forteza, *Los orígenes del turismo cultural en la Catedral de Mallorca (1905-1936)*. Destacan también *Del Rosellón en Mallorca. Entre el simbolismo y el mediterraneísmo* y *Del estereotipo del exotismo al espejismo de la felicidad. La primera imagen del turismo en Mallorca*, ambos de Francisca Lladó Pol.

En esta misma línea, destacan algunos de los estudios incluidos en la publicación dirigida por Carme Riera, *La mirada forana. Las Islas Baleares vistas por los viajeros*, que han aportado datos sobre los viajeros que llegan a las Islas antes del siglo XX. Otro volumen de tipo general es el publicado en 2009 coordinado por Maria-Josep Mulet y Miquel Seguí Aznar, *Imagen y turismo*, donde se habla de esta primera etapa turística a través de las imágenes producidas por artistas, fotógrafos e instituciones.

Algunos artículos del doctor Antoni Vives Reus sobre el Fomento del Turismo de Mallorca han proporcionado información respecto a las primeras iniciativas de promoción turística que esta entidad efectúa en la isla, como *Los primeros materiales de promoción turística de Mallorca (1903-1936): una visión general* y *El Fomento del Turismo de Mallorca en la defensa y la promoción del patrimonio histórico-artístico y del turismo cultural*.

También han aportado luz los estudios de Onofre Rullán como *Del llano a la montaña y del norte al sur en busca de clima. Paisaje y experiencias. Valldemossa y Deià (Mallorca) como reclamos turísticos*, y el de Amaya Alzaga Ruis con su aportación *El viaje a Mallorca en el siglo XIX: la configuración del mito romántico y de sus itinerarios artísticos*.

Además de la bibliografía, también se han obtenido conclusiones gracias al análisis de diversas fuentes, entre las que predominan las planificaciones de acciones y líneas estratégicas en materia turística, como los Planes Integrales de Turismo de los diferentes Consells Insulars de Baleares, y los de la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB) del Govern Balear. Cabe mencionar también el Barómetro del Turismo que elabora esta misma entidad.

2. Los atractivos culturales del preturismo

La evolución de la actividad turística en las Islas Baleares ha sido bien estudiada y se han establecido una serie de fases a partir de las cuales entender sus características actuales, situando los primeros indicios de esta actividad sobre todo a partir del siglo XIX.

La primera etapa ha sido calificada como de preturismo, ya que en ese momento todavía no había una planificación turística en marcha porque el turismo no se contemplaba como una posible fuente de ingresos. Pese a esto, la llegada de pasajeros se ve fomentada gracias a la implantación de un sistema regular de comunicación marítima entre Palma y Barcelona a partir de 1837 (Barceló, 2000: 33). Fuera cual fuera el motivo de su viaje, se puede afirmar que todos comparten el afán de conocer un territorio en cierto modo exótico y alejado de la modernización. De hecho, según Villalonga (1989: 346), a partir de finales de la década de los años treinta del siglo XIX, estos visitantes serán los responsables de crear una imagen romántica, sobre todo de Mallorca.

Sin duda, dos personajes significativos en este proceso fueron el músico Frédéric Chopin y la escritora George Sand, quienes llegaron a Mallorca en 1838. Su estancia, que duró poco más de tres meses, fue en la Cartuja de Valldemossa e inspiró a la autora inglesa a escribir su famoso libro, *Un invierno en Mallorca*, publicado en 1841 en París. Esta publicación se inspiró en otra obra de la época, *Souvenirs de un voyage de arte en la ile de Majorque*, de Jean-Joseph Bonaventura Laurens. Ambas ayudaron a difundir internacionalmente una imagen de Mallorca como un territorio a descubrir, alejado de la modernización, del progreso y anclado en el tiempo. Esta imagen romantizada e idílica, durará hasta bien entrado el siglo XX y se utilizará como hilo conductor para promocionar turísticamente la isla.

Otro de los mayores difusores internacionales de las Islas Baleares es el Archiduque Luis Salvador de Austria, quien llegó por primera vez a Mallorca en 1867. Dio a conocer el archipiélago entre la alta sociedad europea de su época a través de sus publicaciones, pero también con los invitados que recibía en su finca de Miramar (Valldemossa), en Mallorca.

Su empuje para dar a conocer las islas hizo que en 1874 el Archiduque habilitara una antigua casa ubicada en esta finca como lugar de estancia para aquellos viajeros que visitasen Valldemossa, la cual era regentada por la posadera conocida como *madò Pilla*. Esta hospedería se podría considerar uno de los primeros espacios de la isla destinados a acoger a los visitantes foráneos, como explica Mary Boyd Stuart en su libro *Las Islas Venturosas*, publicado en 1911. La escritora pasó seis meses en Mallorca, desde finales de 1909 hasta principio de 1910, con su marido y su hijo. Su libro es un relato minuciosamente detallista de todos los lugares que visitaron y de las impresiones que les causaron.

Margaret d'Este (1907:85), autora del libro *With a camera in Majorca*, también dejará testimonio de este establecimiento, e insiste en la amabilidad y hospitalidad con las que el viajero era recibido.

En general, los viajeros de esta época se pueden considerar no solo la primera forma de turismo en Baleares, sino también de turismo cultural, ya que existe en ellos un interés común por conocer sobre todo el paisaje, pero también la cultura balear. En este sentido hay que señalar lo que afirma Arrom cuando habla de la primera forma de turismo que se da en Baleares antes del desarrollo del fenómeno turístico tal como lo conocemos actualmente:

No debemos olvidar que el turismo cultural era una base muy importante del turismo previo al desarrollo del turismo de masas, donde los visitantes antaño tenían interés en conocer elementos de nuestro patrimonio y de nuestra historia, tal como atestiguan los contenidos y servicios de las viejas guías turísticas que aún podemos encontrar en las librerías de lance (Arrom, 2020: 421).

Se puede afirmar que el preturismo que surge en las Islas Baleares tiene un fuerte carácter cultural, ya que los visitantes se preocupan de conocer los principales monumentos históricos, así como las colecciones artísticas y aquellos espacios que pueden ser considerados como las primeras experiencias museísticas de las Islas, como el Museo de Raixa (Bunyola, Mallorca), donde el Cardenal Despuig exponía su colección de escultura romana, o el Museo Provincial de Bellas Artes de Mallorca, ubicado en la Lonja de Palma.

En este sentido, Tugores (2011:76) señala que estos viajeros no solo contribuyen a crear una imagen de Baleares y difundirla por todo el mundo, sino que también inician el proceso de valorización de su patrimonio. En efecto, se puede comprobar como algunos de ellos denuncian el mal estado de conservación en el que se encuentran muchos de los monumentos que visitan. Juan Cortada, en su obra *Viaje a la Isla de Mallorca en el estío de 1845*, demuestra su sorpresa y tristeza por el estado de abandono en que se encuentran algunos monumentos tan significativos como la Catedral de Mallorca (Cortada, 1845:26, 246-247).

Se pueden hacer otras observaciones comunes respecto a estos primeros viajeros, como la frecuente presencia de guías que los acompañan en sus visitas, como es el caso de las cuevas naturales de los pueblos de Artà y Porto Cristo, el Castillo de Bellver de Palma, la Cartuja de Valldemossa o la Lonja de Palma.

2.1. Mallorca, el inicio de la promoción turística institucional

En esta etapa temprana, Mallorca es la isla más visitada del archipiélago y en ella predomina la llegada de viajeros a Palma, desde donde emprenderán las excursiones hacia otras partes del territorio. Estos hechos, entre otros, contribuyeron a que el fomento del turismo fuera ya reclamado por voces tan significativas como Miguel de los Santos Oliver¹. En este sentido, en 1903 se produce la inauguración del Gran Hotel de Palma, junto con la publicación de una guía donde se explicaba en detalle el edificio modernista del hotel, diseñado por Lluís Domènech y Muntaner. En esta guía se ofrecía una información sobre las visitas que los turistas podían hacer en Palma y los principales monumentos de la isla (Forteza, 2015: 257).

Solo habrá que esperar dos años para el verdadero impulso del turismo en Mallorca que llegará con la creación del Fomento del Turismo de Mallorca en 1905, la primera entidad de Baleares encargada de trabajar para impulsar esta industria. En el momento de su surgimiento, sus objetivos principales fueron facilitar la llegada de turistas, la mejora de ciertas infraestructuras, la atención y protección de los intereses de los visitantes y la realización de campañas de promoción a través de una oferta variada.

Durante las dos primeras décadas del siglo XX, se publicarán lo que se considera son las primeras guías turísticas, como la *Guía de las Islas Baleares* (Mar Mediterráneo), editada por la imprenta Gual y Muntaner de Palma (Vives, 2009: 212-213). Este material, el cual se verá incrementado durante los años treinta, década de un importante desarrollo turístico, siempre cogerá de referencia el imaginario del patrimonio mallorquín. Fue el pintor Erwin Hubert el responsable de crear una imagen idílica heredera del Romanticismo del siglo anterior, a través de la representación de la bahía de Palma, junto con la Catedral o el Castillo de Bellver.

A la creación de esta primera imagen turística también contribuyeron los artistas que a principios del siglo XX se desplazaron a la isla atraídos por su paisaje, el cual se descubrió internacionalmente a partir de las pinturas de Carlos de Hees, Ramon Martí y Encina, Santiago Rusiñol, Joan O'Neill, Antoni Ribas, Richard Ackerman o Antoni Fuster (Barceló, 2000: 39).²

El tipo de recursos que serán promocionados por Fomento del Turismo serán diversos, pero se puede afirmar que uno de los predominantes serán los culturales. De hecho, Vives (2020: 3), constata que la historia de esta entidad siempre ha ido de la mano de la cuestión cultural, ya que ha llevado a cabo la promoción y conservación del patrimonio histórico-artístico, la realización de itinerarios y excursiones, la edición de material de tipo cultural y la promoción de la cultura como atractivo turístico. Asimismo, también impulsó la protección y restauración de edificios tan significativos como la Catedral de Mallorca, la Cartuja de Valldemossa, el bosque y el Castillo de Bellver, el Casal Vivot de Palma, las *possessions*³ de la costa de la Sierra de Tramuntana o los molinos de vientos del barrio del Jonquet de Palma.

Vives también cita las gestiones que llevadas a cabo por el cumplimiento de las normas de restauración en el caso del Castillo de Santueri de Felanitx o el Castillo del Rey de Pollença, además de su apoyo para que determinados tesoros incluidos en subastas no salieran de la isla y los trabajos de señalización de monumentos y rutas, sobre todo a partir de los años cuarenta. Este hecho también es constatado por Barceló (2000: 38), cuando menciona algunas de las acciones que la entidad ha llevado a cabo a lo largo de historia, como la mejora de los accesos para poder visitar algunos de los principales atractivos paisajísticos y culturales de la Isla, como las Cuevas de Artà, las del Drach de Porto Cristo, el Castillo de Alaró, el Puerto de Alcudia y el Torrent de Pareis, entre otros. También destaca la organización de excursiones guiadas por diferentes lugares de la isla, y la gestión del acceso a monumentos tan representativos como el claustro de San Francisco de Palma, la Lonja, el Consolado de Mar y el Castillo de Bellver.

Por lo tanto, a raíz de todo lo comentado hasta ahora, se puede afirmar que los inicios del turismo en Mallorca fueron en gran parte de carácter cultural y que existía un interés en la cultura, tanto por parte de los visitantes como de los impulsores del turismo. Arrom (2010:37) constata también esta tendencia al afirmar que el turismo cultural fue una base muy importante previa al desarrollo del turismo de masas.

Pero este desarrollo fue truncado por la Guerra Civil española y seguidamente por la Segunda Guerra Mundial, hechos que supondrán una ruptura temporal larga, ya que no será hasta los años cincuenta cuando se vuelve a desarrollar un turismo internacional a raíz de una intensificación de la oferta.

2.2. El desarrollo tardío del turismo en Menorca

En Menorca el desarrollo de la industria fue más lento, ya que no se creó el Fomento del Turismo hasta el año 1932, a pesar de que años antes, en el 1909, se había creado la Sociedad de Atracción de

Forasteros y Excursiones (Fullana, 2009: 42). A pesar de esta falta de iniciativa, se han encontrado algunos testimonios que dejan constatar que los viajeros también pasaron por esta isla y dejaron sus impresiones. Se quiere destacar un documento referente a los *talaiots* menorquines. Su importancia radica en el formato que propone su autor: el de ruta turística. Se trata del artículo de Francisco Camps Mercadal, que fue publicado por primera vez en el número 141 del Boletín de la Sociedad Arqueológica Luliana de diciembre de 1891, así como en el volumen 1 de la Revista Menorca en el 1898. El autor presenta el artículo como una guía para conocer los *talaiots* de la zona de Migjorn Gran⁴ y Ferreries (Camps, 1898: 97, 105).

Por su parte, Méndez (2020: 179-180) ha hecho un estudio sobre el turismo menorquín entre 1900 hasta el estallido de la Guerra Civil española, en el que constata que a finales del siglo XIX la presencia de los viajeros de clases privilegiadas era significativa y destaca la llegada de embarcaciones, sobre todo de procedencia británica. Según el autor, fue la primera isla donde acudían, a partir de 1899, los primeros cruceros de turistas provenientes de Francia. Sin embargo, confirma que este preturismo no fue suficiente y no conoció el desarrollo que sufrió el mallorquín durante los años treinta, ya que la isla no disponía de una infraestructura empresarial que pudiera adaptarse a las nuevas necesidades de la demanda turística. No fue hasta la década de los años sesenta cuando comenzó el desarrollo turístico y se constata un flujo importante de pasajeros, precisamente durante el *boom* turístico de Baleares (1960-1975) (Fullana, 2009: 48).

2.3. Ibiza y Formentera, paraísos de la libertad

Respecto a Ibiza, ya en 1909 se promociona el turismo a partir de la publicación *Ibiza. Guía Turística*, editada en Barcelona por Arturo Pérez-Cabrero (Cardona, 2014: 902). En ella se destacaban sobre todo los recursos arqueológicos, paisajísticos e históricos, es decir, algunos de los que hoy en día encajan en el turismo cultural.

La década de los años treinta fue una etapa de expansión turística, ya que surgen las primeras infraestructuras hoteleras, con la construcción del Hotel España en 1932. El mismo año se empiezan a construir el Hotel Buenavista en Santa Eulalia del Río, el Grand Hotel (actual Hotel Montesol, en la ciudad de Ibiza) y el Hotel Portmany, en Sant Antoni. Será en esta última zona mencionada donde se formará el principal núcleo turístico de los años treinta, y de hecho los únicos hoteles de la isla que se mantendrán abiertos durante la Guerra Civil están localizados en este lugar (Blázquez, 2006: 244).

El Fomento del Turismo de Ibiza se crea en 1933, y cabe recalcar uno de los objetivos que marcaron el surgimiento de esta entidad. Aparte de la mejora de infraestructuras y de los transportes y una mayor inversión en el turismo, se pretende conseguir la declaración del yacimiento del Puig des Molins como Monumento Nacional. Por lo tanto, hay una preocupación patrimonial vinculada al inicio de la actividad turística. De hecho, una de las características de este primer turismo ibicenco es que Ibiza fue el refugio de muchos intelectuales y artistas que huían de la complicada situación política europea. Walter Benjamin, Erwin Broner, Raoul Hausmann, Erwin von Kreibitz y Wolfgang Schulze «Wols» son algunos de los artistas que llegan a lo largo de estos años (Cardona, 2014: 902).

En el caso de Formentera, la actividad turística estuvo condicionada por las circunstancias que venía arrastrando a lo largo de su historia. Fue una isla casi deshabitada debido a la falta de recursos, sobre todo de agua potable. Su promoción turística no fue contemplada y, evidentemente, quedó totalmente eclipsada por el incipiente turismo que se empezaba a desarrollar en la isla vecina. Hasta los años cincuenta no recibió los primeros visitantes turistas, pero la cifra no es significativa. Lo que destaca en esta isla es el papel que durante esta década tuvo alrededor del movimiento *hippie*, el cual tenía su centro en la famosa Fonda Pepe (Cardona, 2017:558-559). En cierto modo, pues, y a pesar de que Formentera no conoció un verdadero desarrollo hasta décadas posteriores, los que se pueden considerar los primeros turistas, vinieron atraídos por un movimiento de carácter social y cultural que deja establecer, una vez más, la posición destacada de la cultura en el desarrollo del primer turismo.

3. El boom turístico de los años 60 y la banalización de la cultura

A partir del primer boom turístico, el perfil de la actividad turística experimentará un cambio sin retorno. En 1960 se abrió el aeropuerto de Son San Juan de Palma a vuelos internacionales, en el 1963 lo hará el de Ibiza y en el 1968 el de Menorca (García, 2007:1097). Esto supondrá el inicio de un

turismo de masas basado en el modelo de sol y playa. Entre 1961 y 1966 los turistas se duplican llegando a superar el millón, y solo el 16'32% son españoles, ya que la tendencia cambió y predominaban los internacionales (Salvá, 1985:20).

La promoción turística se hizo a partir de la celebración de actos de gran impacto mediático, como el Festival de Elegancia y Belleza, la elección de Miss Naciones Unidas (1963), y de 1964 a 1969 el Festival Internacional de la Canción de Mallorca. El eco internacional que consiguen estos actos será decisivo para el desarrollo turístico, sobre todo de Mallorca (Vives, 2014:86).

El turismo de masas provocó la creación de una imagen tipificada de Baleares, basada en los recursos más presentes en el turismo que se había dado hasta entonces, mezclados con otros objetos de consumo. Esto provocará que se establezcan unos itinerarios muy rígidos de los cuales será difícil salir, aún hoy en día. Según Picornell (1990:45) el resultado será la creación de una «imagen-espectáculo» que no tiene nada que ver en la realidad balear y que se aleja de los elementos que caracterizan a la sociedad local.

Pese a esta nueva tendencia, aún se pueden concretar algunas acciones vinculadas a la cultura. Por su parte, el Fomento del Turismo de Mallorca, a partir de los años 70, llevará a cabo una difusión a través del arte, con la publicación anual de calendarios que utilizarán sobre todo motivos de carácter costumbrista y paisajístico. Las imágenes más repetidas serán el paisaje mallorquín, pero también los monumentos históricos como la Catedral de Mallorca y el Castillo de Bellver.

Poco a poco la fotografía sustituirá la utilización de la pintura en las imágenes promocionales. De hecho, esta será una herramienta clave utilizada en el material de promoción turística (Mulet, 2007: 36-37). El folklore, el paisaje, las costumbres y los principales monumentos históricos son los elementos más recurrentes. Es el momento en que algunos elementos de la cultura balear serán utilizados de manera banal, sin un contenido que refleje la realidad social y cultural de las Islas, sino que serán considerados simples objetos publicitarios al servicio de la imagen idílica que se promociona para fomentando el turismo de masas.

A pesar de ello, hay otro recurso que también será promocionado, sobre todo en el caso de Mallorca e Ibiza, y que se aleja de la folklorización que se ofrece de las campesinas y los almendros. Se trata de una cultura de carácter más internacional, centrada sobre todo en el arte contemporáneo, pero también en la literatura, el cine y la fotografía. Algunas de las iniciativas girarán en torno a pintores residentes en las islas o certámenes y exposiciones de arte. En este sentido, destaca sin duda la figura de Joan Miró, la cual fue utilizada en diferentes ocasiones para ofrecer un producto turístico de carácter cultural para luchar contra la estacionalidad.

Veny (2013: 52-56) habla de algunas de las acciones al respecto, como la exposición de Miró en Copenhague en 1966, impulsada por el ayuntamiento de esta ciudad y el de Palma, con el objetivo de promover ambas ciudades. También se publicaron artículos relacionados con Mallorca y Miró en diferentes revistas de viajes y otras publicaciones de lengua extranjera, como *Venture*, revista especializada en viajes, arte y artistas, el diario *Journal do Brasil* y el *Correo Comercial de Buenos Aires*.

Otras dos iniciativas con una intención propagandística fueron impulsadas por el director del Grupo Serra, Pere Serra, en concreto, dos concursos relacionados con Miró. Por una parte, el Premio Internacional de Pintura Joven y por otra, los premios *Soles Iberian Sun*, dirigidos a reconocer la labor de difusión de Mallorca hecha por personas y entidades situadas fuera de la isla. Para estos últimos premios, Miró diseñó un dibujo que fue luego modificado y otorgado a Fomento del Turismo de Mallorca para utilizarlo como reclamo turístico, y que se convirtió finalmente en el logo de la entidad.

Muy significativa es la exposición que el Ayuntamiento de Palma organizó en 1978 en la Lonja, los meses de septiembre y octubre, como reclamo para fomentar el turismo fuera de la época estival. Lo que se considera más relevante es la colaboración pública-privada que se llevó a cabo, ya que las entradas de la exposición eran vendidas por un precio especial en diferentes hoteles y agencias de viajes y además incluía la visita al centro de exposiciones del Casal Solleric de Palma.

El arte contemporáneo será también un elemento conector entre Ibiza y el ámbito internacional a raíz de la presencia de artistas, sobre todo de origen germánico, que se trasladan a la isla a partir de los años treinta en busca de un refugio y de tranquilidad. La prensa europea y nacional seguía mostrando una imagen basada en el clima, en el mar, en el paisaje bucólico y como refugio de los marginados, sobre todo haciendo referencia al movimiento *hippie*, el cual acabará folklorizándose y será el elemento a partir del cual se creará la imagen bohemia de la isla (Cardona, 2014:905).

A pesar de esto, internacionalmente la isla también será conocida a raíz de la presencia de artistas ligados a movimientos de vanguardia, lo que se consolidará a raíz de hechos como el la creación del Grupo Ibiza 59 (1959-1964) y la celebración de las Bienales de Arte Universitario, las cuales tendrán una clara intención de promoción turística. Según Rodríguez (2013: 91), la aportación del tercer premio

de la Bienal hecha por el Ministerio de Información y Turismo deja claro la intención propagandística de los organizadores, en este caso el Ayuntamiento de Ibiza. Fue precisamente durante la celebración de la tercera bienal (1968) cuando se crea el Museo de Arte Contemporáneo de Ibiza, el primero de esta tipología en España, inaugurado en 1969, en torno al cual se llevarán a cabo exposiciones de artistas internacionales, así como la *Ibizagráfica*.

En la década entre 1973 y 1983, otro elemento que también contribuirá a la imagen turística de la isla será la moda adlib.

En Menorca se ha constatado que la primera promoción del turismo también fue de carácter cultural, pero a partir de los años sesenta se centrará en el turismo de sol y playa (Pol, 2017: 50). Méndez (2014: 19) asegura que la presencia de algunos pintores, tanto foráneos como locales, ayudaron a la difusión del conocimiento de la isla a partir de exposiciones celebradas en ciudades como Madrid, Barcelona, Palma y París. Un ejemplo es la que organizó Fomento del Turismo de Menorca sobre pintores locales menorquines en Barcelona, después de que la prensa local reivindicara esta iniciativa con una finalidad de promoción turística.

En cuanto a Formentera, su imagen no se promocionará de manera seria hasta los años cuarenta, y esta estará también centrada en el folklore y algunos monumentos históricos, por eso las imágenes vinculadas a la isla que más aparecerán serán las mujeres vestidas de campo, la iglesia fortificada del pueblo de San Francesc y los molinos de viento, que se convirtieron en principales elementos de la promoción turística de los años cincuenta. En la década siguiente, serán substituidos por las playas y el paisaje formenterencos (Rossell, 2009:114-115).

4. La diversificación turística del siglo XXI

Con la entrada del siglo XXI, la oferta turística balear ha sufrido una diversificación de cada vez más definida, concretada en diferentes segmentos encaminados a paliar el predominio de la modalidad de sol y playa y sus terribles consecuencias.

Se ha constatado que el turismo cultural ha sido uno de los últimos modelos a fomentarse. Concretamente, en los últimos planes de turismo elaborados por el Gobierno Balear y por la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB) se ha podido comprobar que los recursos culturales de las Islas aparecen como productos potenciales. El patrimonio histórico, los mercados, las ferias y las fiestas tradicionales son los elementos más considerados.

En estos mismos planes de turismo se establecen, entre otros, una serie de objetivos que giran en torno a un concepto: el turismo responsable, es decir, un modelo turístico que permita la satisfacción tanto de los visitantes como de la población local y que carezca de consecuencias negativas en el entorno natural ni con el patrimonio cultural. En este sentido, el Plan Integral de Turismo 2012-2015 proponía un incremento de experiencias diversificadas de gran componente emocional. La diversificación de los productos se concretó de la siguiente manera: sol y playa, golf, náutica, naturaleza, cultura, cicloturismo, senderismo, gastronomía, turismo de congresos, turismo ecuestre y turismo ornitológico.

El Plan de Turismo 2015-2025 está en línea con el anterior, ya que propone la búsqueda de una experiencia diversificada, con un gran componente emocional y la preferencia de los viajeros por formas de turismo más asequibles y accesibles. Este documento propone desarrollar las líneas que defiende a través de tres aspectos: la legislación, el *branding* y la colaboración (pública-privada, privada-privada y pública-pública).

Con el *branding* se pretende adaptar la oferta turística de Baleares a las nuevas tendencias de los turistas a través del Escaparate Turístico Inteligente (TIE), una base de datos que recoge los recursos turísticos de las Islas Baleares a disposición del público. En él se presentan los bienes catalogados, los Bienes de Interés Cultural (BIC) y los declarados Patrimonio de la Humanidad, pero también el patrimonio religioso, los museos, las galerías de arte, las fundaciones culturales, los recintos arqueológicos y militares, así como los eventos culturales de las Islas (festivales, conciertos, etc.).

De las medidas específicas respecto al turismo cultural se menciona el objetivo de potencializar los clubs existentes, entre ellos el de cultura, y poner en marcha el programa *Archeosites*, incluido en el proyecto *European Cultural Routes Transferring Experiences, Sharing Solutions, CERTESS* (2011-2013), coordinado por el Instituto Europeo de Itinerarios Culturales con el objetivo de crear un marco metodológico común para la gestión y mejora de los itinerarios culturales para fomentar un turismo sostenible. En total participaron en él once regiones de diez países diferentes. A partir de esta iniciativa, en Baleares se creó la ruta arqueológica en la que en un primer momento se incluían diez yacimientos

arqueológicos de Mallorca, Ibiza y Menorca. Durante el 2018 se trabajó para poner en marcha esta ruta arqueológica interinsular con el nombre de *Archeosites*, con la preparación de una señalización e imagen conjuntas para todos los yacimientos.

En el Plan de Actuación 2019 de la Agencia Estratégica Turística de las Islas Baleares (AETIB) se definieron nuevas líneas metodológicas en cuanto a la oferta turística. Una de ellas se define en relación con la especialización del producto, a partir de la definición de ocho Segmentos Estratégicos Turísticos de las Islas Baleares (SETs) concretados en los siguientes: cultura, gastronomía, deportes, turismo activo, ecoturismo, salud y bienestar y MICE. Para cada uno de ellos se realizan acciones concretas.

Las actividades en el segmento cultural se articularon en torno a siete líneas de actuación. Cabe destacar las relaciones propuestas entre diferentes entidades y asociaciones del ámbito cultural no solo de Baleares, sino también europeas: asociaciones de amigos de los museos, de castillos y fortificaciones y periodistas especializados en cultura. Se distribuyó un mapa del patrimonio cultural para ser distribuido en los equipamientos culturales, la edición de un folleto de jardines y del mapa *Archeosite*, así como la formación de cuatro comisiones para establecer líneas de trabajo conjunto: la comisión para celebrar un evento internacional de turismo cultural, la comisión con turoperadores, la comisión patrimonio-turismo y la comisión formada por el obispado, la diócesis y las congregaciones religiosas y turismo.

Este tipo de iniciativas son las que la mayoría de los estudiosos defienden como imprescindibles para llevar a cabo una correcta gestión del turismo cultural. La colaboración entre turismo, cultura, patrimonio o cualquier otra entidad que participe del modelo no es frecuente y la mayoría de las veces se trabaja de forma individual y sin tener en cuenta las necesidades de cada sector. De hecho, esta es la tendencia que predomina todavía hoy en Baleares.

El plan de acción de 2019 presentó todavía otro planteamiento que no puede pasarse por alto: la convocatoria de un concurso para el fomento de estudios innovadores vinculados a la cultura y al turismo.

Con el tiempo, a través de los diferentes planes estratégicos de turismo, el Gobierno de las Islas Baleares ha marcado las líneas para intentar cambiar el modelo turístico y fomentar un basado en la sostenibilidad territorial. Dentro de las nuevas estrategias no se ha dejado de lado el turismo cultural, de hecho, se puede afirmar que en los últimos años este se ha intentado incentivar desde la administración pública, a veces en colaboración en el ámbito privado.

A pesar de las medidas comentadas, no se constata que su desarrollo haya sido completado ni tampoco continuo en el tiempo. De hecho, no se puede afirmar que hayan contribuido de manera manifiesta a la diversificación de la actividad turística. Constatar este hecho con datos concretos resulta complicado, ya que se carece de estadísticas que permitan ofrecer una valoración tanto cuantitativa como cualitativa. De hecho, se considera que este sería el paso siguiente a realizar: una valoración de los resultados reales de todas las propuestas hechas a nivel teórico. Sin duda, es una tarea pendiente por parte de las administraciones, pero también en el ámbito de los estudios sobre la actividad turística.

5. Conclusiones

En general, se puede afirmar que en Baleares los inicios de la industria turística parten de una oferta no centrada en el turismo de sol y playa, sino que las aspiraciones, tanto de los promotores como de los visitantes, entroncaron con diferentes ámbitos, entre los cuales el cultural tuvo un peso significativo.

El inicio del turismo, se sitúa en el momento en que se empiezan a fomentar iniciativas para el desarrollo de esta industria, introducidas en una etapa muy temprana en Mallorca con la creación del primer hotel, el Gran Hotel (1903) y dos años después, en 1905, del Fomento del Turismo de Mallorca, entidad que surgirá posteriormente en Menorca y en Eivissa.

La primera promoción turística de Mallorca tendrá como elemento fundamental su paisaje, generador de una imagen idílica, pero también su patrimonio cultural de carácter más monumental. La vinculación del Fomento del Turismo con la cultura estará muy presente en la primera etapa de promoción turística de Mallorca.

En Ibiza, aunque en menor escala, también se promocionará el turismo en relación con sus recursos patrimoniales, tanto de carácter cultural como natural.

En Menorca, el verdadero desarrollo turístico no se dará hasta los años sesenta, aunque también puede afirmarse que la primera promoción de la isla gira en torno a su paisaje y su patrimonio cultural.

En cuanto a Formentera, su promoción empezará en los años cuarenta y estará también vinculada a su cultura.

Pero a partir del boom turístico de los años sesenta se creará una imagen tipificada de las Islas Baleares a partir de un proceso de folklorización de la cultura que nada tiene que ver con la verdadera identidad cultural de la sociedad balear, transformada ya en esos momentos por los efectos del desmedido desarrollo del turismo de masas de sol y playa.

Sin embargo, surgirán iniciativas en torno a la cultura encaminadas a paliar las consecuencias de este tipo de turismo. Cabe destacar aquellas hechas en torno a personajes de renombre internacional como Miró, los actos que el grupo Serra organiza para promover un turismo de invierno, la exposición del artista hecha en Copenhague en 1966, el Premio Internacional de Pintura Joven y los premios *Soles Iberian Sun*. También la exposición de Miró celebrada durante los meses de septiembre y noviembre en 1978, organizada por el Ayuntamiento de Palma para favorecer el turismo de invierno.

En Ibiza también hay eventos culturales que se vinculan a la proyección internacional de la isla, como las Bienales de Arte Universitario o la creación del Museo de Arte Contemporáneo.

En Menorca, la presencia de los pintores locales y las exposiciones que éstos realizan en diferentes ciudades españolas y europeas ayudan a la promoción turística de la isla. En este sentido, el Fomento del Turismo organiza en los años setenta una exposición de pintores menorquines en Barcelona.

En Formentera, el fenómeno cultural que le proporcionó una proyección internacional fue el movimiento *hippie*, aunque este también acabará folklorizándose.

Por tanto, se ha podido constatar que a pesar de que el turismo de masas es el modelo predominante, en los años sesenta y setenta, surgen, sobre todo en Mallorca e Ibiza, propuestas culturales, vinculadas en el arte contemporáneo, que quieren promocionar una imagen turística. En los años ochenta también existen iniciativas en esta línea, como la campaña promovida por el Fomento del Turismo de Mallorca y titulada *Un invierno en Mallorca*.

A partir de los años noventa se intentará llevar a cabo una diversificación de la oferta turística a través de la promoción de otros productos, a menudo de carácter cultural, pero esto no ha supuesto una merma del turismo de masas, puesto que la estructura y mecanismos de funcionamiento de la industria turística no han sufrido cambios significativos que permitan hacer real una diversificación de la oferta.

Actualmente, no se ha logrado reducir el peso ni del turismo de sol y playa ni sus efectos negativos. Por el contrario, han entrado en escena nuevas formas de explotación turística que han empeorado las condiciones socioeconómicas de Baleares. Algunas organizaciones, sobre todo de tipo ecologistas, alertan de que Baleares está en una situación de riesgo vinculada a la turistificación de la realidad isleña, de hecho, definen el momento presente como un cuarto boom turístico, relacionado con la comercialización de las viviendas familiares: «[...] el turismo ha colonizado diferentes espacios y territorios hasta entrar, literalmente, dentro de nuestra casa y convertirla en un nuevo producto de mercantilización turística» (Ramis, 2019: 14).

Sin duda, se considera necesario potenciar la elaboración de estudios que contribuyan a un mejor conocimiento de la incidencia de la cultura y la reflexión en torno a maneras sostenibles de potenciar una oferta turística que contribuya a mejorar los efectos que esta actividad tiene tanto en la sociedad como en los recursos naturales y culturales.

Bibliografía

- Arrom, J. M. 2010. *El turismo cultural en Mallorca: recursos, productos y potencialidades. Memoria de investigación*. Disponible a <https://cutt.ly/ojhyNYG>. Consulta 10/08/2015.
- Arrom, J. M. 2020. El turismo cultural en Mallorca: recursos, productos y potencialidades. *Turisme cultural: anàlisi, diagnòstic i perspectives de futur*. Tom 1, p. 419-440. Palma: Agència d'Estratègia Turística de les Illes Balears.
- Barceló, B. 2000. Història del turisme a Mallorca. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*. Núm. 50 (Vol. XV), p. 31-55. <https://cutt.ly/1f697Qf>. Consulta 10/09/2020.
- Blázquez, M. 2006. Eivissa, el paraíso con peor nombre. Artigues Bonet, A.A., et al. (2006). Introducción a la geografía urbana de las Illes Balears. *Guía de campo del VIII Coloquio y jornadas de campo de Geografía Urbana*. Palma de Mallorca: Grupo de Geografía Urbana AGE, p. 238-267. <https://cutt.ly/sjg6oEz>. Consulta 16/06/2017.
- Boyd, Stuart, M. 1911. *The fortunate Isles. Life and travel in Majorica, Minorca and Iviza*. London: Methuen & CO. LTD. <https://bit.ly/32V7X15>. Consulta 23/09/2020.
- Buades, J. 2006. *Exportando paraísos. La colonización del planeta*. Palma: La Lucerna.

- Cambrà de Comerç de Mallorca 2010. *Estudio sobre productos turísticos emergentes en las Illes Balears*. <https://cutt.ly/mjzYlxs>. Consulta 30/10/2017.
- Camps, F. 1898. Itinerario de los talaiots (Menorca). *Revista Menorca*, Vol. 1, p. 94-109. <https://cutt.ly/SgUXqxY>. Consulta 18/10/2020.
- Cardona, J.R. 2014. Inicios del turismo y actitudes de los residentes. El caso de Ibiza - España. *Estudios y perspectivas en turismo*. Volumen 24, p. 1-22. <https://cutt.ly/ogPYsLk>. Consulta 12/10/2020.
- Cardona, J.R. 2017a. Consolidación de Ibiza como destino turístico (finales del siglo XX). *Gran Tour: Revista de Investigaciones Científicas*, nº 16, julio-diciembre de 2017, p. 43-62. <https://cutt.ly/0jg6TOG>. Consulta 22/04/2019.
- Conselleria de Turisme i Esports (s.d.). *Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2015-2025*. 2015. <https://cutt.ly/khu1NnZ>. Consulta 09/07/2020.
- Conte, É. 1895. *Espagne et Provence*. Paris: Calmann Lévy Editeur. <https://cutt.ly/VgiScQZ>. Consulta 25/09/2020.
- Cortada, J. (1845). *Viaje a la Isla de Mallorca en el estío de 1845*. Barcelona: Imprenta de A. Brusi. <https://cutt.ly/qf5eoWj>. Consulta 03/10/2020.
- Davillier, J.C., Doré, G. 1881. *Spain by the Baron Ch. D'Avillier*. London: Bickers & Son. <https://cutt.ly/VgiScQZ>. Consulta 03/10/2020.
- D'Este, M. 1907. *With a camera in Majorca*. New York and London: G.P. Putnam's Son.
- El Bien Público 1887. *Noticias de Menorca*. Núm. 4.477, 5 de desembre, p. 2. <https://cutt.ly/4gUTXqI>. Consulta 19/10/2020.
- Forteza Oliver, M. 2015. La Catedral en las guías turísticas de Mallorca después de la intervención de Gaudí. Gambús, M., Fullana, P. (coord.). *Campins i Gaudí: la reforma de la Seu de Mallorca i la seva implementació en el monument (1903-1947)*. Jornades d'Estudis Històrics de la Seu, p. 253-273. Mallorca: Capítol Catedral de Mallorca.
- Fullana, A. 2009. *El turisme a Menorca. Retard en el seu desenvolupament dintre de l'àmbit balear. Memoria de investigació*. <https://cutt.ly/fjg08dK>. Consulta 12/05/2016.
- García, M.A., Martorell, O. 2007. Una reflexió sobre el modelo turístico de las Illes Balears. *Decisiones basades en el conocimiento y en el papel de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM*, Vol. 1, p. 1097-1106. (s.l): Asociación Española de Dirección y Economía de la empresa (AEDEM).
- Govern de les Illes Balears, Conselleria de Turisme i Esports (2012). *Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2012-2015*. <https://cutt.ly/AhefYyM>. Consulta 22/02/2014.
- Govern de les Illes Balears, Conselleria de Turisme i Esports (2015). *Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2015-2025*. <https://cutt.ly/FhefIMM>. Consulta 16/03/2016.
- Grasset de Saint-Sauveur, A. 2002. *Viatge a les Illes Balears i Pitiüses*. Palma: Lleonard Muntaner.
- Laborde, A. 1829. *Itinéraire descriptif de l'Espagne*. Paris [s.n.]. <https://cutt.ly/pgkGLwA>. Consulta 10/10/2020.
- Medel, R. 1989. *Manual del viajero en Palma de Mallorca*. Palma: el Drac Editorial.
- Méndez, A. 2014. Arrels del fracàs del turisme de Menorca (1900-1936). Institut Menorquí d'Estudis. Documento en línea, <https://cutt.ly/aZkwdSN>. Consulta 29/07/2021.
- Méndez, A. 2020. La eclosión del turismo en Baleares. El retraso de Menorca y los factores del éxito turístico (1900-1936). *Investigaciones Turísticas* (19), pp. 163-185. <https://doi.org/10.14198/INTURI>. Consulta 19-08-2020.
- Mulet, M.J. 2007. Turismo, fotografía y prensa. El turismo en las Islas Baleares a través de los fondos de los fotógrafos de prensa. A Soler, G. (coord.). *Imágenes de una aventura. Fotógrafos de prensa y turismo*. Mallorca: Foment del Turisme de Mallorca y IBATUR.
- Picornell, C. 1990. Turisme i territori a les Illes Balears. 18 conclusions generals sobre la geografia, la història, els impactes i la política del turisme a les Illes Balears. *Treballs de geografia*, núm. 43, p. 43-48. <https://cutt.ly/tgK997Z>. Consulta 06/06/2019.
- Piferrer, P., Quadrado, J.M. 1888. *España, sus monumentos y artes, su naturaleza e historia. Islas Baleares* por D. Pablo Piferrer y D. José M^a Quadrado. Barcelona: Editorial de Daniel Cortezo y C^a. <https://cutt.ly/vgtHzxd>. Consulta 9/10/2020.
- Planas, A.M. 2020. Les guies turístiques de Mallorca des d'una perspectiva històrica. *Turisme cultural: anàlisi, diagnòstic i perspectives de futur*. Tom 1, pàg. 111-126). Palma: Agència D'Estratègia Turística de les Illes Balears.
- Pol, M. 2017. *Anàlisi de la imatge. Cas d'estudi: l'evolució del model turístic de l'illa de Menorca*. Treballa final de grau de la Universitat de Barcelona. <https://cutt.ly/3jlsUa>. Consulta 08/01/2021.

- Ramis, M. 2019. Els impactes de la turistització. Pissarra. *Revista d'ensenyament de les illes*, febrer-abril 2019, núm. 154, p. 14-16. Palma: STEI Intersindical.
- Revista de Menorca 1888. *Monsieur Cotteau en Menorca*, p. 267-268. <https://cutt.ly/3gUSjZl>- Consulta:19-10-2020.
- Revista Menorca 1906, Tom I, Quinta época. <https://cutt.ly/ggUUUWY>. Consulta 19-10-2020, 17:22h.
- Rodríguez, R. 2013. *Franquisme i cultura a Eivissa*. Tesis doctoral de la Universitat de les Illes Balears. <https://cutt.ly/ijlsp4D>. Consulta 08/01/2021.
- Rossell, X. 2009. Imatge turística projectada: Formentera 1883-1960. A Mulet, J.A., Seguí, M. (coord.). *Imatge i turisme*, Núm. 94/95, p. 107-117. Palma: Institut d'Estudis Baleàrics.
- Salvà, P.A. 1985. Turisme i canvi a l'espai de les Illes Balears. Salvà i Tomàs, Pere Antoni. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, p. 17-32. <https://cutt.ly/2gK19U0>. Consulta 16/09/2017.
- Toll, C. 1876. *The Balearic Islands*. London: Sampson Low, Martson, Searle & Rivington.
- Toll, C. 1997. *Les Illes Balears*. Palma: Lleonard Muntaner Editor.
- Tugores, F. 2011. Viatgers i Patrimoni a les Illes Balears (1837-1962): un procés de descoberta, valoració i oblit. Dins Riera, C. (ed.) *La mirada forana. Les Illes Balears vistes pels viatgers*, p. 75-89. Palma: Conselleria de Presidència, Govern de les Illes Balears.
- Veny, X. 2013. *Joan Miró a la premsa mallorquina des de 1942 a 1978*. Trabajo final de màster, Universitat de les Illes Balears. <https://cutt.ly/hZj6owq>. Consulta 29/07/2018.
- Villalonga, P. 1989. Los libros de viajes y la ilustración litográfica como medio difusor del romanticismo. *Butlletí de la Societat Arqueològica Lul·liana: Revista d'estudis històrics*, Vol. 45, p. 343-356. Palma: Societat Arqueològica Lul·liana.
- Vives, A. 2009. Els primers material de promoció turística de Mallorca (1903-1936): una visió general. A Mulet, J.A., Seguí, M. (coord.). *Imatge i turisme*, Núm. 94/95, p. 209-218. Palma: Institut d'Estudis Baleàrics.
- Vives, A. 2014. El Foment del Turisme de Mallorca i els mitjans de comunicació. A Serra, S., Canyelles, T. (coord.). *Turisme i mitjans de comunicació a les Illes Balears*. <https://cutt.ly/Nj1aj2C>. Consulta 08/01/2020.
- Vives, A. 2020. El Foment del Turisme de Mallorca en la defensa i la promoció del patrimoni historicoartístic i del turisme cultural. *Plecs d'Història Local*, núm. 183, p. 2-5. Barcelona: Institut Ramon Muntaner.
- Vuillier, G. 1973. *Les illes oblidades. Viatge a les Illes Balears*. Mallorca: Editorial Moll.

Notas

- ¹ Este autor defendió el fomento de la industria turística con sus escritos en la publicación *La Almudaina* en 1890 (Barceló, B. 2000: 36).
- ² Las obras de algunos de estos pintores son ya mencionadas por los viajeros de la etapa preturística.
- ³ Una *possessió* es una gran extensión de tierra utilizada como explotación agrícola y en la que se reúnen diferentes edificios tradicionales de Mallorca.
- ⁴ El autor se refiere a este pueblo con su antiguo nombre, San Cristóbal, el cual toma el nombre de su parroquia y fue cambiado posteriormente por el de Migjorn Gran.

Recibido: 05/08/2022
Reenviado: 16/06/2023
Aceptado: 19/06/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos

Systematic Literature Review of Health Tourism Innovation

İge Pınar* Hüseyin Ozan Altın**

Yaşar University (Turquia)

Abstract: Innovation is an important issue for any business and especially vital concept for the establishment and growth of a successful health tourism businesses for gaining business improvement and differential advantage in competition. Purpose of this study is to figure out gaps in the innovation in health tourism entrepreneurship literature, show the comprehensive whole situation, areas where the related areas focused on and indicate the related promising areas for research in health tourism innovation. Thus, the significance of this study lies in 2 sub topics as; 1) providing a brief literature review on health tourism innovation 2) indicate the research gaps in health tourism innovation. Results indicate that there is a serious research gap in the innovation studies in spa and wellness tourism, since studies are concentrated on health and medical tourism. Moreover, it is understood that qualitative research is preferred by the majority of the authors followed by the mixed methods which leads to a research gap for quantitative studies in the area. Hence, most researched areas consist of determinants of innovativeness, impact on costs, innovation's relationship with sustainability, innovation drivers, collaboration, aspects of innovation on success, innovation types' effectiveness on health tourism establishments and successful innovation applications.

Keywords: Bibliometric analysis; Health tourism; Spa tourism; Innovation; medical tourism.

Revisión sistemática de la literatura sobre innovación en turismo de salud

Resumen: La innovación es una cuestión importante para cualquier negocio y un concepto especialmente vital para el establecimiento y crecimiento de un negocio de turismo de salud exitoso para obtener mejoras comerciales y ventajas diferenciales en la competencia. El propósito de este estudio es descubrir las lagunas en la literatura sobre innovación en emprendimiento de turismo de salud, mostrar la situación integral y completa, las áreas en las que se centraron las áreas relacionadas e indicar las áreas prometedoras relacionadas para la investigación en innovación en turismo de salud. Así, la importancia de este estudio radica en 2 subtemas como; 1) proporcionar una breve revisión de la literatura sobre la innovación en el turismo de salud 2) indicar las lagunas en la investigación en innovación en el turismo de salud. Los resultados indican que existe un grave vacío de investigación en los estudios de innovación en turismo de spa y bienestar, ya que los estudios se concentran en el turismo médico y de salud. Además, se entiende que la mayoría de los autores prefieren la investigación cualitativa seguida de los métodos mixtos, lo que genera una brecha de investigación para los estudios cuantitativos en el área. Por lo tanto, la mayoría de las áreas investigadas consisten en determinantes de la innovación, el impacto en los costos, la relación de la innovación con la sostenibilidad, los impulsores de la innovación, la colaboración, los aspectos de la innovación sobre el éxito, la efectividad de los tipos de innovación en los establecimientos de turismo de salud y las aplicaciones exitosas de la innovación.

Palabras clave: Análisis bibliométrico; Turismo de salud; Turismo balneario; Innovación; Turismo medico.

* Yaşar University, Department of Business Administration (Turquia); <https://orcid.org/0000-0002-8068-1736>; E-mail ige.pınar@yasar.edu.tr

** Yaşar University, Department of Business Administration (Turquia); <https://orcid.org/0000-0002-9000-2944>; E-mail ozan.altin@yasar.edu.tr

Cite: Pınar, I. & Ozan, H. (2024). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(2), 383-398. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.026>

1. Introduction

Innovation applications are crucial for every single business in the world that aims to improve their operations to be more effective and efficient. Additionally, innovations are known to provide competitive advantage to their innovators along with other great opportunities. According to Hilami et al. (2010), innovativeness can be exemplified as launching a significantly changed aspect into the market by incorporating something new and unique. In many different sectors, innovative practices are embraced dearly due to the aforementioned benefits it provides. One of the most prominent of these sectors is the health tourism sector. Innovation is vital for health tourism establishments which want to grow, improve and gain competitive advantage within the market. Health tourism innovation covers various aspects of formation and development of new ideas, creative applications or improvement for better health tourism offerings resulting in increased customer satisfaction, increased brand loyalty, cost reductions, increased positive word-of-mouth, more efficient marketing and management strategies, all leading to higher profits and/or lower costs. Especially the innovations in health, spa and wellness tourism are pivotal to establishments that host the aforementioned innovations since the patient experience is crucial to the satisfaction and overall health of the patient. As Smith et al. (2016) mentions, close interaction between employees of the health tourism establishment and the patients are of great importance since it can affect the experience of the patient immensely. Moreover, as the technology is progressing and the overall world population is aging faster than ever, health tourism services are getting more and more significant (Szymanska, 2017). Being one of the sub-sectors of tourism field, health tourism is growing faster than any other sub-sectors of tourism (Szymanska et al., 2017). Thus, studying the innovative practices and innovativeness in health tourism sector holds crucial importance.

Therefore, innovation in the health tourism sector is an important topic for not only health tourism practitioners but also for academics studying on the topic. Even though this is the case, the number of related studies is few and quite scattered in their scope, which a considerable gap in the literature. Thus, primary purpose of this study is to present a comprehensive picture of the health tourism entrepreneurship literature by pointing out the research gaps in the field, aspects where the current, existing studies are focusing on and by identifying potential future study areas.

2. Literature Review

Innovation is a trendy and popular term in many fields of management. “The term “innovation” comes from Latin and means the introduction of something new, a reform – based on *innovatio*, which means “renewal”, or *innovare*, which means “to renew” (Szymańska, 2016:29). It is a term concerning the introduction of new or trendy marketable ideas, goods, services, applications, adaptations and practices aiming to be useful for the user. It is a vital topic for businesses which want to grow, be profitable and gain a competitive advantage. Innovation applications have other benefits like improvement of systems and applications, increase in effectiveness, efficiency and quality levels (Pirnar et al., 2019). There are many types of applied innovations in tourism industry like product innovations, process innovations, marketing innovations, organizational innovations, logistics innovations, business model innovations (Pirnar, 2020). As stated by Szymanska et al. (2017), tourism is considered as one of the fastest growing sectors among many others. It is already considered as one of the most important sectors in the world. In a similar note, a growing interest that surrounds the tourism is quite apparent (Yuan, Tseng & Chang, 2014). There is no single uniform description in the literature that is widely accepted by researchers due to the definitional paradoxes and consequent complexities (Theobald, 2015; Goeldner & Ritchie, 2012). Literature is filled with different definitions of tourism. According to Goeldner et al. (2000), tourism can be defined as the business, art and the science of alluring, enticing, accommodating and even transporting visitors and satisfying their various needs and wants. World Tourism Organization on the other hand, defines the tourism as the “temporary staying of visitors at least 24 hours in the country visited for leisure (recreation, holiday, health, study, religion, sport); business, family, mission, meeting” (Veal, 2008 p. 68). Due to the complexity of the field, description of tourism and its sub-aspects are still up for continuous debate. However, this definitional conundrum has not affected the tourism’s impact on world economy. Tourism is still one of the most important sectors in the world. In line with this importance, tourism is among one of the most research topics in academic

leagues. Therefore, many sub-sectors of tourism can be found in the literature such as adventure tourism, dark tourism, ecotourism, cultural tourism, heritage tourism, business tourism, cultural tourism etc. (Arunmozhi & Panneerselvam, 2013).

2.1. Health Tourism

Based on the information stated previously, it is prudent to remark that health tourism has the fastest growing rate between the sub-sectors of tourism. Boruszczak (2010) defines the health tourism as a specific sub-topic of tourism which aims to improve or preserve the health of the recipient. Considering this statement; Szymanska and Panfiluk (2020) mentions that recipients of health tourism services include people who suffer from not only critical diseases, but also people who wants to change some fundamental aspects in their lives or improve their health overall. Health tourism is defined as an industry characterized by high development dynamics where the related services are offered at various markets. Hence, the market levels vary from local to regional and going beyond more to national and even to global scale (Panasiuk, 2018).

Health tourism is a huge market that accounts for 15% of the total global revenue of tourism (Dunets et al., 2020). Individuals seek out health tourism options for many reasons such as cost of health services in tourist's home countries, queues for waiting to receive health services, shoddy quality of health institutions, availability of high-tech health services in foreign countries, new treatment options, increased importance given to the physical well-being and convenient travel options which made health tourism much more desirable throughout the world (Ulusoy & Tosun, 2020). For these reasons, health tourism is one of the booming sectors in all around the world which has led to the establishment of networks of sanatoriums, franchise hospitals, resort organizations, health institutions, wellness clinics and complementary establishments (Dunets et al., 2020). Establishment of these aforementioned organizations and health institutions paved the way for more sophisticated health services offered to tourists. According to Lunt et al. (2014), these health services and treatment options include but not limited to eye surgeries, hair transplants, cardiologic surgeries, cosmetic surgeries, wide range of dentistry, oncoming diagnostics, orthodontic prostheses and even organ transplantations. Within this context, Helmy (2011) remarks that health tourism is a huge topic that encompasses immediate healthcare, cure treatment, therapeutic practices, leisure-healing and spas. All of which increases the quality of life for individuals or downright treats any health-related issues.

Thus, health tourism is related to living a long and prosperous life, remaining healthy and gaining beauty and good body fit (Szymańska, 2015), therefore, health tourism innovation aims the end result as this with various new applications as the product and service, process, management and marketing, organization and business model innovations. Considering health tourism innovations, introduction of cold spas to hospitality for health tourism is an example of product innovation, whereas using robots for cleaning services, E-Health and using other digital services are process innovation types, applying Total Innovation Management or co-branding are management and marketing innovation types and low-cost carriers are types of logistics or transportation innovations (Pirnar et al., 2012; Smith et al., 2016; Zsarnoczka, 2018). Hence, the changes in the profiles of health tourists and available innovation application or adaptation areas are stated in Table I.

2.2. Spa and Wellness Tourism

In the academic literature, spa and wellness tourism is often seen as a sub-area of health tourism (Ulusoy & Tosun, 2020; Vystoupil, Sauer & Bobkova, 2017). Spa and wellness tourism are one of the fastest growing parts of health tourism. Within this context, wellness tourism can be described as a specific type of a health tourism in which individuals travel to different destinations for many reasons such as maintaining and even enhancing their health, seeking leisure integrated with health services, looking for unique experiences and authentic practices. On the other hand, Ulusoy and Tosun (2020) defines wellness tourism as the international and domestic travels that individuals undertake to maintain and protect the wellbeing of his/her own mental state or physical body. According to Zelenka and Paskova (2012), wellness can be described as recreational activities whose main aim is to ensure a good physical and mental health. According to Arunmozhi and Panneerselvam (2013), services provided within wellness experience includes post-operative treatments, body treatments, spa experiences, massages, fitness facilities, exercise programs, facial treatments, mental cures and weight loss programs. Additionally, Ulusoy and Tosun (2020) includes thalasso therapy, bath cares, algae baths, skin care practices that involve mud therapy into the scope of wellness tourism.

Table 1: Changes in the health tourists / customers and related areas for innovation in health tourism services

Changes in the segment of health tourists	Areas for Innovation in Health Tourism Services
Higher income / relative increase in affluence Increasing demand for luxury health tourism products	Higher demand for individualization and personalization High quality service offerings New market segment demanding affluent products
Customers looking for excitement, adventure, something special and different	Culture and experience as important ingredients Authenticity Meaningful experiences, themes and stories
Changing life-styles /habits of individuals / consumers	Diversifying tastes and looking for alternative health tourism products Polarizing spending patterns within individuals
Easy access to any information, too much communication and promotion messages	Social media Digital marketing E-health tourism
Co-creation tourism	Innovative cooperative / co-creative health tourism product / service packages Various collaboration areas
More sophisticated tourists	Standardization, certification and better price/quality ratio in health tourism services Quality management
Increasing number of Internet users	Internet booking is quickly becoming a key channel for travel products Tourism establishments and travel suppliers are use more sophisticated online marketing and distribution strategies Various online communication and consumption patterns appearing
Individualism	Niche marketing Increasing popularity for specific health tourism themes
Ecology, green applications and sustainability gaining popularity	Responsible tourism & corporate social responsibility (CSR) Nature friendly, ecological and culturally sensitive health tourism products Green spas, green health travel packages

As one of the sub-areas of health tourism, wellness tourism can be differentiated from the health tourism based on the fact that the main motive of the recipients of wellness tourism is to maintain their physical wellbeing, preserving their health, preventing any potential diseases. Unlike health tourism, recipients of wellness tourism do not seek treatment for their any existing health problems (Muller & Kauffman, 2001). Thus, wellness tourism is often conducted and sought after by already healthy people hoping to ensure their wellbeing by protecting their health. Health tourism recipients on the other hand, actively seek treatment for various illnesses, diseases or medical conditions (Özsarı & Karatana, 2013). According to Ulusoy and Tosun (2020), Europe has the highest number of tourists coming to their establishments but North America is the highest recipient of wellness tourism expenditures.

Spa tourism can be considered as an important aspect and component of wellness tourism (Papadopoulou, 2020). In line with this information, spa establishments generate an important part of the tourism revenue generate by overall health tourism institutions. According to Okech (2014), spa tourism is a sector that experiences quick growth. Moreover, current interest in spa tourism is due to the integration of remedial therapies which has traditional characteristics with newer practices known as new age therapies. Of course, there are many other reasons why spa tourism is sought after. First and foremost, spa tourism offers its recipients to enjoy their time and forget the stress that their daily life incurs on them (Yurcu, 2017). Based on this information, spas are conceptualized in the literature as the establishments in which professional wellness services and offered to ensure the recipients wellbeing via remedying and refreshing the mind and body of the individual (Hyde-Smith, 2012).

Scope of services provided within spa establishments are often similar to each other. Shock baths, balneotherapy, thalassotherapy, hydrotherapy, fitness options, curative massages, saunas, water-based therapies, cosmetic therapies are only some of the services provided by spas (Papadopolou, 2020). Additionally, exercises, mud therapies, sound therapies, climatherapy, color massages and period therapies can be provided by spas

In the literature, types of spas are differentiated based on their operation styles, scope of services and geographical locations provided to customers. There are various types of spas. Day spas are open only on days and provide no services on evenings or nights. As stated by Okech (2014), day spas provide fitness services, wellness treatment options and massages. Hotel spas on the other hand, provide accommodation in addition to the aforementioned services provided by day spas. Destination spas offer people to reach their desired healthy lifestyle through healthy cuisines, physical activities and even education on the wellness. (Hashemi et al., 2015). Spas that are established around a source of thermal mineral water or seawater is called mineral springs. Cosmetic spas provide various services which include non-invasive procedures such as waxing, wellness services, massage, peeling and mud baths (Okech, 2014). Cruise spas are established in cruise ships, which mostly provides similar services as day spas (Okech, 2014).

3. Methodology

The purpose of this study is to figure out the gaps in the innovation in health tourism entrepreneurship literature, show the comprehensive whole situation, the areas where the related studies are focused on and indicate the promising areas for research in health tourism innovation. Study at hand is theoretical in essence with the primary objective of seeking information and knowledge in a given area, which makes it descriptive and exploratory in nature. Within this context, bibliometric analysis method is employed in this paper. As stated by Aliaga-Isla and Rialp (2013), bibliometric analysis can be utilized to gather a comprehensive body of knowledge in a given academic area while also reducing the bias that may occur. Throughout the bibliometric research process, an altered version of the search protocol previously generated by Fahimnia et al. (2015) is used. To strengthen the reliability of the search process and foster the validity of research, 3 different criteria are implemented throughout the search process, which are adapted from Indarti et al. (2020).

First criterion to be embraced during the search process is the keywords that are employed to identify studies relevant to our purpose. Two sets of keywords are utilized to uncover related studies, which can be seen in Figure XXX. First set of keywords consists of “Health Tourism”, “Wellness Tourism”, “Spa Tourism” and “Medical Tourism” whereas second keywords set include “Innovation”, “Innovativeness” and “Innovation Management”. Keywords are generated based on the initiative of the authors and a thorough scrutinization of the academic literature. 12 different keyword combinations are searched on relevant databases.

Second criterion that are incorporated is the classification of studies. Journal articles, book chapters, dissertations and conference proceedings are taken into consideration during the search process since latest scholarly development, scientific developments as well as the contemporary academic themes and theories are represented by those scholarly works. Remaining publications such as newspapers, non-academic magazines are excluded. Only the articles that are published by peer-reviewed journals are included in the search in order to maintain the rigorousness of the research (Indarti et al. 2020).

Last criterion to be considered is the language of the studies examined throughout the search process. Only the scholarly works that are published in English are included into our research. Majority of prominent academic databases uses English as their primary language and most reputable academic journals throughout the world are publishing their articles in English (Cruz & Falcao, 2016), which justifies the language choice.

As stated previously, a set of criteria is followed strictly to identify relevant academic studies in databases and exclude those who are not eligible. Nevertheless, quite liberal inclusion criteria are utilized while exclusion criteria are kept to a minimum level. Table 2 below present a compact version of the inclusion and exclusion criteria.

Table 2: Utilized Keyword

Health Tourism	AND	Innovation
Spa Tourism		Innovativeness
Wellness Tourism		Innovation Management
Medical Tourism		

After identifying inclusion and exclusion criteria, search process began for the bibliometric analysis. To maximize the inclusiveness of the research, EBSCO, Web of Science, Emerald and SCOPUS databases were examined and scrutinized. From these databases, relevant scholarly works are identified and retrieved by searching for pre-determined keywords and using necessary Boolean operators such as “AND”, “OR”, “NOT” “EXCL” and “INCL” in the advanced search section of the databases.

After a thorough search processes covering 4 databases and 12 different keyword combinations, 35 studies are identified. After a careful evaluation, it was found that 12 of the studies are either duplicates or does not conform to inclusion criteria, which reduced the number of eligible studies to 23. All of the remaining studies are carefully analyzed again to ensure that they are eligible to be included in this study. This process is conducted by both authors independently to increase the rigorosity and reliability of the research.

In order to identify contemporary theories, current breakthroughs, theoretical patterns and recent trends in innovation within health tourism sector, various information is excerpted from previously identified studies. An excel spreadsheet is generated to dissect previously identified studies. Title of the studies, publication year, their attached keywords, author name(s), utilized methodology and results of the studies are carefully examined and recorded by both authors in an iterative manner to ensure the objectivity of the research. Additionally, iterative process revealed unique insights about the studies which may not have been possible if conducted by only one author. Findings yielded interesting and thought-provoking results, which can be examined in the next section.

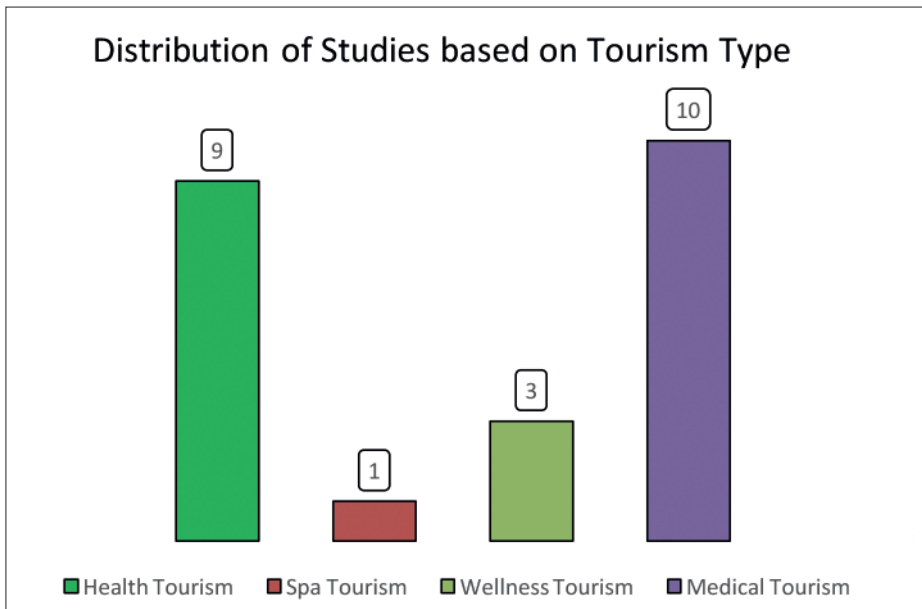
4. Results

The results of the bibliometric study are stated below. The table 4 refers to the number of articles found in each combination of keywords. Even though bibliometric analysis identified 23 unique studies, virtually none of them are associated with “health tourism innovation management”, “spa tourism innovativeness” “spa tourism innovation management” “wellness tourism innovativeness” “medical tourism innovativeness” and “medical tourism innovation management”. Lack of academic studies that include these keywords present a huge gap in the academic literature; which may yield alluring research avenues for future studies to pursue. Additionally, among the second set of keywords, bibliometric search for “innovativeness” and “innovation management” yielded only 1 study for each; which shows that particular field is nascent.

As the related research results and table 4 indicate, there is a serious research gap in the spa and wellness tourism related academic studies within the context of innovation and innovativeness. Rather, it was found that existing scholarly works are mainly concentrated on health tourism and medical tourism. Regardless, it must be mentioned that apparent lack of academic studies regarding spa and wellness tourism is not surprising since the history of both health tourism and medical tourism goes way beyond that those of spa and wellness tourism. Bibliometric analysis revealed that %43.47 of the studies are associated with medical tourism whereas health tourism comprises of %39.13 of the studies. Spa and wellness tourism on the other hand accounts only for %17.39 of the studies. For the distribution see the figure below:

Table 3: The Distribution of the Studies

Keywords		Quantity
Health Tourism	Innovation	8
	Innovativeness	1
	Innovation Management	0
Spa Tourism	Innovation	1
	Innovativeness	0
	Innovation Management	0
Wellness Tourism	Innovation	2
	Innovativeness	0
	Innovation Management	1
Medical Tourism	Innovation	10
	Innovativeness	0
	Innovation Management	0
Total No. Of Studies		23

Figure 1: Studies Based on Tourism Type

Methodologies employed by the authors is another aspect we have examined in our bibliometric analysis. As shown in Figure 2 below, %45 of the studies in our analysis have utilized qualitative analysis whereas %30 employed quantitative analysis. %25 of the studies on the other hand implemented mixed methods as their methodology. Widespread usage of qualitative analysis may be associated with the nascent stage of the fields. As stated by Saunders, Lewis and Thornhill (2007), qualitative methods are mostly incorporated into inductive research; which are particularly suitable for up-and-coming academic fields with only few concrete theories and uniform theoretical framework.

Figure 2: Research Methodologies of Articles

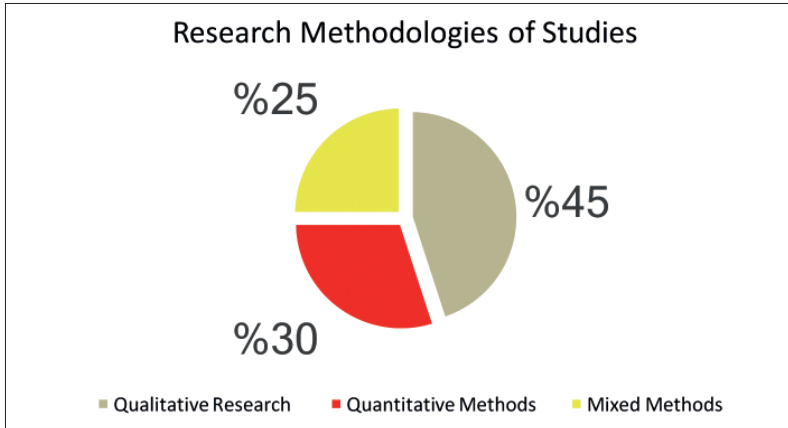
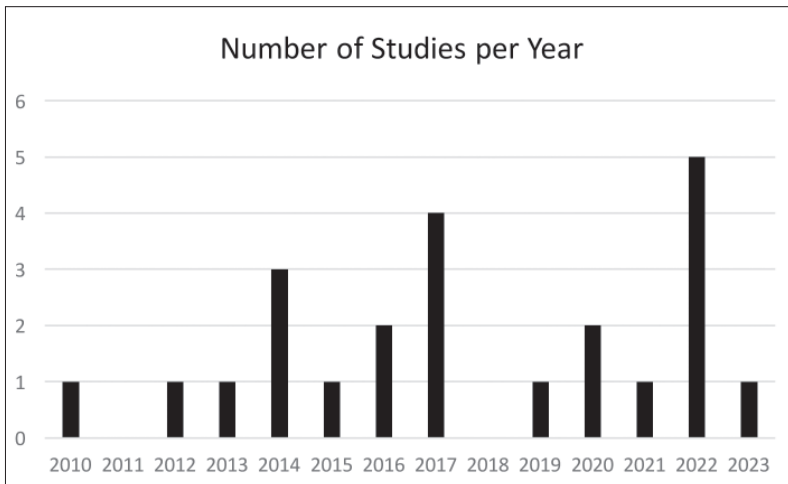


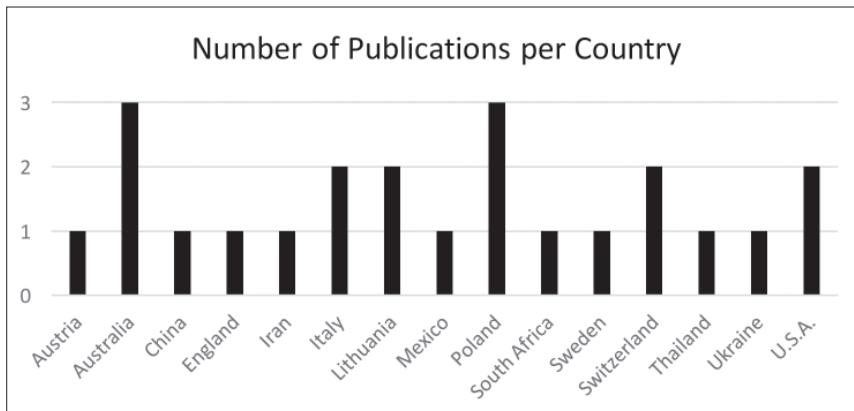
Figure 3 below remarks the publication year of the studies. Even though no year-based restrictions were implemented during the search on databases, it was found that first ever academic study on health tourism was conducted in 2010. Since 2010, number of studies were found to be increasing at a gradual rate. 2022 marks the highest number of studies conducted on health tourism innovation with 5 studies in one year; which can be associated with the novel coronavirus (COVID-19) disease. It is prudent to assume that worldwide spread of COVID-19 also drawn significant attention to innovation concept in health and medical tourism. Naturally, oncoming years will produce higher number of health tourism and innovation related academic studies.

Figure 3: Number of Studies Based on Years



Publication location of the studies reveal that Poland and Australia leads health tourism innovation field with 3 studies whereas Switzerland, U.S.A., Lithuania and Italy follow with 2 study for each. Primary takeaway from the table 4 below is that developed nations throughout the world regardless of their respective continents lead the academic spearhead on health tourism and innovation discipline.

Figure 4: Publishing Location of Studies



Detailed bibliometric analysis covering the whole literature review on health tourism innovation is shown in Table 5 below:

Table 4: Detailed Bibliometric Analysis of Health Tourism Innovation

Keyword	Year	Title of The Study	Author(s)	Methodology	Results and Conclusion
Health Tourism & Innovation	2022	An Ontology-Based Decision Support System to Foster Innovation and Competitiveness Opportunities of Health Tourism Destinations	Daniele Spoladore, Elena Pessot	N/A	Chapter point out the usage of collaborative engineering in order to highlight the role of natural resources and other amenities so that destination's health-based tourism offer can be enhanced.
Health Tourism & Innovation	2022	Innovation Practices and Techniques for Nature-Based Health Tourism Competitiveness	Mirjana Nenad, Elena Pessot	N/A	Chapter present recommendations to magnify the attractiveness of nature and health-based tourism in the Alpine region of Italy. Recommendations include adaptation to current infrastructure and engagement with stakeholders
Health Tourism & Innovation	2022	Valorization of Natural Cardio Trekking Trails Through Open Innovation for the Promotion of Sustainable Cross-generational Health-Oriented Tourism in the Connect2Move Project: Protocol for a Cross-sectional Study	Barbara Mayr, Maximilien Beck, Laura Eisenberger, Verena Venek (...), Josef Niebauer	Quantitative Methods: Cross Sectional Study of Laboratory Testing	Findings of the study mentions the benefits of hiking activities and overall fitness with a primary focus on Alpine region. Decreased blood pressure and stress, increased emotional and physical well-being and stronger immune system are some of the said benefits.

Keyword	Year	Title of The Study	Author(s)	Methodology	Results and Conclusion
Health Tourism & Innovation	2020	Tourism Service Factors Affecting Health Tourism Service Innovation in Mae Hong Son Province	K. Phanpanya, W. Leelapattana, W. Thongma, Y. Waiapha	Quantitative Methods: Multi-Variable Regression Analysis with Descriptive Statistics	Results of the study remarks that proactive approach to the operational procedures in the Mae Hong Son provinces along with the customer cooperation concurrently affects the innovation in health tourism providers.
Health Tourism & Innovation	2020	Determinants of Technological Innovations in Health Tourism Enterprises	Elzbieta Szymańska, Eugenia Panfiluk	Mixed Methods: Delphi Method and Standardized Interview	Results revealed that in the health tourism organizations and subsequent services, most crucial aspect of innovation is the transfer of knowledge, that has two fundamental components: human resources quality and external information inflow.
Health Tourism & Innovativeness	2017	The Measurement of the Innovativeness of Health Tourism Services Using an Adequacy Matrix	Eugenia Panfiluk, Elzbieta Szymańska	Mixed Methods: Delphi Method and Questionnaires.	Study identifies the measurement levels of the assessment of the level of involvement in innovative activities. Results reveal that in order to measure the innovativeness, number of tourists and visitors is considered an accurate measurement.
Health Tourism & Innovation	2017	Innovation Systems in Health Tourism	Elzbieta Szymańska	Mixed Methods: Delphi Method, Questionnaire and Interviews	Study showed that most of the innovations applied on the health tourism providers have basic, linear characteristics. Moreover, open innovation is the most frequently applied innovation system in the health tourism providers.
Health Tourism & Innovation	2017	Organizational Innovations in Health Resort-Based Tourism	Elzbieta Szymańska, Ewa Dziedzic, Andrzej Rutkowski	Mixed Methods: Delphi Method, Standardized Interviews and Mapping	Study shows that openness to the customers and official certification systems affect the innovativeness of the health tourism institutions. Moreover, external stakeholders may have an impact on the innovativeness of the organization.
Health Tourism & Innovation	2016	Consumer Participation in the Health Tourism Innovation Process	Elzbieta Szymańska	Mixed Methods: Standardized Interviews, Questionnaire and Comparative Analysis	Result displayed that among the different types of innovation, diffuse innovation is considered as the most innovative but least used whereas the cooperative innovation types are quite common. Most popular is the linear innovation process.

Keyword	Year	Title of The Study	Author(s)	Methodology	Results and Conclusion
Spa Tourism & Innovation	2016	Service Innovations and Experience Creation in Spas, Wellness and Medical Tourism	Melanie Kay Smith, Sonia Ferrari, László Puczkó	Quantitative Methods: Online Interview w/ Case Studies	According to the study; design, technology and other innovation aspects are not as important as it was initially thought within the case of spas. However, local resources, medical services, treatments etc. are considered important.
Wellness Tourism & Innovation	2022	Empirical Research into the Development Mechanism of Industry Innovation of Health and Wellness Tourism in the Context of the Sharing Economy	Li Li, Xuejun Chen	Quantitative Methods: Questionnaire Surveys	Study revealed that public operational resources, existing infrastructure and industry cooperative networks of health & wellness tourism yield significant positive influence on industry innovation.
Wellness Tourism & Innovation Management	2015	Suggesting a Framework for Innovation Management in the Industry of Wellness Tourism and Spas	Marios Sotiriadis, Cina Van Zyl, Carmen Poole	Qualitative Research: Extensive Literature Review	Findings of the article shows that in order to generate innovation in spas and wellness centers, offering an environment that conforms to the expectations of the customers is important. Opportunities for added value should be identified and exploited.
Wellness Tourism & Innovation	2012	Capitalizing on Emerging Tourism Trends: An Exploratory Examination of Jamaica's Wellness Tourism Sector Within an Innovation System Framework	Dawn H. Percy, Jacquelyn Lester	Qualitative Research: Extensive Literature Review	Findings of the study indicate that collaboration is crucial for the success of wellness tourism. Study also mentions that for sustainable medical tourism to work effectively in Jamaica, society and environment must be connected at a fundamental level.
Medical Tourism & Innovation	2023	Innovation environment for sustainable medical tourism in a country	Nasrin Sultana, Ekaterine Turkina, Patrick Cohendet	Quantitative Research: Fixed Effect Regression Analysis	Study remarks that building up and strengthening the innovation environment in a country is of great importance. Additionally, sustainable medical tourism can be achieved by integrating different stakeholders via collaboration.
Medical Tourism & Innovation	2022	Effect of knowledge resources on innovation and the mediating role of dynamic capabilities: case of medical tourism sector in Iran	Gerry Edgar, Amirali Kharazmi, Sedigheh Behzadi, Omid Ali Kharazmi	Quantitative Research: Questionnaire Surveys	Results of the research shows that dynamic capability of learning in medical tourism sector pave the way for knowledge resources to be transformed into innovation.

Keyword	Year	Title of The Study	Author(s)	Methodology	Results and Conclusion
Medical Tourism & Innovation	2021	Innovation in Value Chain in the Medical Tourism Industry in Tijuana, Baja California	Alma Laura Bonilla Hernandez, Rodolfo Martinez-Gutierrez	Qualitative Research: In-Depth Interviews	Study highlights the historical development of health tourism in Baja California, such as the improvement of infrastructure, creating an affordable health ecosystem and designing a sustainable strategy.
Medical Tourism & Innovation	2019	Innovations in Medical Tourism Against the Paradigm of Sustainable Development Background	Aleksandra Machnik, Adrian Lubowiecki-Vikuk	Qualitative Research: Case Study	Research indicate that although in theory sustainability is advantageous and beneficial for medical tourism, it is quite hard to implement. Moreover, findings suggest that medical tourism is not always perceived as a sustainable sector.
Medical Tourism & Innovation	2017	New innovations in medical tourism and wellness in Europe: Switzerland	Frederik Demicco	Qualitative Research: Group Interviews	Study mentions the state-of-the-art medical resorts located in Swiss Mountains, which combines luxury with hotels. Moreover, results remark that price can be an important attraction factor for patients.
Medical Tourism & Innovation	2014	Medical Tourism: A Conceptual Framework for an Innovation in Global Healthcare Provision	Anita Medhekar, Ho Yin Wong, John Hall	Qualitative Research: Literature Review	Research indicate that there are three drivers for medical tourism: quality, cost and waiting time. Additionally, study propose a model which represents the innovational aspects in medical tourism.
Medical Tourism & Innovation	2014	Innovation and Specialization Strategies in Medical Tourism: Evidences from Europe	Erik A. Borg, Karl Gratzner, Kjell Ljungbo	Qualitative Research: Extensive Literature Review	Study recommends some pathways for medical tourism institutions to counter the impact of globalization. Specialization and better customer targeting is suggested for aforementioned institutions.
Medical Tourism & Innovation	2014	Innovation in Medical Tourism Service Marketing: A Case of India	Anita Medhekar, Ho Yin Wong, John Hall	Qualitative Research: Literature Review	According to the study, medical tourism in India should be supported by government via sustainable marketing campaign since the India has received increased number of medical tourists. Some suggestions are provided to aforementioned institutions.

Keyword	Year	Title of The Study	Author(s)	Methodology	Results and Conclusion
Medical Tourism & Innovation	2013	Development of Regional Medical Tourism Markets in Ukraine Based on Innovation Principles	Viktoriya Malimon, Iryna Vakhovych, Yuliya Volynchuk	Qualitative Research: Literature Review	Results revealed that to increase the tourism incomes, medical problems should be solved with innovative approaches. Furthermore, study recommends that implementing innovative technologies can effectively develop the medical tourism in Ukraine.
Medical Tourism & Innovation	2010	Medical Tourism: Game-Changing Innovation or Passing Fad?	Howard Underwood, Harvey J. Makadon	N/A	Study mentions that innovations that increases the fundamental value of medical tourists are usually time-consuming and not cost-effective. Within this context, medical tourism is a viable option for accessible healthcare.

5. Conclusion and Discussion

Innovation is a term concerning the introduction of new or trendy marketable ideas, goods, services, applications, adaptations and practices aiming to be useful for the establishment or the user. It is a vital topic for businesses which want to grow, be profitable and gain a competitive advantage. Yet, it is understood that as an important and vital issue, innovation studies in health tourism are few in numbers and scattered in scope.

Thorough examination of the databases and subsequent bibliometric research indicate that there is a serious research gap in the innovation studies in spa and wellness tourism, where the present studies are concentrated on health and medical studies. This apparent gap in the literature may provide interesting and alluring research avenues for future studies in which innovation will play even a bigger part. Bibliometric research also revealed that oldest academic study in the field dates back to 2010; which is quite recent. Since then number of studies on health tourism and innovation is gradually rising, peaking in 2022. A justification for this peak can be associated with the COVID-19 pandemic, otherwise known as novel coronavirus. Worldwide spread of the coronavirus drew significant attention to the health tourism field as well, which explains the higher number of studies after 2021. Among the 23 studies included in our bibliometric research, almost half of them have utilized qualitative research methods. Only %30 of the studies were employed quantitative methods. Prominent usage of qualitative methods can be attributed to the infancy of the field where inductive research approach is much more suitable due to the lack of uniform findings, lack of concrete theoretical background and conceptual framework.

The breakdown of the studies and detailed analysis reveals that some authors focus on the measurement and determinants of innovativeness whereas others focused on various innovation applications and their impacts on the marketing or organization success, consumer satisfaction or profits. Within context of innovation types, studies in the field point out that cooperative innovation is quite common among the health tourism organizations with two or more institutions get together to incorporate unique innovation into their operations; yet the most popular innovation type is the linear model of innovation. In the same topic, another study revealed that majority of the innovations implemented by health tourism institutions have basic and linear characteristics; which is in line with the findings in academic literature. Openness to the customers, cooperation with both external and internal actors as well as utilizing official certification systems were found to be positively impacting innovativeness among health tourism institutions. In a similar manner, inviting external stakeholders into the innovation process were found to be fruitful for apparent innovativeness in health tourism institutions, which is the reason why open innovation is the most frequently applied innovation system in health tourism providers. This phenomenon is also present in relevant academic literature. Our bibliometric research highlighted some of the most

significant drivers of medical tourism. Namely, authors in the field identified quality, cost and the waiting time as the primary drivers of medical tourism. In line with these findings, studies in our bibliometric research revealed that innovative approaches implemented on medical problems will lead to exponential increase in the tourism income. Nevertheless, negative impact of the innovation on health and medical tourism is also present among the studies. Underwood (2010) in particular remarks that even though innovations increase fundamental value of the medical tourism; they are also quite time-consuming and not so cost-effective. Breakdown of the studies also highlight the importance of collaboration. Studies mention that for wellness and spa institutions to maintain their operations in a sustainable manner, a connection between environment, organizations and society is necessary. Moreover, a proactive approach embraced by wellness and spa organizations to their operational procedures along with customer cooperation positively impact the innovation in health tourism providers. Aspects of innovation for success is also a preferred research area. Studies emphasize that local resources, provided medical services and implemented treatments are some of the most important aspects for spa institutions whereas technology, design and other innovation-based aspects are of secondary importance. In a supporting study, Sotiriadis, Van Zyl and Poole (2015) mentions that in order to generate innovation in spas and wellness centers, offering an environment that conforms to the expectations of the customers is important. Opportunities for added value should be identified and exploited. These opportunities can be identified through transfer of knowledge; which is considered as the most important aspect of innovation for spa organizations. Last topic of interest that are researched in health tourism and innovation context is the sustainability. Findings of the studies include in the bibliometric research points out that while medical tourism is not always perceived as a sustainable sector and it is quite hard to implement, it is also quite advantageous and provide competitive advantage in the long run. To summarize, the areas researched most consists of measurement and determinants of innovativeness, impact on costs, innovation's relationship with sustainability, drivers of innovation, collaboration, aspects of innovation on success, various innovation types' effectiveness on health tourism establishments and successful innovation applications.

Naturally, number of limitations exist are present in this study. Foremost of the limitations is the number of examined databases. Due to the time and accessibility limitations, only 4 databases (EBSCO, Emerald, Web of Science and SCOPUS) are examined. Thus, any other relevant study or scholarly work that may be present in other databases are not included in this bibliometric research. Language barriers present another limitation for this study. Only the studies published in English were included in this bibliometric research. Studies published in any other language were not included in the research due to the language limitations of authors. Within this context, future studies may incorporate additional databases to expand their scope of research which may yield additional insights about the innovation concept within health tourism sector.

References

- Aliaga-Isla, R. and Rialp, A., 2013. Systematic review of immigrant entrepreneurship literature: previous findings and ways forward. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(9-10), pp.819-844.
- Arunmozhi, T., & Panneerselvam, A. 2013. Types of tourism in India. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 1(1), 84-88.
- Boruszczak, M. 2010. *Turystyka zdrowotna*. Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Gdańsk.
- Demiccò, F. J. 2017. New innovations in medical tourism and wellness in Europe: Switzerland. In *Medical Tourism and Wellness* (pp. 279-288). Apple Academic Press.
- Dunets, A. N., Yankovskaya, V., Plisova, A. B., Mikhailova, M. V., Vakhrushev, I. B., & Aleshko, R. A. 2020. Health tourism in low mountains: A case study. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(3), 2213. DOI: [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.3\(50\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.3(50))
- Cruz, E. P., & de Queiroz Falcão, R. P. 2016. Revisão bibliométrica no tema Empreendedorismo Imigrante e Étnico. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 11(3), 78-94.
- Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. 2015. Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 162, 101-114.
- Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B., & McIntosh, R.W. 2000. *Tourism, principles, practices and philosophies*. John Wiley & Sons
- Goeldner, C. R., & Ritchie B. 2012. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Wiley Publication.

- Hashemi, S. M., Jusoh, J., Kiumarsi, S., & Mohammadi, S. 2015. Influence factors of spa and wellness tourism on revisit intention: The mediating role of international tourist motivation and tourist satisfaction. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 3(7), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v3.i7.2015.2976>
- Helmy, E. M. 2011. Benchmarking the Egyptian medical tourism sector against international best practices: an exploratory study. *Tourismos*, 6(2), 293-311.
- Hilami, M. F., Ramayah, T., Mustapha, Y., & Pawanchik, S. 2010. Product and Process Innovativeness, Evidence from Malaysian SMEs. *European Journal of Social Science*, 16(4), 557-568.
- Hyde-Smith, J. 2012. *The wellness spa: construct definition and performance evaluation* [Unpublished Doctoral dissertation] Auckland University of Technology.
- Indarti, N., Hapsari, N., Lukito-Budi, A. S., & Virgosita, R. 2020. Quo vadis, ethnic entrepreneurship? A bibliometric analysis of ethnic entrepreneurship in growing markets. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- Lunt, N., Smith, R.D., Mannion, R., Green, S.T., Exworthy, M., Hanefeld, J., Horsfall, D., Machin, L. and King, H. 2014. "Implications for the NHS of inward and outward medical tourism: a policy and economic analysis using literature review and mixed-methods approaches", *Health Services and Delivery Research*, 2(2) 1-234. DOI: 10.3310/hsdr02020
- Machnik, A., & Lubowiecki-Vikuk, A. 2019. Innovations in medical tourism against the paradigm of sustainable development background. In *Entrepreneurship, Innovation and Inequality* (pp. 132-160). Routledge.
- Medhekar, A., Wong, H. Y., & Hall, J. 2014. Medical tourism: A conceptual framework for an innovation in global healthcare provision. In *Innovations in services marketing and management: Strategies for emerging economies* (pp. 148-169). IGI Global.
- Medhekar, A., Wong, H. Y., & Hall, J. 2014. Innovation in medical tourism service marketing: A case of India. In *Innovations in services marketing and management: Strategies for emerging economies* (pp. 49-66). IGI Global.
- Muller H, & Lanz Kauffman E. 2001. Wellness tourism: market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17 DOI: <https://doi.org/10.1177/135676670100700101>
- Okech, R. 2014. Promoting the Spa Tourism Industry: Focus on Coastal Resorts in Kenya. *Athens Journal of Tourism*, 1(1), 67-77. DOI: <https://doi.org/10.30958/ajt.1-1-43>
- Özsarı, S. H., & Karatana, Ö. 2013. Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Journal of Kartal Training & Research Hospital*, 24(2). DOI: 10.5505/jkartaltr.2013.69335
- Panfiluk, E., & Szymańska, E. 2017. The measurement of the innovativeness of health tourism services using an adequacy matrix title of the article. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 4(4), 400-420. DOI: 10.9770/jesi.2017.4.4(1)
- Panasiuk, A. 2018. Theoretical aspects of innovation in health tourism. *European Journal of Service Management*, 25(1), 213-220. DOI: 10.18276/ejism.2018.25-26
- Papadopoulou, G. 2020. Spa Tourism in Europe: An Economic Approach. *Athens J. Tour*, 7, 133-144. DOI: 10.30958/ajt.7-3-1
- Pearcy, D. H., & Lester, J. 2012. Capitalizing on emerging tourism trends: An exploratory examination of Jamaica's wellness tourism sector within an innovation systems framework. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 5(2), 121-137.
- Phanpanya, K., Leelapattana, W., Thongma, W., & Waiapha, Y. 2020. Tourism service factors affecting health tourism service innovation in Mae Hong Son Province. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(7). 34-51 DOI: 10.48047/rigeo.11.05.14
- Pirnar, I., Bulut, C., & Eris, E. D. 2012. Improving the performance and competitiveness of tourism establishments by means of innovation: trends and applications. In *Enlightening Tourism: 1st International Conference Competition and Innovation in Tourism: New Challenges in an Uncertain Environment* 133-142 Naples
- Pirnar, I., Kamali, Y. C., & Eris, E. D. 2019. Soft innovation in hotel services: case of Izmir City. *International Journal of Tourism Cities*. 6 (4). 1025-1043. DOI: 10.1108/IJTC-05-2019-0072
- Pirnar, I. 2020. Innovation Management in the International Hotel Industry. In *The Routledge Companion To International Hospitality Management* (pp. 296-308). Routledge.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. 2009. Research methods for business students. Pearson education.

- Smith, M. K., Ferrari, S., & Puczkó, L. 2016. Service innovations and experience creation in spas, wellness and medical tourism. In *he Handbook of managing and marketing tourism experiences*. Emerald Group Publishing Limited.
- Smith, M. K., & Puczkó, L. (Eds.). 2016. *The Routledge handbook of health tourism*. Taylor & Francis.
- Sotiriadis, M., Van Zyl, C., & Poole, C. 2015. Suggesting a framework for innovation management in the industry of wellness tourism and spas. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(4)
- Szymańska, E. 2015. Construction of the model of health tourism innovativeness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 1008-1014. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.518>
- Szymańska, E. 2016. Consumer participation in the health tourism innovation process. *Ekonomia i Zarządzanie*, 8(4). 28-38 DOI: 10.1515/emj-2016-0030
- Szymańska, E. 2017. Innovation systems in health tourism. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(1), 1-5. DOI: 10.18178/joebm.2017.5.1.475
- Szymańska, E., Dziedzic, E., & Rutkowski, A. M. 2017. Organizational innovations in health resort-based tourism. *Business: Theory & Practice*, 18(1). 54-63 DOI: 10.3846/btp.2017.006
- Szymańska, E., & Panfiluk, E. 2020. Determinants of technological innovations in health tourism enterprises. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 348-359. DOI:10.3846/btp.2020.11104
- Theobald, W. F. 2005. The meaning, scope, and measurement of travel and tourism. In *Global Tourism*, (pp. 23-48). Routledge
- Ulusoy, H., & Tosun, N. 2020. Comparisons of Health Tourism Within the EU Countries. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 385-392). Springer, Cham.
- Underwood, H. R., & Makadon, H. J. 2010. Medical tourism: game-changing innovation or passing fad? The growth of medical travel can mean not only lost revenue, but also potential liability for US healthcare providers. *Healthcare Financial Management*, 64(9), 112-117.
- Vakhovych, I., Volynchuk, Y., & Malimon, V. 2013. Development of regional medical tourism markets in Ukraine based on innovation principles. *Економічний часопис* 11-12(1), 42-45.
- Vystoupil, J., Šauer, M., & Bobková, M. 2017. Spa, spa tourism and wellness tourism in the Czech Republic. *Czech Journal of Tourism*, 6(1), 5-26. DOI: 10.1515/cjot-2017-0001
- Yuan, Y. Y., Tseng, Y. H., & Chang, C. Y. 2014. Tourism subfield identification via journal clustering. *Annals of Tourism Research*, 47, 77-95. DOI: 10.1016/j.annals.2014.05.009
- Yurcu, G. 2017. Wellness and Spa Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(2), 274. DOI= 10.4172/2167-0269.1000274
- Zelenka, J., & Paskova, M. 2012. *Glossary of tourism*. Praha: Linde.
- Zsarnoczky, M. 2018. Novel concepts in the health tourism industry. *Journal of Management*, 32(1), 67-73.

Recibido: 28/01/2022
 Reenviado: 17/07/2023
 Aceptado: 18/07/2023
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

Castrejón Mata, C. y Zurita Mézquita, E. C. (2023).
*El mix de la mercadotecnia de servicios: bases para
analizar el turismo religioso de sitios marianos del Bajío
de México*. 2ªed. Mexico City: Editorial Fontamara.

ISBN 9786077368212

Luis Enrique Ferro Vidal*
Universidad de Guanajuato (México)

Resumen: Se reseña el libro el mix de la mercadotecnia de servicios, que centra su estudio del turismo religioso tomando como estudio de caso el santuario de San Juan de los Lagos en México. Este libro proyecta la propuesta teórica del mix en la mercadotecnia para estudiar a los santuarios o espacios sagrados y configurar a través de un marco teórico y metodológico la construcción y definición de atractivos turísticos de índole religiosa para posicionarlos en el mercado.

Palabras clave: Turismo religioso; Santuario; Prácticas religiosas; Servicios y mix de la mercadotecnia.

Book review: The mix of service marketing: bases for analyzing the religious tourism of Marian sites in the Bajío of Mexico.

Abstract: This book reviews the mix of services marketing, which focuses its study on religious tourism taking as a case study the San Juan de los Lagos sanctuary in Mexico. This book projects the theoretical proposal of the mix in marketing to study sanctuaries or sacred spaces and to configure through a theoretical and methodological framework the construction and definition of tourist attractions of a religious nature to position them in the market.

Keywords: Religious tourism; Sanctuary; Religious practices; Services and marketing mix.

La expresión del fenómeno religioso forma parte integral de un sistema cultural, que está conformado por una variedad abigarrada de elementos revestidos de manifestación sagrada que se conjuntan, articulan y vinculan, ya sea como un todo, o como una unidad independiente de la totalidad, para llevar al ser humano a trastocar los firmamentos infinitos de lo divino para que se aleje, aunque sea un instante, de su cualidad mortal. Por estas condiciones la religión va más allá de adentrarse al conocimiento de una institución sustentada en reglas y dogmas; de la presencia de Dioses y santos, de milagros, de discursos teológicos, ideologías, políticas, conflictos y denominaciones religiosas, porque ante todo la religión es una expresión cultural que redirige a la humanidad, a través de la fe, la creencia, el culto y la devoción a otra realidad,

* Depto. Estudios Culturales, Demográficos y Políticos (México); <https://orcid.org/0000-0003-1508-5652>; E-mail chanizferro@gmail.com

Cite: Vidal, L. H. F. (2024). Reseña de Publicaciones: Castrejón Mata, C. y Zurita Mézquita, E. C. (2023). *El mix de la mercadotecnia de servicios: bases para analizar el turismo religioso de sitios marianos del Bajío de México*. 2ªed. Mexico City: Editorial Fontamara. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22 (2), 399-403. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.027>

una realidad que no se observa, pero se hace patente al materializarse en la codificación etérea de un discurso matizado por símbolos sagrados que pueden ser materiales, escritos u orales, que alteran la forma de percibir el mundo a través de nuestros sentidos y orienta la existencia hacia el poder de lo invisible, de lo inmaterial y de un más allá que altera la existencia del hombre religioso porque es una manera de comprender el mundo desde las profundidades de una cosmovisión.

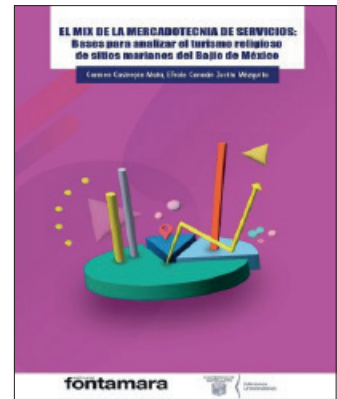
La cosmovisión es el sustrato cultural que guarda los secretos de un pensamiento religioso que se materializa a través de acciones sociales que configuran la forma y figura de su expresión en un ethos, tal y como lo entiende Geertz (1998,135) al decir que: “El ethos de un pueblo es el tono, el carácter y la calidad de su vida, su estilo moral y estético, la disposición de su ánimo; se trata de la actitud subyacente que un pueblo tiene ante sí mismo y ante el mundo que la vida refleja. ... el ethos se hace intelectualmente razonable al mostrarse que representa un estilo de vida implícito por el estado de cosas que la cosmovisión describe, y la cosmovisión se hace emocionalmente aceptable al ser presentada como una imagen del estado real de cosas del cual aquel estilo de vida es una auténtica expresión.” De manera que el ethos y la cosmovisión, generan una fuerza dinámica que integra los vectores inseparables de una acción y un pensamiento sagrado que orienta una forma de manifestarse la humanidad en el mundo, porque la religión también es un vínculo social que religa a la humanidad en comunidad en la que se desarrolla el entramado de los símbolos sagrados en dinámicas sociales que hacen resurgir las ceremonias, los ritos, las oraciones, oblacones, sacrificios, danzas, bailes, intercambios rituales (como los regalos navideños); también es fiesta y carnaval; es convite, es cargo e iniciación; es día, noche, es sueño, es plegaria; aparición, viajes mágicos y chamanismo; es cuerpo, peregrinaje y andanza; es espacio, territorio y cosmos. En pocas palabras es un sistema que integra al individuo, la familia, la comunidad y las relaciones intercomunitarias porque es una actividad social que invita a vivificar el sentido de comunidad y de humanidad. De todo este paroxismo de acciones que conforma la esfera religiosa, existen lugares en el que se pueden observar y vivenciar muchas de estas manifestaciones religiosas conjuntándose o eclipsándose. Estos lugares son espacios sagrados dedicados a la devoción de una imagen y se les conoce como santuarios.

Los santuarios son centros sagrados de peregrinación que están íntimamente relacionados con manifestaciones rituales, ceremoniales, devocionales y festivas que dan identidad a los habitantes de una localidad, una región y/o una nación a través del culto de una imagen sagrada, sea un cristo, una virgen o un santo a la cual se le considera portadora de gran poder para subsanar los problemas que aquejan a sus fieles devotos.

En México los santuarios son producto de una condición histórica relacionada con las rutas de peregrinajes a centros sagrados durante la época prehispánica. Posteriormente en los tiempos de la conquista espiritual que devino de la conquista de Tenochtitlán en el año 1521, los españoles aprovecharon las estructuras de la cosmovisión indígena para catequizar al pueblo conquistado con una estrategia sincrética, en la cual, se imponía la devoción a las potestades divinas en la forma de cristos, vírgenes y santos para que les brindaran culto e invocación como lo hacían con sus antiguos dioses que fueron desterrados de la cosmovisión indígena, o bien, dioses que cambiaron de forma, o que se ocultaron detrás de la personificación de los santos, como la virgen de Guadalupe a quién se le hace referencia como a la Diosa azteca Tonanzin.

Con el paso del tiempo y las condiciones sociohistóricas de México, el territorio se convirtió en un semillero de centros de peregrinación, como ejemplos geográficos existe en el centro del país el santuario del Tepeyac dedicada a la Virgen de Guadalupe, en el sur específicamente en la entidad de Chiapas se localiza el Santuario de El señor de Tila, mientras que en el norte está el santuario del Santo Niño de Jesús de Peyote en la entidad de Coahuila, al occidente está la Virgen de San Juan de los Lagos en la entidad de Jalisco, el Cristo Negro de Otatitlán en Veracruz. Estas referencias sagradas son ejemplos de los doscientos santuarios reconocidos en el país. Es un hecho notable que, en este proceso religioso, las imágenes Marianas son consideradas como las imágenes más milagrosas, de ahí que el santuario del Tepeyac y la de San Juan de los Lagos en Jalisco sean las imágenes y espacios sagrados más reconocidas en su tipo.

Los esplendores de los santuarios no son exclusivamente por ser un espacio patrimonial de índole religiosa, su importancia radica en que son espacios de expresiones vivas en las que se expresan y se materializan las acciones religiosas del culto y la devoción. Gracias a las acciones de uso religioso de los devotos (peregrinos), este espacio de culto se llena de esplendor. Ahí, los peregrinos con la fe a cuestas,



llegan al Santuario caminando, en bicicletas o en caballos, algunos para arribar al espacio sagrado optan por irse por las carreteras, otros acortan la distancia y atraviesan cerros y veredas, se generan o refuerzan vínculos comunitarios porque hay grupos que hacen durante su camino alto en algunos lugares en donde son acogidos y atendidos, todo depende de donde vengan, ya que a los santuarios asisten peregrinos que vienen de varias partes, algunos son de la región, de otras partes del país y hasta hacen presencia personas de otras naciones. Así, el santuario amalgama en una sola identidad religiosa una variedad de identidades culturales, porque se hacen presentes indígenas, mestizos rurales y urbanos, personas de todas las clases sociales y además hay extranjeros que asisten con el mismo fin, dar culto a la imagen y eso permite la construcción de una identidad religiosa. Cada grupo cultural manifiesta su culto y su devoción a la manera que les indica sus propias cosmovisiones, por lo que cada grupo en el lugar, realiza a su forma sus ceremonias y rituales de agradecimiento a las imágenes con la intención de pagar las mandas prometidas por los milagros realizados por el santo o virgen de su devoción, o bien, se asiste por tradición generacional para agradecer los cuidados y bienes recibidos y por el apoyo divino brindado durante algunos momentos difíciles. Por la variedad de matices religiosas y culturales que se viven en los santuarios, es fácil pensar y determinar a estos santuarios como el elemento para generar un producto turístico que se integre a lo que se ha venido denominando como turismo religioso.

El turismo religioso, en el caso de los santuarios en México se ha ido convertido en un tema actual de análisis para integrarlos como una opción turística de alta envergadura para fortalecer la vida social y cultural tanto local como nacional a dos niveles. El primer nivel es el factor económico, porque el hecho de acondicionar a los santuarios como producto turístico permite obtener una mayor derrama económica, y, por otra parte, se fortalece el conocimiento de la vida cultural y las manifestaciones religiosas que se realiza en estos recintos sagrados de identidad y de comunidad, de ahí que: “Se puede decir que México tiene una excelente riqueza cultural expresada en el sincretismo y belleza de sus santuarios y que se ubican en los espacios urbanos y rurales, lo que los hace propicios para impulsar la creación o consolidación de productos turísticos, no solo para responder a la demanda de actividades de recreación en estos espacios, sino para contribuir a su crecimiento económico mediante la reactivación y diversificación de sus actividades económicas.” (Juárez, Ramírez y et.al, 2012,45) De ahí se desprende la pertinencia de pensar científicamente a los santuarios como lugares turísticos que posibilitan el desarrollo cultural y económico de la localidad, de la región y del país. De esta pertinencia académica, de la necesidad socioeconómica y por aportar un conocimiento para comprender la realidad de los santuarios como un producto turístico, sale a la luz el libro: *El mix de la mercadotecnia de servicios: Bases para analizar el turismo religioso de sitios marianos del Bajío de México*. Cabe señalar que, aunque el título del libro nos centra al contexto de los sitios marianos del Bajío de México, los autores utilizan como epicentro de estudio de caso el santuario de San Juan de los Lagos uno de los santuarios marianos más importantes del país. Este recinto está dedicado al culto de la imagen de la virgen de la Concepción, la cual se le festeja el día quince de agosto, y geográficamente se ubica en Zapopan en el estado de Jalisco. Este libro está compuesto por ciento setenta y un páginas divididas en cuatro capítulos, y se integra un apéndice y varios anexos que incluyen la definición de las metodologías utilizadas y los medios de medición de la información necesaria para la realización de la investigación del estudio de caso.

El libro que se presenta, fue elaborado por las plumas de Carmen Castrejón Mata y Efraín Cannán Zurita Mézquita, quienes tienen a bien considerar el producto turístico religioso en base a tres elementos ejes. El primer eje que consideran los autores, es el elemento de turismo religioso, el cual se sustenta como un acto turístico que: “...permite a quién lo practica tener un acercamiento a sensaciones que rayan en lo ilógico e incomprensible para aquellos que no profesan algún tipo de religión. Permite al visitante acercarse en sus emociones, vivir desde su interior sensaciones desde la práctica misma de su fe puede conseguir. Además, existen elementos que permiten al visitante disfrutar su peregrinar y experimentar hechos que en ocasiones modifican su vida misma.” El segundo eje, centra su atención a las atracciones turísticas que se originan: “Cuando las personas deciden acudir a determinado lugar, que pueden ser cuestiones palpables y visibles, como un edificio, un parque de diversiones, etc., algún recurso natural que explotan los lugareños para el disfrute del turista, pasando por elementos que se disfrutaban a través de los sentidos y producen emociones memorables, muchas relacionadas a cuestiones culturales (tradiciones, danzas, leyendas, etc.).” (Castrejón y Zurita, 2023, 82). El tercer eje corresponde al establecer el beneficio económico y de desarrollo social que detona el santuario y en la que está inmerso la participación de la comunidad local o receptora, el gobierno y las empresas turísticas que trabajan para brindar la mejor atención a los peregrinos y los visitantes.

Los autores, para el análisis, la construcción y la generación de bases de datos para proponer de manifiesto el mix mercadológico del turismo religioso en los santuarios marianos en el Bajío mexicano, ponderaron los métodos y las técnicas cualitativas para la obtención de los datos. Los métodos y técnicas utilizadas

fueron: una investigación bibliográfica, revisión de páginas de instancias oficiales de internet como la Diócesis de San Juan de los Lagos, página de gobierno de Jalisco y de la presidencia municipal, así como página de turismo del estado de Jalisco. Entre los marcos metodológicos y técnicos se realizaron trabajo de campo con su respectivo diario de campo, entrevistas abiertas y la observación no participante directa.

Lo más sobresaliente del proceso metodológico del trabajo realizado por los investigadores, fue la sistematización holística de los datos obtenidos utilizando el software Atlas ti para elaborar grupos de familia con la intención de interrelacionar las palabras claves para configurar diagramas de análisis que terminaron definiendo la articulación de tres temas principales que dan un cuerpo al texto: el primero está relacionado con el turismo religioso y sus elementos; el segundo se adentra a explicar el lugar y la tercera corresponde a las actividades de gestión y servicios turísticos.

En el primer tema de este material académico las palabras se dirigen hacia la comprensión del turismo religioso y los elementos que lo compone. En lo correspondiente a este punto resaltan dos indicadores que se interconectan: el turista religioso y las prácticas religiosas. En principio el turista religioso es considerado en el texto como: “Una parte importante del desarrollo de la actividad turística religiosa son las personas que lo practican, quienes se convierten en consumidores a través de la experiencia de su fe, por la compra de mercancías religiosas, por adquirir nuevas experiencias para su vida y fortalecer su devoción a una imagen religiosa. El visitante a destinos sagrados, experimenta emociones, sensaciones, etc., que sólo las describe, pero no las puede palpar, solo vivir.” (Castrejón y Zurita, 2023, 49) Bajo la idea que tienen los autores sobre el turista religioso, se podría estar de acuerdo en lo general, en que en las actividades del turismo religioso no se puede palpar el producto porque por su esencia, el producto del turismo religioso a diferencia del turismo normal, no es propiamente un consumo destinado al ocio o al relajamiento, tampoco es como tal un paisaje que puede acompañar una selfie, no hay recorridos, ni guías de turistas que expliquen los sucesos del momento religioso, o bien, no tiene actividades en las que pueda participar directamente el turista; tampoco es como asistir a un mercado en el que se pueden consumir y saborear productos locales, o en su defecto, conocer la historia del lugar por medio de algún monumento o edificio patrimonial. El producto turístico religioso por participar del mundo de lo sagrado, es un turismo especial y único por ser un producto que se consume al momento en el que el turista o visitante adquiere una experiencia turística cuando asiste en el mismo instante propio de un culto sustentado por la fe, y percibe un entorno de manifestaciones religiosas llena de rezos, plegarias, cantos y oblacones que no se pueden comprar, sólo vivenciar, fotografiar o filmar para ser testigos de las actividades que se generan en un momento sagrado. Por esta razón el turista religioso está ante un tiempo y espacio único e irreplicable, de aquí se interconecta el otro indicador, las prácticas religiosas, ya que la experiencia religiosa del turista deben ser satisfechas por las particularidades de las prácticas religiosas que realizan los fieles a la imagen in situ, ya que es el ingrediente principal del producto que nace como expresión de la misma cultura, ya que la cosmovisión o la fe se materializa en las formas y figuras de los propios actores sociales a través de sus actos de fe comparten con sus rituales y ceremonias: la devoción, la tradición, las costumbres, el sentido religioso de comunidad, la vida familiar en entornos sagrados, pero sobre todo una identidad religiosa de todos los peregrinos que se unen a rendir homenaje a una imagen sagrada, que para este caso es la Virgen de San Juan de los Lagos.

Sobre el segundo tema que corresponde a el lugar, el libro expresa la importancia de reconocer el lugar donde se desarrollan las actividades religiosas, que es la razón material principal del atractivo turístico, más que el lugar en el que se ubica. En otros términos, no es lo mismo afirmar que se va a San Juan de los Lagos, que ir al santuario de San Juan de los Lagos. Así que la joya de la corona es el santuario por ser el referente turístico y la expresión religiosa el motivo del viaje. Sin embargo, el mayor atractivo turístico muchas veces va acompañada de otros atractivos turísticos para complementar la experiencia estética del lugar, y en San Juan de los Lagos el Santuario como recinto turístico se complementa con otros atractivos turísticos que se han realizado con el fin de ofertar al turista más actividades durante su visita, entre ellos están: Museo de arte Zapopan, Museo etnográfico “Wizarika huichol” y Plaza de las Américas. Estos complementos turísticos permiten al turista religioso la posibilidad de vivir, comprender y estar en el plano religioso durante las actividades sagradas que se ejecutan en el santuario, como en el plano profano al adentrarse a la historia y las tradiciones locales a través de los atractivos turísticos secundarios.

El tercer tema implica a las autoridades gubernamentales, a los prestadores de servicios y empresas turísticas como las encargadas de realizar las actividades de gestión y servicios turísticos para dar difusión y creación de espacios óptimos para brindar a los visitantes las mayores comodidades y los mejores servicios para que adquiera una buena experiencia turística, que se sintetiza con las palabras de uno de los informantes que dice: “... tenemos que seguir manteniendo el prestigio, por eso el gobierno y la oficina de turismo de San Juan de los Lagos se ocupan de generar estrategias que fortalezcan el

turismo.” (Castrejón y Zurita, 2023,70) y en palabras de los autores: “Esta capacidad requiere trabajarse en conjunto, gobierno, sociedad, empresas privadas y asociaciones civiles, y enfocar sus destrezas a la adecuada difusión de un destino turístico para cuidar, principalmente, la imagen que se proyectará hacia los visitantes” (Castrejón y Zurita,71) y de esta forma posicionar el producto turístico.

Con el reconocimiento de los elementos que construyen la realidad sagrada del santuario como un lugar turístico, se crea el corpus del análisis mercadológico por medio de la teoría del mix de servicios que tiene como esfera estratégica la comprensión de la realidad por medio de: “... siete variables: producto, precio, plaza, promoción (que surgen de las 4 p’s) y se complementa con el proceso, persona y presentación.” (Castrejón y Zurita, 202,97) Aunque los autores reconocen que es una teoría en proceso, lo aplican para dar a conocer una ruta práctica de esta teoría que desde la percepción de los autores es: “... un modelo teórico que está sujeto a una revisión futura y análisis con rigor estadístico sirve para generar nueva teoría que abone al campo de la mercadotecnia social, en busca no sólo estudiar la mercadotecnia desde una perspectiva tradicional enfocada al lucro, sino desde un enfoque que impacte a la sociedad y que ayude a entender mejor cómo funciona la mercadotecnia con perspectiva social y los beneficios que organizaciones lucrativas y no lucrativas pueden tener.”(Castrejón y Zurita, 2023,110). De ahí la importancia de reconocer como lectores los anexos que son las claves y aplicación metodológica de la teoría. Al final de forma autoreflexiva los autores culminan su obra estableciendo que: “Este libro busca abonar al conocimiento del estudio del turismo con una visión mercadológica social; por la necesidad de entender, comprender y analizar cómo se mueven diferentes tipos de organizaciones; en este caso la religión, vista desde un entramado sistémico que incide directa e indirectamente en las empresas que se ven beneficiadas con esta industria.” (Castrejón y Zurita, 2023,109) alcanzándose con ello las estructuras necesarias para proyectar, mantener y desarrollar el producto turístico en el mercado.

En lo personal, pienso que hubiera sido interesante que se hubieran colocado algunos datos etnográficos profundos que mostraran las prácticas religiosas, la llegada y regreso de los peregrinos, la descripción de algunos rituales, algunos rezos o plegarias, etc. que son producto de una vida religiosa de herencia y tradición con la finalidad de comprender más afondo el producto turístico. Sin embargo, se ha de reconocer que la intención de este texto no es el análisis religioso, sino que su función principal de la obra es reconocer y establecer las formas de generar turismo religioso a través del marketing y esto lo logra de manera efectiva; y además nos brinda el plus de sus anexos de sus marcos metodológicos que pueden ser útiles ponerlos a prueba o utilizarlos para ensanchar con nuevas aristas los horizontes de el fascinante mundo del estudio del turismo religioso y que puede convertirse en un vínculo para comprender la vida religiosa de otros lugares.

Bibliografía

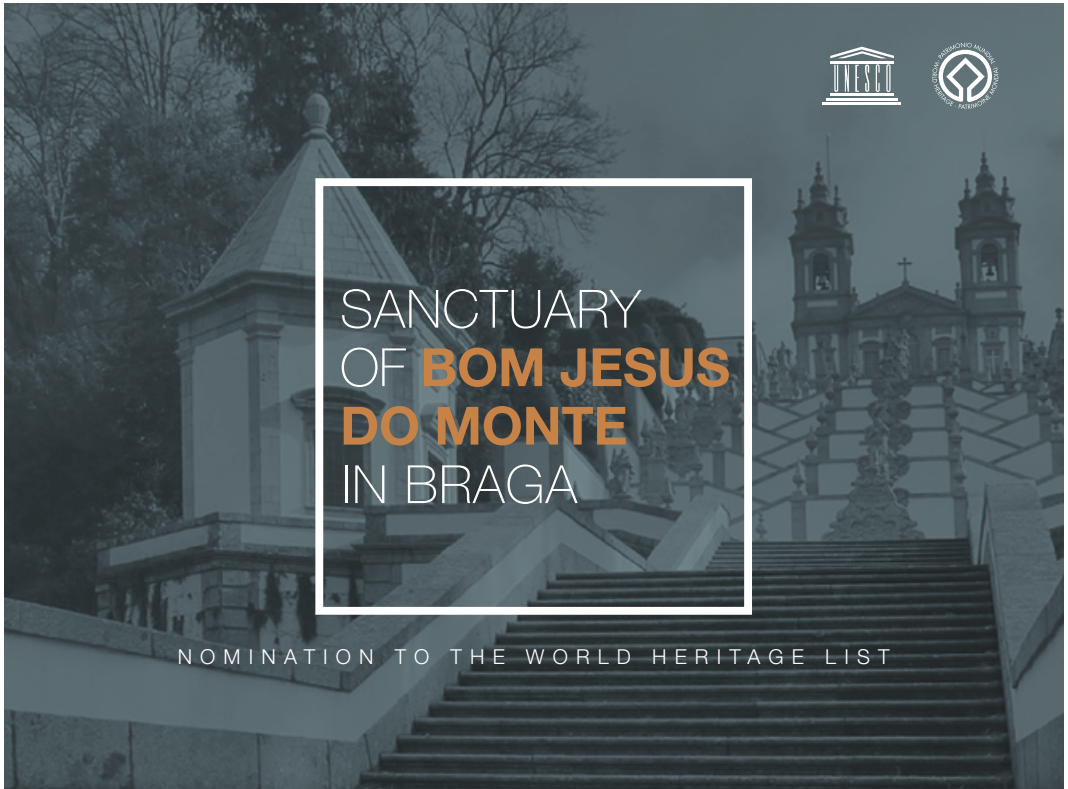
- Castrejón, M. y Zurita, E. 2023. Reseña de libro: el mix de la mercadotecnia de servicios: bases para analizar el turismo religioso de sitios marianos del Bajío de México. Fontamara. México.
- Geertz, C. 1998. La interpretación de las culturas. Gedisa. España.
- Juárez, P., Ramírez V. (et. al). 2012. Peregrinación y turismo religioso en los santuarios de México. Revista Geogr. Valpo, 46, 41. – 53. En: www.pucv.cl/uuaa/site/docs/20180316/20180316172503/46_4.pdf

Recibido: 14/10/2023

Reenviado: 10/11/2023

Aceptado: 12/11/2023

Sometido a evaluación por pares anónimos



SANCTUARY
OF **BOM JESUS**
DO MONTE
IN BRAGA

NOMINATION TO THE WORLD HERITAGE LIST

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
infopasos@ull.edu.es

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España

