



VOLUMEN 18 | NÚMERO 1 | ENERO-MARZO 2020 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

Director: Agustín Santana Talavera

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

Adjunto a dirección: Eduardo C. Cordeiro Gonçalves

Instituto Universitário da Maia - ISMAI
E-mail: egoncalves@docentes.ismai.pt

Adjunto a dirección: Francisco Calero

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

Secretaría: António Valério Maduro

Instituto Universitário da Maia - ISMAI (Portugal)
E-mail: avmaduro@docentes.ismai.pt

EDITORES TEMÁTICOS

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

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

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonicca Univ. La Sapienza di Roma, Italia
Álvaro López Gallero Univ. de la República, Uruguay
Any Diekmann Univ. Libre de Bruxelles, Bélgica
Artur Cristovao UTAD, Portugal
Arurora Pedro Bueno UV, España
Juan Gabriel Brida Univ. de Bolzano, Italia
Cebalido de León Smith UTAD, Portugal
Christou Evangelos Aegen Univ., Grecia
Dallen J. Timothy Brigham Young Univ., USA
Daniel Hiernaux UAM, México
Davis Gruber Sansolo Univ., Brasil
Dimitros Buhalis Univ. of Bournemouth, Reino Unido
Fernando Vera Rebollo Univ. de Alicante, España
Elisabeth Kastenzholz Univ. de Avero, Portugal
Elizabette Tamanini Uniaplac/SC, Brasil
Gemma McGrath Univ. of the Arts London, Reino Unido
Jafar Jafari Univ. of Wisconsin at Stout, Menomonie, USA
Juan Agudo Torrico US, USA
Juan Ramón Oreja Rodríguez ULL, España
Julia Fraga 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.pasosonline.org> E-mail: info@pasosonline.org

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



Bases de datos / Databases:

La revista se encuentra indexada en In-Recs y MIAR, e incluida, entre otras, en las bases de datos: Redalyc (repositorio completo y descarga directa. Impacto 2005-2009 0,170); DOAJ (repositorio completo y descarga directa); Latindex; CAB Abstracts; E-Revistas; Dialnet; COPAC; SUDOC; ISOC; DICE; CIRET; Altis Intute: social sciences; EBSCO Publishing. Para su inclusión ha sido necesario cumplir con los requisitos de evaluación de cada uno de ellas. Incluida en WEB OF SCIENCE (WOS). Incluida en Emerging Sources Citation Index (ESCI), Thomson Reuther.



Edita / Publisher:

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

Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico
Instituto Universitário da Maia – ISMAI (Maia, Portugal)

Periodicidad / Publication:

Trimestral / Four times annually

Imprimir / Print:

Vitorino Barros – Gráfico Production

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Enero-Marzo 2020. Volumen 18 – Número 1
January-March 2020. Volume 18 – Number 1

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

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

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

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

TEXTO A INCORPORAR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Direitos e Responsabilidade: É importante ler a secção "Declaração Ética" no sítio da web da revista. Os autores serão os únicos responsáveis pelas afirmações e declarações proferidas no seu texto. À equipa editorial da PASOS reserva-se o direito de utilizar em edições compilatórias sucessivas os artigos editados. Os textos são 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.pasonline.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

Blanca Del Espino Hidalgo	Patrimonio cultural como factor de desarrollo territorial resiliente en áreas rurales. El caso de Mértola (Portugal)	9
Edgar Bernardo Vitor Rodrigues	Turismo em Cabo Verde, governação e governança	27
Enrique Torres Bernier Vander Valduga Wagner Otavio Gabardo José Manoel Gonçalves Gândara	Enoturismo na região metropolitana de Curitiba: realidades e desafios de um novo território do vinho	39
Manuel Javier Martínez Carrillo Saïd Boujrouf	Turismo accesible para todos. Evaluación del grado de accesibilidad universal de los parques y jardines de Marrakech	57
Maria Lyssette Mazo Quevedo Trinidad Cortés Puya	Propuesta de modelo de desarrollo del turismo senior, a partir de la percepción de los actores sociales involucrados. El caso de Tabasco, México	83
Daniel Dorta-Afonso María Cantero-García	Tourism business workers: motivations and expectations of future employees.	101
Judith Vania Mercado Mercado Judith Cavazos Arroyo	Antecedentes en la decisión de compra de paquetes turísticos a Bolivia mediante internet por parte de turistas sudamericanos	113
Albert Llausàs Josep Padullés Cubino Anna Ribas Palom	Small and medium-sized accommodation managers and opportunities for water conservation	129
Lucia Gonzalez Torrerros José Luis Santana Medina Katia Magdalena Lozano Uvario Rosalba Castañeda Castro	<i>Airbnb</i> en Ajijic, Jalisco. Una nueva forma de turismo residencial e impulso al desarrollo inmobiliario. Un análisis desde la Nueva Teoría Institucional	143
Flavio Andrew do Nascimento Santos Nikolaos Vavdinou Luis F. Martinez	Progress and prospects for research of Wine Tourism in Portugal	159

Reseña de Publicaciones

Celeste Nava Luzma Fabiola Nava	Cruz Jiménez, Graciela (2017); <i>Turismo y Gobernanza ¿en dónde estamos? Aproximaciones teóricas y empíricas</i> . UAEM.	171
Edgar Bernardo	Sarmiento, E. (2008); O Turismo Sustentável como fator de desenvolvimento das pequenas economias insulares: o caso de Cabo Verde. Edições Universitárias Lusófonas: Lisboa.	175

Patrimonio cultural como factor de desarrollo territorial resiliente en áreas rurales. El caso de Mértola (Portugal)

Blanca Del Espino Hidalgo*

Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Universidad de Sevilla (España)

Resumen: El patrimonio cultural es considerado hoy como uno de los pilares fundamentales del desarrollo urbano-territorial de áreas con un legado histórico especialmente valioso. Así, la reciente eclosión del turismo cultural ha favorecido la proliferación de estudios sobre cómo este contribuye a un mejor nivel socioeconómico y cultural de los habitantes de lugares patrimoniales, especialmente en grandes urbes monumentales y ciudades medias históricas. Este trabajo pretende evaluar este efecto en un área rural que conserva un acervo patrimonial que se extiende al conjunto de un territorio polinuclear alejado de los grandes polos turísticos: la villa de Mértola (Portugal) y los asentamientos de su concejo. Combinando el análisis del caso, la cartografía territorial y la toma de datos, se pone en cuestión cómo la valoración y difusión de determinados elementos patrimoniales puede activar, a través del desarrollo profesional y el turismo cultural sostenible, procesos de resiliencia en destinos patrimoniales remotos.

Palabras Clave: Turismo cultural; Turismo rural; Resiliencia; Sostenibilidad; Patrimonio y desarrollo; Patrimonio rural; Patrimonio territorial.

Cultural Heritage as a factor of resilient territorial development in rural areas. The case of Mértola (Portugal)

Abstract: Cultural heritage is currently considered to be a basic cornerstone of urban-territorial development within areas in possession of a valuable historical legacy. Thus, the recent blossoming of cultural tourism has favoured the proliferation of research on how this process contributes to the social, economic and cultural well-being of the inhabitants of said cultural heritage sites, mainly centring on major monumental cities though, more recently, on medium-sized historical cities. This work aims at assessing the effect of valorisation of cultural heritage in a rural area far from the major tourist attractions in Portugal and covering an area consisting of many different sites, in the area of Mértola). Through combined case analysis, with territorial cartography and data management, this work examines how the enhancement and diffusion of certain heritage elements professionally developed toward sustainable cultural tourism may activate resilient processes in remote heritage destinations.

Keywords: Cultural tourism; Rural tourism; Resilience; Sustainability; Heritage-based development; Rural heritage; Territorial heritage.

1. Introducción

La cultura es hoy considerada como una clave para reforzar la sostenibilidad, generalmente asociada con la idea de cómo los modelos de habitar heredados, junto con la creatividad, pueden ayudar a generar nuevas sinergias sociales que regeneren la manera en la que pensamos, producimos y habitamos nuestras ciudades y nuestro territorio. Dentro de este marco conceptual, el patrimonio -entendido como la manera en la que la cultura se manifestó en momentos pasados-, reaparece como una base de la que aprehender nociones de adaptación al territorio, a las condiciones adversas, a los cambios y a la evolución, es decir, la resiliencia.

* Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Universidad de Sevilla (España); E-mail: blancadel86@gmail.com

Por otra parte, el patrimonio también es entendido como un recurso para el desarrollo económico y social mediante una visión más pragmática que busca obtener un rendimiento de sus bienes mediante el desarrollo de sistemas productivos entre los que destaca, de manera inequívoca, el turismo cultural. Así, en los últimos años, esta industria floreciente ha surgido como oportunidad en ciudades y territorios con valor histórico, cultural o paisajístico, comenzando por los grandes centros monumentales y extendiéndose, progresivamente, a enclaves pintorescos, tejidos de ciudades medias y ámbitos rurales. En este contexto, este artículo pretende analizar el potencial y la influencia en la regeneración socioeconómica local que han ejercido la valoración y difusión de los elementos patrimoniales dispersos localizados en un área rural remota del Alentejo portugués: el concejo de Mértola.

2. Marco teórico. Patrimonio, turismo cultural y desarrollo para la resiliencia de áreas rurales vulnerables

El concepto de patrimonio, desde su origen, ha estado asociado al de propiedad. Así, es enunciado por primera vez en referencia a las propiedades de los patricios que se heredaban del padre *-pater-* para ser transmitidas, de generación en generación, a todos los miembros de la familia (Engels, 2008). Posteriormente su uso se ha generalizado y asociado, además de al ámbito económico al de los bienes de una comunidad, considerado como patrimonio cultural (Prats, 1998). De este modo, dos características fundamentales de la definición primigenia permanecen: en primer lugar, la apreciación o valoración de los bienes heredados y, en segundo lugar, la vocación de trascendencia del propio bien, que debe ser transmitido a las generaciones futuras.

De otro lado, el concepto de lo sostenible surge a raíz del Informe Brundlandt en 1987, que lo describe como el desarrollo *que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades* (Brundtland et al., 1987). Esta definición fue asumida por la Declaración de Río en 1992 y constituyó un punto de inflexión en el programa de acciones que marcó, a nivel internacional, las políticas públicas relativas al medio ambiente, la economía y lo social. Por lo tanto, la relación entre patrimonio y sostenibilidad se basa no sólo en consideraciones prácticas sino, más aún, en una conexión primigenia entre las raíces de ambos conceptos. Esta relación fue inicialmente entendida mediante la introducción de un cuarto pilar de la sostenibilidad (Hawkes, 2001) más allá de los tres clásicos -ambiental, económica y social- (Elkington, 1998). Posteriormente, la cultura ha pasado a formar parte de los diferentes documentos oficiales sobre sostenibilidad, con un hito fundamental en la declaración de Hangzhou de la Organización de Naciones Unidas, titulada *Situar la cultura en el centro de las políticas de desarrollo sostenible* (United Nations Organization, 2013).

En este contexto, el papel del turismo cultural en el desarrollo de áreas patrimoniales ha sido considerado por su oportunidad para fortalecer el tejido socioeconómico de un territorio rico en patrimonio mediante la creación de oportunidades laborales, la captación y formación de personal cualificado, el fortalecimiento del sector servicios o el arraigo de la población joven, entre otras posibilidades (Mata Olmo, 2008). En contrapartida, son conocidos los riesgos que entraña una excesiva turistificación de áreas históricas tanto urbanas (López-Levi et al., 2014) como rurales (Costa y Barreto, 2007). También se ha estudiado su influencia en el ámbito de la antropología (Martínez Mauri, 2015) debido, entre otros motivos, a la pérdida de identidad (Budhiba, 1981) que a menudo produce la llegada masiva del turismo en lugares con una especial densidad de elementos atractivos para esta industria.

A este respecto, desde el ámbito oficial, ya ICOMOS (1999) se posicionó con la publicación de la Carta Internacional Sobre Turismo Cultural y, más recientemente, la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2018) ha establecido directrices que contribuyen a su compatibilidad y convivencia para la consecución de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. En estos documentos se señala que la conservación de los recursos patrimoniales debe incluir, de manera prioritaria, la protección del tejido social vinculado a los elementos patrimoniales.

Precisamente es el decrecimiento demográfico del mundo rural, unido a un desdoblamiento de pequeños asentamientos y un envejecimiento progresivo de la población, uno de los principales problemas que afectan actualmente a la Península Ibérica, a menudo acuciados un aislamiento físico derivado de la falta de conexiones de transporte y la ausencia de información o difusión. Es por ello por lo que se escoge, de cara a la aplicación de estos principios sobre un territorio patrimonial de carácter rural, el municipio de Mértola en la región de Alentejo (Portugal), al tratarse de un enclave con especial riqueza patrimonial y, a su vez, una alta vulnerabilidad en términos de localización, conexiones, decrecimiento y envejecimiento poblacional.

3. Metodología

Para llevar a cabo este estudio se comienza, tras establecer un marco teórico de síntesis, por una exposición del caso de estudio escogido (el municipio portugués de Mértola) mediante el estudio de su caracterización territorial e histórica, que han dado lugar a un amplio acervo patrimonial. Se estudian elementos sobresalientes de su arquitectura, su arqueología o su paisaje, además de otros patrimonios emergentes que tienen representación en el área. Este trabajo se ha realizado tanto para el núcleo principal (centrado en la Villa Antigua de Mértola) como en los alrededores del mismo y en el resto del territorio municipal, incluyendo las *freguesias* secundarias.

Posteriormente, y dado que el objeto principal del estudio es analizar y evaluar el potencial de los elementos patrimoniales en el territorio rural mertolense para su desarrollo, se han extraído resultados para tres valores que, según los documentos anteriormente mencionados, se consideran fundamentales: la difusión de los elementos patrimoniales, su accesibilidad y su contribución a la mejora de las condiciones socioeconómicas locales.

Para ello, se ha comenzado por hacer un estudio de la difusión dada y la información proporcionada acerca de los elementos patrimoniales de Mértola. Para ello, y en base a criterios de calidad de la autoría y eficacia de la divulgación, se han escogido tres fuentes:

- El Catálogo General del Museo de Mértola, que integra todos los elementos visitables del proyecto Mértola Vila Museu (expuesto más adelante) en el núcleo principal, así como elementos dispersos en el territorio que han sido musealizados y abiertos al público, editado por Campo Arqueológico de Mértola (Gómez Martínez, 2014).
- El directorio de elementos promocionados en la página web oficial del área de turismo de la Cámara Municipal de Mértola, (2015) *Visit Mértola*, por considerarse la fuente de información más directa acerca de cuáles son los bienes patrimoniales que se potencian de cara al turismo cultural desde la administración pública local.
- El atlas de elementos patrimoniales publicado por el proyecto internacional *Mercator: os caminhos do comércio e as cidades mercantis no Mediterrâneo*, desarrollado en colaboración con otras instituciones de la investigación y el patrimonio de Portugal, España, Italia, Grecia y Malta, por su relevancia y rigor a nivel científico, además de incluir al territorio como elemento determinante de la naturaleza histórica y patrimonial mertolense (Maria *et al.*, 2008).

En cuanto al registro de visitas turísticas a los bienes patrimoniales del territorio mertolense, aunque habría sido de gran interés, no ha sido posible encontrar una fuente suficiente para su inclusión en este estudio. La información más cercana que existe es la publicada por Lúcia Rafael (2010), actualizada hasta 2009 pero que únicamente recoge los núcleos más representativos emplazados en el núcleo principal de Mértola. Sobre los datos recogidos por el punto local de información turística, tampoco se cuenta con una sistematización de todos los elementos recogidos en este trabajo, aunque según el trabajo de Inmaculada Martín Portugués (2018:61), los elementos más difundidos son, con gran diferencia, los relacionados con la cultura islámica, mientras que un elemento de gran relevancia el territorio, como el patrimonio industrial, goza de una difusión muy escasa.

A continuación, el estudio sobre accesibilidad de los elementos patrimoniales dispersos en el territorio se ha elaborado con la ayuda de Sistemas de Información Geográfica, haciendo uso de las bases cartográficas provistas por el SNIT (Sistema Nacional de Información Territorial) de Portugal, la plataforma Open Street Map y la obtención y geolocalización de datos in situ. Se han incorporado, además de datos básicos como la topografía, la delimitación del municipio y sus *freguesias*, la extensión del Parque Natural Vale do Guadiana, las carreteras de primer, segundo y tercer orden (rotulando las nacionales -EN- y las regionales -ER-) y los elementos patrimoniales recogidos en el listado anterior. De este grupo, a efectos de representación cartográfica y cálculo de distancias, se han excluido los que se encuentran en el núcleo principal de Mértola, por garantizarse su accesibilidad mediante tráfico rodado a causa del paso de la EN-122 por el interior del tejido urbano, así como la intersección con la ER-265.

Por último, en lo referido al estudio de la influencia de la investigación, valoración y difusión del patrimonio mertolense en el desarrollo social, cultural y económico de la población local, se han extraído datos demográficos y socioculturales del Instituto Nacional de Estadística de Portugal, tanto históricos como de los Censos de 1991 a 2011, disponibles todos a nivel de municipio y, en algunos casos, de *freguesia*.

El trabajo ha concluido con el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, así como el establecimiento de conclusiones y líneas de trabajo que contribuyan a una mejora del desarrollo local

de Mértola basándose en el potencial del turismo cultural derivado de su riqueza patrimonial, y que pueden ser extensibles a otros entornos rurales con una especial relevancia histórica y unas condiciones de vulnerabilidad social similares a las del caso escogido.

4. Caso de estudio: el territorio de Mértola como contexto patrimonial

4.1. Situación y caracterización de Mértola en su contexto demográfico y territorial

Previamente a exponer los elementos patrimoniales del concejo de Mértola, así como el tratamiento que se les da de cara a su contribución al desarrollo local, es necesario comprender la importancia histórica y geográfica de este enclave, así como sus condiciones físicas, sociales e infraestructurales.

En este sentido, deberíamos comenzar indicando que la villa de Mértola está situada en un lugar que es, a la vez, remoto y estratégico. Remoto porque se encuentra en una zona interior del Alentejo Sur de Portugal, de marcado carácter agrario y población, por lo general, escasa y menguante. Se conecta con el resto del país y con la cercana frontera española a través de la carretera nacional IC-27 (que discurre paralela en algunos tramos y es coincidente en otros con la EN-122) que conecta el Algarve con Beja (capital de Alentejo Sur) y cuyo trazado se estrecha y vuelve sinuoso al paso por el Parque Natural Vale do Guadiana, que cubre la mayoría de su término municipal.

Su complejidad y abundancia quedan patentes mediante la declaración, a través del Decreto 28/95 de 18 de noviembre de 1995, del Parque Natural do Vale do Guadiana y que, con Mértola como centro geográfico y simbólico, incluye una superficie de 69.773 ha de los concejos de la propia Mértola y de la vecina Serpa (Decreto, 1995). Dentro del mismo pueden diferenciarse tres unidades paisajísticas claras: las lomas onduladas características de todo el Alentejo y buena parte de las sierras algarvías; las elevaciones de las sierras de São Barão y Alcaria como puntos elevados de observación; y, por último, los valles del propio Guadiana y sus afluentes, que presentan una particular orografía, tremendamente escarpada y agreste, en la que se encajan los cursos fluviales creando, en ocasiones, torrentes de gran fuerza. Sus valores naturales se ven complementados por usos tradicionales: actividad cinegética, pesca, navegación deportiva, senderismo, cultivo forestal, producción de cereales e industrias panificadoras, apicultura, ganadería de *montado* (dehesa), producción de quesos y de vino.

La implementación de la figura de Parque Natural sobre este territorio surgió de manos de la asociación ADPM (Oliveira et al., 1996), en un intento por proteger el entorno natural de Mértola de las distintas amenazas que lo acechaban (Oliveira y Baptista, 2001:23). Posteriormente, se han establecido en el mismo estrategias de participación ciudadana y planeamiento colaborativo (Oliveira y Baptista, op. cit.:29).

Tras la reorganización administrativa efectuada en 2013, el concejo cuenta 7 *freguesias* (unidades territoriales mínimas con autonomía local): Mértola, Alcaria Ruiva, Corte do Pinto, Espírito Santo, Santana de Cambas, São João dos Caldeireiros y la União de Freguesias de São Miguel do Pinheiro, São Pedro de Solis y São Sebastião dos Carros. Entre ellas, según el censo de 2011, se repartían sus 7274 habitantes repartidos de los que 2824 se concentraban en su núcleo principal. En el último registro estimativo anual elaborado por el Instituto Nacional de Estadística portugués, el número de habitantes totales del concejo habría descendido a los 6319.

Decíamos, no obstante, que también se trata de un punto estratégico en el territorio, y así lo ha sido durante muchos siglos: es el último punto navegable, tierra adentro, del río Guadiana, el gran curso fluvial que desemboca en el Atlántico y, en su último tramo, funciona como frontera entre España y Portugal. Esta condición le ha valido tener una ocupación continua de carácter urbano a través de los siglos, así como heredar un rico y diverso patrimonio tanto material como inmaterial. Su situación en la desembocadura de un curso de agua secundario del Guadiana (el río Oeiras) propició, por otra parte, la creación de un puerto de cuya importancia siguen apareciendo vestigios materiales (Palma, 2018), favorecido también por la abundancia en su entorno de emergencias de metales como oro, plata, cobre o hierro, lo que aportó a su situación un gran potencial comercial.

En la actualidad, sin embargo, su principal sistema productivo es el agrario y se caracteriza, dentro del Alentejo Sur portugués, por ser uno de los lugares con mayores problemas demográficos y socioeconómicos del país. No obstante, la relevancia que tuvo a nivel histórico ha dejado en el territorio un denso y valioso patrimonio que, como veremos más adelante, supone una oportunidad para el desarrollo local tanto de cara a sus habitantes como a los ingresos generados por la reciente industria del turismo cultural.

Figura 1: Vista general del núcleo patrimonial principal de Mértola, entre el que sobresalen el Alcázar y la antigua Mezquita.



Fuente: La autora.

4.2. El patrimonio histórico de la villa de Mértola y su concejo

A pesar de la falta de evidencias materiales en contextos históricos reconocibles (Albuquerque y García, 2017), se identifica, ya en la Edad de Bronce, un núcleo central delimitado por una muralla exterior que protegía al puerto y al asentamiento, cercando unas 70 ha. (Lopes y Hurcade, 2001) y una segunda línea defensiva interior, dejando al puerto fuera de la misma (Fabião, 1987). Esta muralla tendría continuidad hasta época romana, donde el lugar comienza a denominarse *Myrtilis* (Palma 2009), como un núcleo secundario de *Pax Iulia*, la actual Beja, capital contemporánea del distrito de Alentejo Sur y, ya en aquel momento, un centro urbano de gran relevancia. A partir de entonces, la importancia de este lugar en su territorio fue reforzada mediante la construcción de numerosos complejos arquitectónicos que, hasta época moderna y junto con los valores de su patrimonio paisajístico y mueble, constituyen el grueso del reclamo de Mértola como destino patrimonial y turístico a pesar de su limitación en términos demográficos y de conectividad (Figura 1).

Destaca, de época romana, la presencia de un foro, particularmente por encontrarse anejo un criptoportico (Torres y Oliveira, 1987: 618), lo que aporta una idea de su entidad urbana. También se han conservado y valorizado restos de una casa romana, actualmente expuestos en la planta inferior de la sede de la Cámara Municipal (Lopes, 2012). Más recientemente, durante unas excavaciones en un edificio doméstico de época contemporánea destinado a albergar servicios municipales, se han encontrado valiosas estatuas romanas decapitadas y enterradas, así como cimientos de estructuras arquitectónicas de gran solidez que aportan indicios de la existencia de un templo de culto romano en un promontorio natural de la topografía, enfrentado a la confluencia de los dos ríos que bordean el núcleo urbano, lo que nuevamente ha suscitado el interés internacional por Mértola (Pereira, 2017).

Entre el esplendor romano y la gran importancia del lugar en época medieval, existe también un importante legado tardorromano, incluyendo edificaciones de carácter civil como la Torre do Rio (una sólida edificación que se adelanta sobre el Guadiana desde la muralla para ejercer el control portuario) o el complejo junto al foro romano en el que, de manera insólita, se han encontrado dos baptisterios paleocristianos adyacentes (Lopes, 2014). Además, existen restos de un templo de la antigüedad cristiana,

varios puntos de enterramientos en los alrededores del núcleo histórico y dos basílicas paleocristianas, una de ellas localizada bajo el cine-teatro municipal Marques Duque y la segunda, construida sobre una necrópolis, visitable. Este conjunto de edificaciones, de gran tamaño y calidad en su construcción, así como los diversos enterramientos asociados, colocan a la *Myrtilis* paleocristiana como un núcleo urbano sobresaliente en el en contexto de la Península Ibérica.

En términos de musealización y difusión del patrimonio es, sin duda, la etapa islámica la que más repercusión ha tenido en el núcleo. La presencia progresiva de comerciantes de todo el Mediterráneo, que entraban en el Guadiana hacia Mértola como lugar desde el que distribuir sus mercancías (Torres y Ferreira, 2001), convierten el lugar en un importante centro cuyos restos conocidos y conservados son los más numerosos y en mejor estado.

Además del propio tejido urbano, que prácticamente mantiene su disposición original con vías principales paralelas al curso del Guadiana y pequeños callejones transversales (Macías, 2005:206), el elemento de mayor entidad conservado de la época, con transformaciones o derribos muy puntuales, es la estructura amurallada que rodea la Villa original y es visitable en gran parte de su trazado. Como parte del sistema defensivo, destaca el Alcázar, situado en uno de los promontorios más elevados y desde el que se divisa gran parte del paisaje circundante. Junto al castillo se pueden visitar los restos del barrio islámico, y se han identificado extensas áreas de enterramientos en los alrededores de la ciudad amurallada. Entre este conjunto, y a los pies del castillo, se conserva también la mezquita aljama convertida en iglesia matriz del municipio, que mantiene el trazado y las estructuras originales propias de una mezquita almohade (Macías, 2005: 274).

A partir de la conquista cristiana, producida en 1238 por la Orden de Santiago (Barros et alii, 1996), Mértola irá perdiendo progresiva importancia como núcleo portuario para el comercio y, consecuentemente, el patrimonio heredado de época moderna no presenta tanta notoriedad como el anterior, si bien se conservan interesantes ejemplos tanto de la arquitectura representativa civil como de la religiosa y, especialmente, un nutrido tejido de arquitectura vernácula con un remarcable grado de conservación (Reimão Costa, 2015).

A partir de entonces, de hecho, el puerto servirá como lugar de distribución de los productos agrícolas producidos en todo el territorio circundante, fundamentalmente el cereal, lo que, por otra parte, ha dado lugar a un buen número de molinos (Figura 2), aceñas, estructuras divisorias y muestras relevantes de arquitectura agrícola (Palma, 2012: 53-57).

Figura 2: Molino de São Miguel do Pinheiro.



Fuente: La autora.

El resto del concejo mertolense, de hecho, no ha sido ajeno a lo largo del tiempo a la riqueza de su centro principal y, por tanto, también ha heredado importantes restos del patrimonio material de distintas épocas. Así, debe ser tenido en cuenta que son las características del propio territorio -su riqueza natural, su topografía la geología o la presencia de cursos fluviales- las que dieron sentido a la instalación en Mértola de un importante núcleo portuario.

Hoy, esto se traduce, también, en un alto valor paisajístico que se extiende desde el propio Parque Natural Vale do Guadiana hasta miradores privilegiados, cerros y dehesas cercanas, e incluye puntos clave como el barranco de Pulo do Lobo, donde el curso del río se encajona produciendo peculiares saltos de agua y que supone el fin de su condición navegable. En cuanto a las elevaciones del terreno, muchas de ellas aúnan a la condición de punto de observación del paisaje la presencia de edificaciones religiosas, incluyendo ermitas y santuarios de distintas épocas y naturaleza constructiva.

Por otra parte, como es esperable, la ocupación prerromana, romana y medieval del núcleo central se extendió, en diferentes tipologías, formas y usos, al resto del territorio, por lo que existen numerosos bienes arqueológicos inventariados (Santos et alii, 2008) tanto domésticos como religiosos, defensivos o productivos, y en creciente número debido a las excavaciones y prospecciones más recientes.

Decíamos que, a partir de la conquista cristiana, este lugar irá perdiendo progresivamente su vigor comercial a favor de un predominio de la actividad agrícola. Esta tendencia permanecerá constante hasta la llegada, a finales del siglo XIX, de la inversión extranjera en el ámbito industrial, que va a recuperar, entre otras zonas de explotación minera que ya se conocían hacía siglos y que, como decíamos, supusieron el acicate para la instalación del puerto de Mértola en la prehistoria y la protohistoria, el complejo de Minas de São Domingos. Será en este momento cuando, por primera vez, el peso demográfico y funcional del concejo bascule entre dos centros: la Villa Antigua de Mértola y el nuevo asentamiento construido para trabajadores y gerentes del gran complejo, lo que conllevó, además de un notable patrimonio industrial y paisajístico, un remonte de la demografía local y una mejora en las condiciones socioeconómicas de estos habitantes tanto en el propio núcleo como en el resto del municipio (Alves, 1997).

4.3. El proyecto Mértola Vila-Museu y su influencia en el desarrollo local basado en el patrimonio

A mediados del siglo XX, entre las décadas de los 60 y 70, comienza a producirse el agotamiento de las Minas de São Domingos y, como consecuencia, un decaimiento de la actividad industrial, retornando el municipio a una economía de base fundamentalmente agraria y a una acusada recesión demográfica y de las condiciones socioeconómicas locales. En esta situación, el desplazamiento de población a otros lugares tanto nacionales como fuera de Portugal provoca que, en apenas una década, el número de habitantes se vea reducido aproximadamente a la mitad.

Además, este es el momento en el que se produce en el país luso la conocida como Revolución de los Claveles de abril de 1975, que tendrá una especial incidencia social y política en la región alentejana y que supondrá la llegada de un nuevo panorama político especialmente implicado con un cambio social y económico en el caso particular de Mértola, introduciendo paulatinamente el sector terciario como una alternativa al mundo agrario. Será clave, en ese contexto, la figura del primer alcalde democrático, Serrão Martins, así como la llegada en 1978 a la localidad de Cláudio Torres, profesor del anterior y arqueólogo, que comenzará a trabajar en Mértola y dará pie a la creación de una fuerte actividad asociacionista en defensa del patrimonio tanto cultural como natural, inicialmente fundada como la Associação para a Defesa do Património de Mértola (ADPM) y, surgido de esta, el Campo Arqueológico de Mértola (Torres, 2003).

De la colaboración entre la Cámara Municipal de Mértola y la sociedad civil (Costa, 1990) nace, por tanto, el proyecto Mértola Vila-Museu, que recuperará, además de innumerables restos arqueológicos y muchos de los bienes inmuebles que hoy pueden ser visitados, también la dignidad y la memoria de los saberes y las formas de vida tradicionales ligados al territorio, el patrimonio y el paisaje mertolense, labor que perdura hasta la actualidad en conjunto con la investigadora y la educativa. Además, la actividad inicialmente arqueológica dará paso a un tratamiento integral del patrimonio y al consecuente fomento, por una parte, de la formación asociada a actividades culturales y, por otra parte, del empleo en muchos sectores asociados, incluyendo el turismo cultural y numerosas actividades terciarias secundarias. Los resultados de este proyecto pasado el tiempo han sido analizados, mensurados y cuestionados por parte de sus propios actores en una dimensión local (Rafael, 2010).

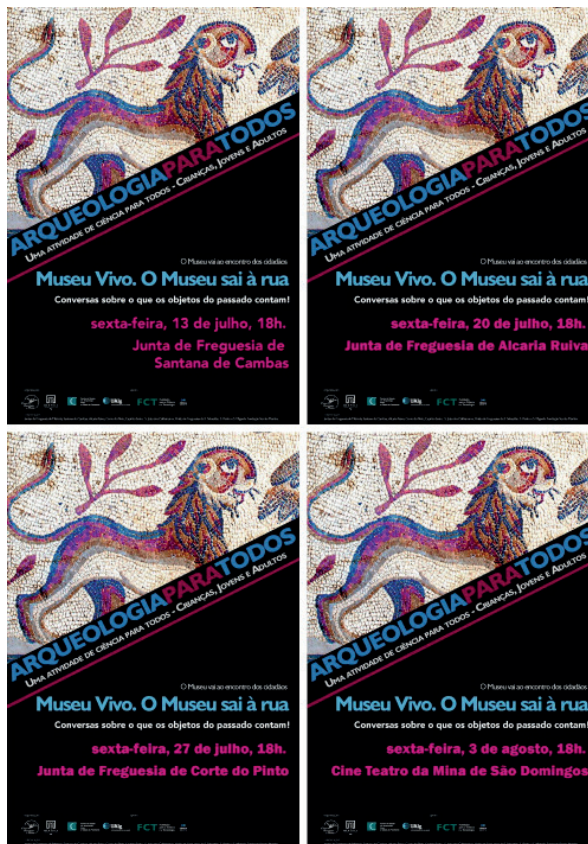
En la actualidad, el proyecto Mértola Vila-Museu abarca un total de 16 puntos visitables distribuidos en el núcleo principal de Mértola, con la idea de no concentrar su difusión sino convertir la Villa en un gran centro museístico. A su alrededor han proliferado los establecimientos de restauración, el pequeño comercio y numerosos alojamientos turísticos de gerencia familiar y local. Existen, además, rutas tanto

dentro como fuera del núcleo principal y empresas que gestionan no solamente el patrimonio cultural sino también el valioso patrimonio natural del Parque Natural Vale do Guadiana. Además del arqueológico y construido, deben ser destacados otros patrimonios que, gradualmente, tienen presencia local, incluso con ferias y actividades específicas para su difusión y valoración, entre ellos la gastronomía -el queso, la miel, el pan o el vino- (Torres, 1997), la horticultura local -una tradición heredada del medievo (Gómez, 2013) y que se perpetúa hasta la actualidad (Torres, 2011)-, la literatura y música tradicionales, encabezadas por el conocido Cante Alentejano, declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Unesco en 2014, y que cuenta con grupos locales entre sus intérpretes, o la propia tradición de la construcción local, estudiada y publicada por el ya referido Miguel Reimão (2015) y, previamente, por Fernando Varanda (2002).

Por otra parte, las actividades de difusión, educación, formación y concienciación local que se organizan por parte del Campo Arqueológico de Mértola son variadas y frecuentes, con una tendencia creciente hacia la difusión del patrimonio local fuera del núcleo principal, incluyendo actividades específicas para las *freguesias* rurales (Figura 3).

No obstante, la gran mayoría de los elementos valorados por el proyecto Mértola Vila-Museu se encuentran, bien en la Villa Antigua intramuros, bien en su entorno más inmediato, pero en cualquier caso en el núcleo principal del Concejo (Figura 4). Fuera del mismo, el Parque Natural del Vale do Guadiana y el conjunto de Minas de São Domingos destacan como elementos conocidos y visitados en un territorio amplio que, como decíamos, se caracteriza por la dispersión de la población y la existencia de numerosas *freguesias* secundarias que, por otra parte, integran a aproximadamente la mitad de los habitantes del municipio y que, además, contienen elementos de interés del patrimonio tanto material como inmaterial y paisajístico.

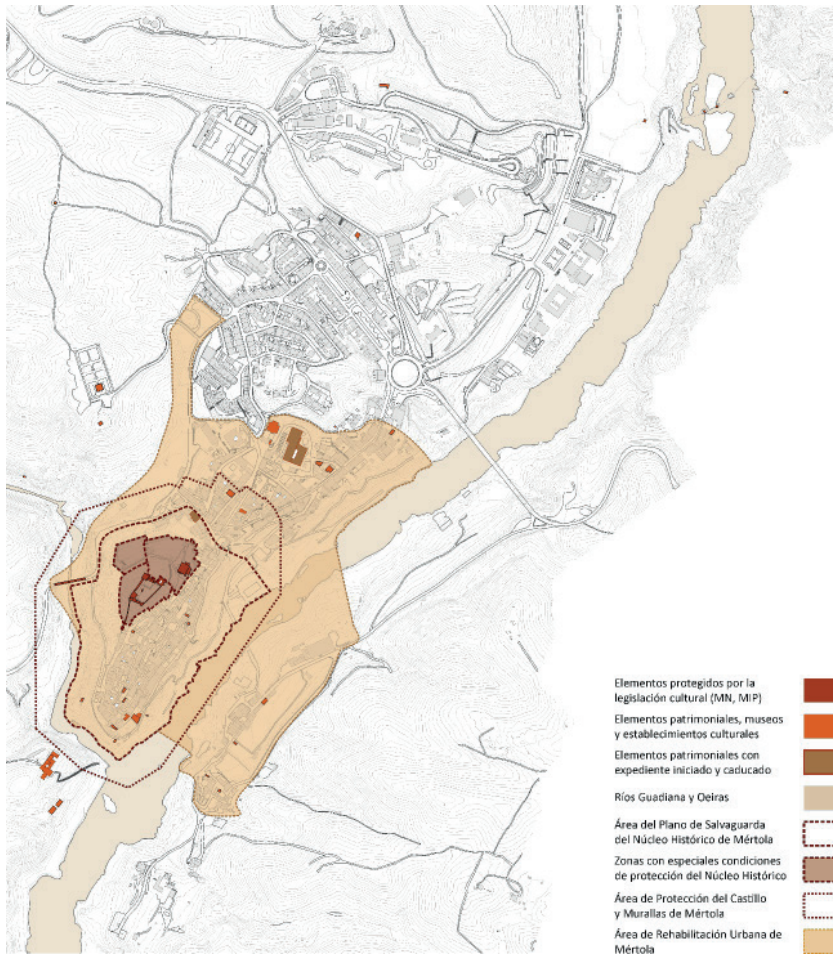
Figura 3: Cartelería para la difusión de la actividad de divulgación científica “Arqueología para todos” en distintas *freguesias* rurales del concejo de Mértola.



Fuente: Elaboración propia sobre imágenes difundidas por el Campo Arqueológico de Mértola.

Es por esto por lo que, entendiendo que las políticas patrimoniales enfocadas al desarrollo local deben atender fundamentalmente a la mejora de la población más vulnerable, este trabajo tratará, a continuación, de analizar la difusión y la accesibilidad de los elementos patrimoniales en el territorio mertolense, en especial de aquellos que se encuentran fuera del núcleo central, de cara a una valoración de su potencial para el desarrollo de las zonas más rurales y despobladas del mismo.

Figura 4: Localización de elementos patrimoniales y zonas de protección en el núcleo principal de Mértola.



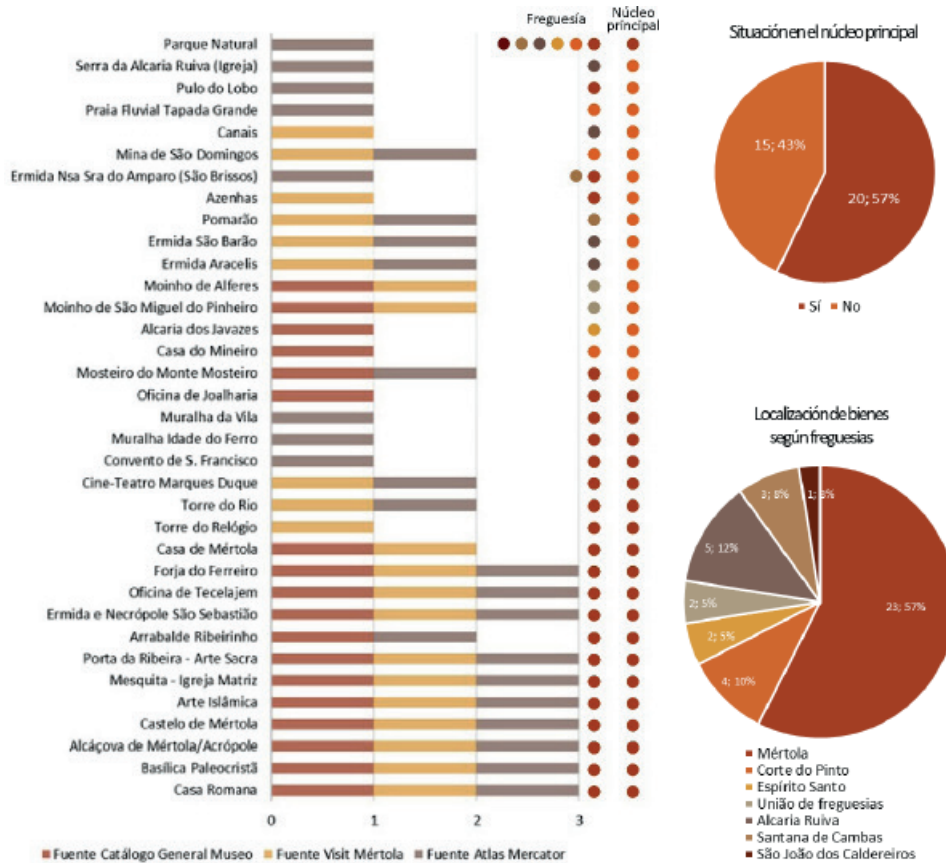
Fuente: Elaboración propia sobre base CAD proporcionada por la Cámara Municipal de Mértola.

5. Resultados: visibilidad, accesibilidad y demografía del patrimonio territorial mertolense

5.1. Visibilidad de los elementos patrimoniales dispersos desde los instrumentos de divulgación y difusión turística

En primer lugar, se presentan los resultados obtenidos para la visibilidad y difusión de los elementos patrimoniales del municipio de Mértola (Figura 5). Como se menciona en el apartado sobre Metodología, se han incluido un total de 35 bienes siguiendo el criterio de su aparición en una o varias de las tres siguientes fuentes de referencia: el Catálogo General del Museo de Mértola, la página web institucional de Turismo de Mértola *Visit Mértola* y el Atlas del Proyecto *Mercator*.

Figura 5: Resultados de la obtención de datos sobre la difusión dada a los elementos patrimoniales del territorio mertolense.



Fuente: Elaboración propia sobre datos de Catálogo General del Museo de Mértola, página web Visit Mértola y Atlas del proyecto *Mercator*.

Además, y de cara a la extracción de conclusiones sobre la incidencia territorial de los mismos, los puntos escogidos han sido distinguidos, primeramente, según su situación dentro o fuera del núcleo principal de Mértola y, posteriormente, en base a la *freguesia* a la que pertenecen. En este último caso, es preciso aclarar que aquellos bienes con presencia en más de una *freguesia* (como el Parque Vale do Guadiana, presente en 6 de las 7; o la Ermita de Nossa Senhora do Amparo, entre Mértola y Santana de Cambas) han sido computados en todas ellas, lo que provoca una suma de unidades mayor de 35 en algunos gráficos.

De la presentación de resultados sobre la difusión de los bienes patrimoniales y su distribución en el territorio mertolense, puede comprobarse cómo una serie de ellos, generalmente situados en el núcleo central de Mértola y pertenecientes al proyecto Mértola Vila-Museu, gozan de una mayor representación en los principales instrumentos de difusión del patrimonio. Por el contrario, la mayoría de los elementos dispersos en el territorio son difundidos mediante una o dos de las fuentes seleccionadas y, por lo general, es el Atlas del proyecto Mercator el que más atención presta a los activos patrimoniales relacionados con el territorio rural.

Por otra parte, y en cuanto a la distribución espacial de los mismos, cabe destacar el hecho de que más de la mitad (un 54%) de los bienes incluidos en las tres fuentes estudiadas se encuentran situados en el tejido urbano del núcleo central de Mértola o en sus inmediaciones. En cuanto a la distribución por *freguesias* de estos, también es la de Mértola la que agrupa una significativa mayoría (un 57% se encuentran situados en ella), mientras que el número de elementos patrimoniales presentes en las *freguesias* rurales oscila entre 1 y 5.

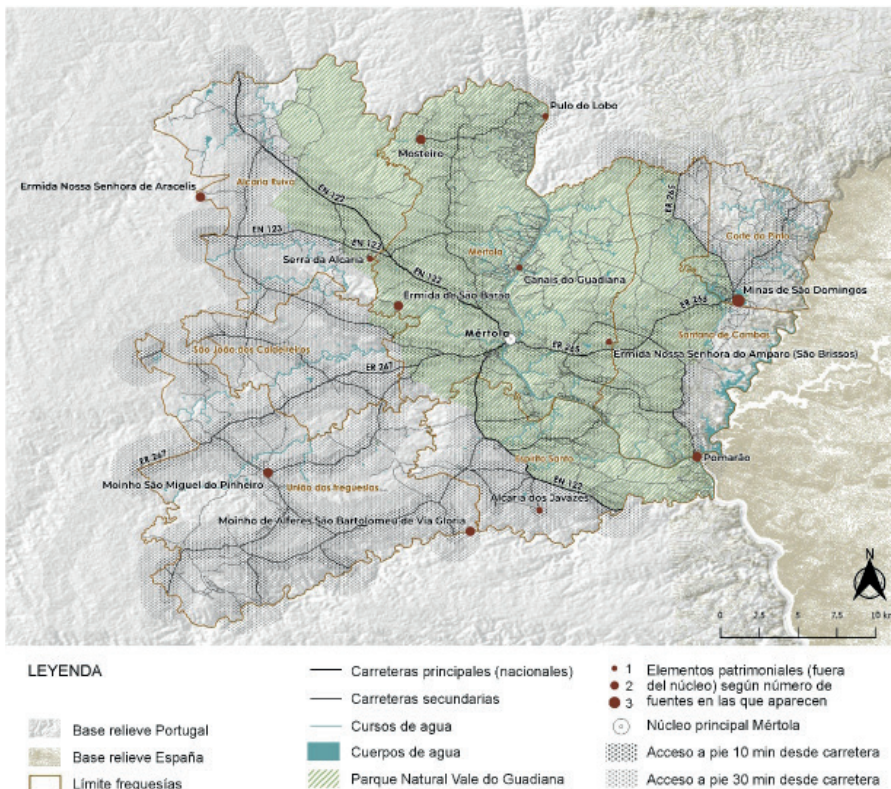
5.2. La estructura territorial y las vías de comunicación: accesibilidad al patrimonio disperso en el territorio de Mértola

La utilización de Sistemas de Información Geográfica ha permitido la obtención de resultados sobre accesibilidad y estructura territorial de los elementos patrimoniales dispersos (Figura 6). Para este fin, se han seleccionado únicamente los bienes no situados en el núcleo central, por considerarse garantizada la accesibilidad y difusión para los que se encuentran en la Villa Antigua o sus inmediaciones. Se ha generado un conjunto total de 12 bienes, según los siguientes criterios.

Se ha excluido de la muestra para este análisis el Parque Natural Vale do Guadiana por considerarse extensivo y, por tanto, accesible desde muy diversos puntos e incluso visitado y divisado desde varios de los elementos ya incluidos. Por otra parte, han sido agrupados en una localización el patrimonio industrial de las Minas de São Domingos, la Casa do Mineiro y la Playa Fluvial de Tapada Grande, por estar situados todos en el núcleo de Minas de São Domingos y a corta distancia, lo que lleva a utilizar los mismos criterios para todos ellos en cuanto a su accesibilidad.

El tamaño del punto de localización de los elementos ha sido categorizado en función de su aparición en una, dos o las tres fuentes seleccionadas. Para el cálculo de la accesibilidad, se han establecido equidistancias a las carreteras asfaltadas, considerando que el resto del camino hacia el bien patrimonial se realizaría a pie, a una velocidad media de 4 km/h para actividades de senderismo. Por tanto, se han establecido dos zonas de influencia, una situada a un paseo de 10 minutos de duración y otra para los elementos que precisarían de una caminata de 30 minutos desde la carretera asfaltada más cercana.

Figura 6: Análisis de difusión, según las fuentes indicadas previamente, y de accesibilidad, según distancia a la carretera asfaltada más cercana (10 minutos o 30 minutos caminando), de los elementos del patrimonio disperso del territorio de Mértola (situados fuera del núcleo principal).



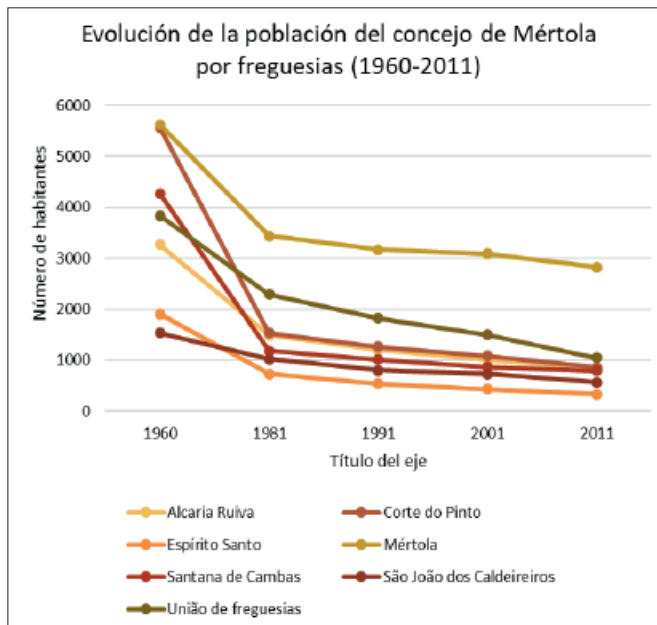
Fuente: Elaboración propia sobre datos de Open Street Map y SNIT Portugal.

La operación de geoprocesamiento arroja resultados que determinan que, de los doce elementos analizados, tan solo dos (la Ermita de Aracelis y los Canales del Guadiana) se encuentran a más de media hora caminando de una carretera asfaltada, mientras que la mitad de la muestra podría alcanzarse en un máximo de diez minutos. Los cuatro restantes se encuentran a una distancia media de entre diez y treinta minutos de paseo. Por tanto, podemos determinar que la accesibilidad de los bienes dispersos en el territorio mertolense es, por lo general, buena para un visitante sin problemas de movilidad reducida.

5.3. Evolución demográfica y turística de los asentamientos del concejo de Mértola

Para la obtención de resultados sobre la evolución demográfica del concejo de Mértola, se han extraído datos del Instituto Nacional de Estadística de Portugal pertenecientes a las series históricas de los Censos desde 1960 (primera serie histórica del Censo disponible) hasta 2011 -una serie de periodicidad decenal con la excepción de 1970-, con el objeto de valorar la influencia de la puesta en marcha de los procesos de patrimonialización y difusión turística de Mértola -cuyo arranque podemos datar a finales de la década de 1970, coincidiendo con el comienzo del proyecto Mértola Vila Museu- y así establecer conclusiones acerca de la diferencia entre el patrimonio disperso en el territorio y el situado en su núcleo central.

Figura 7: Evolución demográfica de las freguesias del concejo de Mértola de 1960 a 2011.

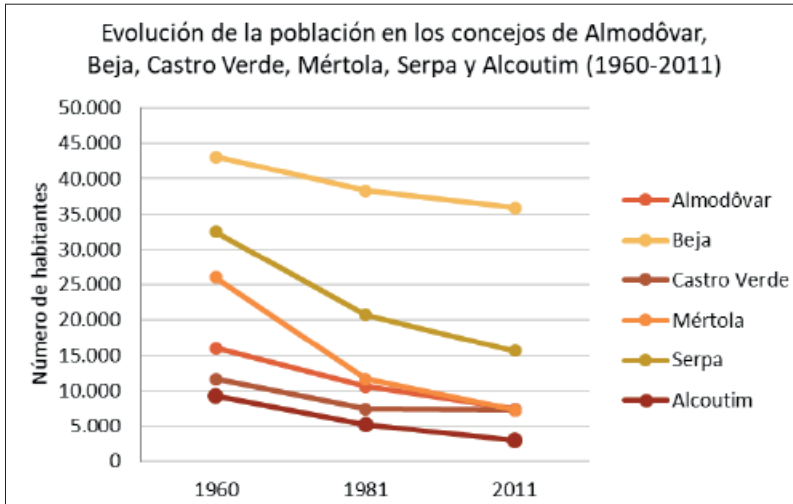


Fuente: Elaboración propia sobre datos del Instituto Nacional de Estadística de Portugal.

Así, la evolución de 1960 a 2011 indica un crecimiento negativo para todas las *freguesias*, tanto central como rurales, del municipio. En las dos primeras décadas, las caídas son generalmente más fuertes, especialmente Corte do Pinto y Santana de Cambas. De 1981 a 2001 el decrecimiento continúa de manera mucho más suave, mientras que en el último decenio vuelve a haber un incremento del decrecimiento en varias de las *freguesias*, si bien es ligeramente menos acusado en los casos de Mértola y Santana de Cambas.

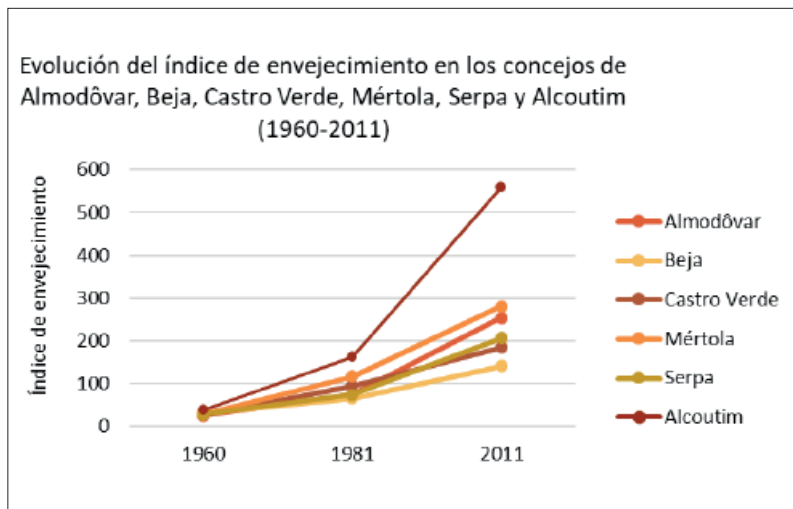
Por otra parte, se han extraído también resultados que permitan valorar la evolución demográfica del concejo de Mértola entre 1960 y 2011, con un punto intermedio en 1981 (momento en el cual el proyecto Mértola Vila Museu ya se encontraba vigente), junto con las variaciones obtenidas por el mismo indicador en los municipios circundantes (Figura 8): Almodôvar, Beja, Castro Verde, Serpa (todos ellos en Alentejo Sur) y Alcoutim (en Algarve, distrito de Faro). A estos datos se han añadido los de envejecimiento de la población para la misma muestra seleccionada y tramos temporales (Figura 9).

Figura 8: Evolución demográfica del concejo de Mértola junto con la de de los municipios circundantes entre 1960 y 2011.



Fuente: Elaboración propia sobre datos del Instituto Nacional de Estadística de Portugal.

Figura 9: Evolución de la tasa de envejecimiento del concejo de Mértola junto con la de de los municipios circundantes entre 1960 y 2011.



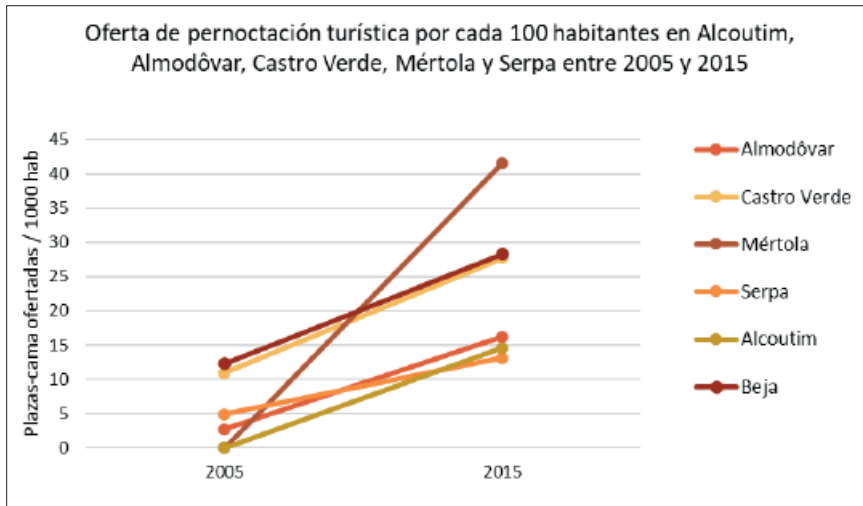
Fuente: Elaboración propia sobre datos del Instituto Nacional de Estadística de Portugal.

En este caso, se observa que el cambio ya comentado para el concejo de Mértola entre el decrecimiento más acusado en las dos primeras décadas y luego suavizado en las tres últimas se repite, por lo general, en la totalidad de los municipios cercanos. Algo similar ocurre con la evolución del índice de envejecimiento que, precisamente en el caso de Mértola, es particularmente creciente y únicamente superado por Alcoutim.

Por último, y con el objeto de estudiar la relación entre la visibilidad y accesibilidad de los elementos patrimoniales, la evolución socioeconómica y el turismo cultural o rural, se han extraído datos sobre la evolución de la oferta de pernoctación turística en el concejo de Mértola, así como en los municipios

circundantes ya mencionados, para dos de las series disponibles -la primera, 2005, y una decena más tarde, en 2015- (Figura 10). Puede comprobarse como, en este caso, la evolución de todos los municipios es aproximadamente simétrica con la excepción del caso de Mértola, en el que el crecimiento es notablemente más alto, pues pasa de un valor inicial nulo a duplicar la diferencia entre los que tienen un valor intermedio en la actualidad (Beja y Castro Verde) y los que conforman el grupo con un valor más bajo (Alcoutim, Serpa y Almodôvar).

Figura 10: Evolución de la oferta de plazas de pernoctación turística por cada 1000 habitantes en el concejo de Mértola, así como de los municipios circundantes, entre 2005 y 2015.



Fuente: Elaboración propia sobre datos del Instituto Nacional de Estadística de Portugal.

6. Análisis: la influencia del patrimonio territorial en el desarrollo del tejido rural mertolense a través del turismo cultural

Los resultados obtenidos mediante diferentes metodologías y de naturaleza diversa han sido analizados conjuntamente para poder, a continuación, establecer ciertas conclusiones finales.

En este sentido, debemos comenzar por advertir que, tal y como se preveía, la mayoría de los elementos patrimoniales del territorio mertolense que cuentan con un cierto grado de reconocimiento y difusión se encuentran en su núcleo principal, quedando aquellos presentes en las *freguesias* rurales o dispersos en el territorio, por lo general, en un segundo plano. Esto se observa tanto en el número de documentos de los tres seleccionados en los que se difunde cada uno de los elementos como, además, en el grado de accesibilidad encontrado. Así, el hecho de que la villa de Mértola se encuentre en un cruce de carreteras principales favorece la accesibilidad a sus bienes patrimoniales, aunque también la mayoría de los elementos dispersos tienen un grado bueno o aceptable -a menos de 10 o menos de 30 minutos de caminata-.

En efecto, los únicos dos bienes a más de 30 minutos caminando de una carretera asfaltada -la Ermida de Aracelis y los Canais do Guadiana- se encuentran también en una situación aislada respecto a cualquier núcleo habitado e incluso periférica dentro del territorio del concejo. No obstante, hay que sumar al análisis efectuado la posibilidad de acceder a los mismos mediante vehículos habilitados para el tránsito por caminos no asfaltados y de firme irregular, que fácilmente podrían proveerse por parte de pequeñas empresas destinadas a facilitar la visita turística a los mismos.

En cuanto a la evolución socioeconómica y demográfica, se observa que, si bien el decrecimiento entre los años sesenta y ochenta fue muy pronunciado y, a partir de este momento, disminuyó considerablemente en Mértola, este efecto no puede asimilarse únicamente a la puesta en marcha de labores

de recuperación, investigación y difusión del patrimonio, o no únicamente a las llevadas a cabo en el concejo, ya que evoluciones similares pueden ser observadas en la totalidad de los municipios limítrofes.

Por otra parte, se advierte el hecho de que en el último decenio vuelve a haber un incremento del decrecimiento en varias de las *freguesias*, si bien es ligeramente menos acusado en los casos de Mértola y Santana de Cambas que son, por otra parte, las *freguesias* con un mayor número de elementos presentes en el listado seleccionado y que han contado con un mayor nivel de difusión.

Además, el que el impacto del turismo cultural en la estructura social, económica y demográfica mertolense sea aún difícil, como hemos visto, de ser medido en términos estadísticos, tiene también su razón en que la potenciación del mismo como un recurso de desarrollo local ha tenido una evolución significativa solamente en la última década aunque, como se ha podido comprobar por los resultados obtenidos, la apuesta reciente es especialmente fuerte, precisamente, en el municipio de Mértola respecto a otros de su entorno.

De hecho, en los últimos años se está potenciando la creación de pequeñas y medianas empresas que desarrollen proyectos basados en el turismo cultural como una de las posibilidades de desarrollo del concejo. Una prueba de ello es la participación de Mértola dentro del programa nacional *Tourism Up*, mediante el impulso a través de una oficina de emprendimiento de iniciativas relacionadas con el sector turístico y la promoción de los productos autóctonos en territorios remotos y de baja densidad (Sul Informação, 2018).

Los efectos de este fenómeno deberán ser comprobados en términos de mejora de las condiciones demográficas y socioeconómicas del término en los próximos años, haciendo un especial hincapié sobre el equilibrio o desequilibrio entre la promoción del centro principal y la efectuada sobre los bienes situados en lugares más remotos de su territorio.

7. Conclusión

En vista al estudio realizado, la exposición de los resultados y el análisis efectuado sobre ellos, se extraen las siguientes reflexiones a modo de conclusión de este trabajo.

La consideración del patrimonio como herencia de las generaciones pasadas y, a su vez, como legado al futuro, integra desde su definición conceptual una clara coincidencia con la noción de sostenibilidad y equilibrio entre el hombre y su medio. Por tanto, tal y como ha sido expuesto desde el ámbito académico y las directrices internacionales, los elementos patrimoniales pueden y deben ser considerados como elementos motores del desarrollo local y la mejora de las condiciones sociales de la ciudadanía, algo que resulta especialmente notable en áreas vulnerables o en riesgo de abandono, donde el turismo cultural aparece, además, como una de las estrategias prioritarias para la reactivación y el anclaje de la población.

En el caso del municipio alentejano de Mértola, la relación entre patrimonio cultural y desarrollo local no es, sin embargo, un fenómeno novedoso. Su riqueza histórica como un enclave estratégico en el territorio del suroeste de la Península Ibérica ha provisto al núcleo principal y su entorno de un rico acervo patrimonial que abarca bienes muebles e inmuebles, materiales, inmateriales y paisajísticos, de una gran diversidad tipológica y cronológica, así como de un gran valor individual y como conjunto. Esta oportunidad fue tomada como un punto de partida para la creación de iniciativas que implicaban la investigación, la formación y el empleo patrimonial desde los años setenta del pasado siglo, mientras que no ha sido hasta las últimas décadas cuando el turismo cultural ha tomado una fuerza especial, promovido desde el ámbito tanto público como privado.

Los resultados obtenidos muestran, por lo general, una buena visibilidad y accesibilidad para un número amplio de bienes patrimoniales que se encuentran, en su mayor parte, localizados en el centro urbano del concejo (la Villa de Mértola). La presencia de los mismos en las *freguesias* rurales, tanto en sus núcleos edificados como, especialmente, dispersos en el territorio, es sensiblemente menor y, además, presentan peores condiciones de accesibilidad y visibilidad en los principales instrumentos de difusión. Se entiende, pues, que el estudio, la valoración, la difusión y la disponibilidad al público local y general de estos elementos patrimoniales debería ser una prioridad en el establecimiento de estrategias de cara al desarrollo basado en el patrimonio y el turismo cultural mertolense.

Además de esto, los datos obtenidos sobre las condiciones sociales, económicas y demográficas de los habitantes del concejo tras la puesta en marcha del proyecto Mértola Vila-Museu muestran una mejora general de estos parámetros para el municipio, especialmente para los núcleos donde se encuentra el mayor número de bienes patrimoniales. Sin embargo, tendencias similares se observan, para los mismos años, en municipios colindantes a Mértola, por lo que la influencia real del proyecto no es concluyente,

en parte, dada la escasez de datos disponibles para una mayor pormenorización del estudio a nivel tanto municipal como de *freguesias*, especialmente para las primeras décadas del marco temporal de estudio.

Por último, cabe destacar que lo reciente de las iniciativas para el fomento del turismo impiden la comprobación de su impacto real sobre los mismos aspectos. Así, resultará de un especial interés la recogida de datos en los próximos años para contrastar la manera en la que la valoración y difusión de determinados estos elementos patrimoniales ha activado, a través del desarrollo profesional y el turismo cultural sostenible, procesos de resiliencia en un destino remoto como es el caso de Mértola.

8. Agradecimientos

Se agradece al personal del Campo Arqueológico de Mértola su hospitalidad, directrices, información y apoyo a lo largo de dos estancias postdoctorales en cuyo contexto ha sido elaborado este trabajo.

Bibliografía

- Albuquerque, P. y García Fernández F. J. 2017. Mértola entre el Bronce Final y el inicio de la presencia romana: problemas y perspectivas de investigación. *Habis*, 48, 7-30.
- Alves, H. M. 1997. *Mina de S. Domingos: génese, formação social e identidade mineira*. Mértola, Portugal: Campo Arqueológico de Mértola.
- Barros, M.F., Boiça, J. y Gabriel, C. 1996. *As comendas de Mértola e Alcaria Ruiva – As visitasões e os tombos da Ordem de Santiago (1482-1607)*. Mértola, Portugal: Campo Arqueológico de Mértola.
- Bokova, I. 2013. The Power of Culture for Development. *Economic Cooperation and Development Review*, 6(1), 1-12. Recuperado de <http://www.sesric.org/files/article/463.pdf> (01/08/2018)
- Brundtland, G. H. et al. 1987. *Brundtland Report. Our common future*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Budhiba, A. 1981. El turismo y las tradiciones culturales. *El Correo de la UNESCO*, 2, 4-8.
- Câmara Municipal de Mértola. 2015. *Visit Mértola*. Recuperado de <https://visitmertola.pt/> (22/10/2018)
- Costa, F. 1990. Mértola: exemplo de aposta cultural. *Diário de Notícias*, 21 enero 1990, Lisboa, 9.
- Costa Beber, A. M. y Barretto, M. 2007. Los cambios socioculturales y el turismo rural: el caso de una posada familiar. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5(1), 45-52.
- Decreto Regulamentar 28/95 de 18 de Noviembre. Criação do Parque Natural do Vale do Guadiana. Lisboa (Portugal): Diário da República – I Série-B, nº 267:7111-7113.
- Elkington, J. 1998. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Londres, Reino Unido: NSP.
- Engels, F. 2008. *El origen de la familia, la propiedad privada y el estado*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Fabião, C. 1987. Ânforas romanas republicanas de um depósito de Mértola no Museu Nacional de Arqueologia e Etnologia. *O Arqueólogo Português*, Série IV., 125-148.
- Gómez Martínez, S. 2013. *Hortas medievais em Mértola*. En Tá na Horta. Mértola, Portugal: Campo Arqueológico de Mértola, 10-26.
- Gómez Martínez, S. (coord.) 2014. *Museu de Mértola: catálogo geral*. Mértola, Portugal: Campo Arqueológico de Mértola.
- Hawkes, J. 2001. *The fourth pillar of sustainability: Culture's Essential Role in Public Planning*. Melbourne, Australia: Common Ground.
- ICOMOS (1999). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*. Recuperado de https://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf (29/10/2018).
- Lopes, V. (coord.) 2012. *Casa Romana. Museu de Mértola*. Mértola, Portugal: Campo Arqueológico de Mértola.
- Lopes, V. 2014. Mértola na Antiguidade Tardia. En *O Sudoeste Peninsular entre Roma e o Islão*. Mértola, Portugal: Campo Arqueológico de Mértola, 138-166.
- Lopes, V. y Hourcade, D. 2001. A muralha pré-romana de Mértola. Al-Madan. *Almada*. 2.a série. 10, 209.
- López-Levi, L., Carrasco, M. y Selvas, S. 2014. Turismo, tematización de la ciudad y urbanismo contra-hegemónico: una introducción. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 5(2), 9-12.
- Macías, S. 2005. Mértola. O último porto do Mediterrâneo. En *Catálogo de la exposición Mértola – história e património: séculos V-XIII*, vol. I. Mértola: Campo Arqueológico de Mértola.

- Maria, L., Toro, A., Gómez Martínez S. y Palma, M. F. (ed. lit). 2008. *Mercator: os caminhos do comércio e as cidades mercantis no Mediterrâneo: atlas*. Roma, Italia: Pieraldo Editore.
- Martín Portugués, I. 2018. Mértola Vila Museu. Modelo rural de difusión del patrimonio cultural. *Ci[ur] Cuadernos de Investigación Urbanística*, 117.
- Martínez Mauri, M. 2015. Una mirada sobre la turistificación de la antropología deL desarrollo en el Estado español. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(2), 347-358.
- Mata Olmo, R. 2008. *El paisaje, patrimonio y recurso para el desarrollo territorial sostenible. Conocimiento y acción pública*. Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura, 184(727), 155-172.
- Oliveira, R. et alii 1996. *Contributos para Preservação e Valorização do Patrimóni o Natural do Troço Médio do Vale do Guadiana*. Mértola, Portugal: Associação da Defesa do Património de Mértola.
- Oliveira, R. y Baptista, I. 2001. *Guadiana Vivo. Uma Abordagem Participada ao Planeamento e Gestão do Parque Natural do Vale do Guadiana*. Mértola, Portugal: Associação da Defesa do Património de Mértola.
- Palma, M. F. 2009. *Arqueologia urbana na Biblioteca Municipal de Mértola (Portugal): contributos para a história local*. Trabajo Fin de Máster inédito, Máster Universitario en Arqueología y Patrimonio, Departamento de Historia 1, Universidad de Huelva. Recuperado de: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2163/1/Arqueologia_urbana_biblioteca_municipal_m%C3%A9rtola%28Portugal%29_contributos_hist%C3%B3ria_local.pdf (15/10/2018)
- Palma, M. F. (coord.) 2012. *Carta Arqueológica do Concelho de Mértola*. Mértola, Portugal: Campo Arqueológico de Mértola.
- Palma, M. F., citada por Galego, P. 2018. Mértola foi uma porta do comércio romano. *Diario Cofina Media*, 30 de julio de 2018. Recuperado de http://www.cmjornal.pt/cultura/detalhe/mertola-foi-uma-porta-do-comercio-romano?utm_medium=Social (06/08/2018)
- Pereira, G. 2017. Peças de um deus maior em Mértola. *National Geographic Portugal*, 200 (Novembro 2017). Recuperado de <https://nationalgeographic.sapo.pt/historia/grandes-reportagens/1648-pecas-de-um-deus-maior-em-mertola> (02/08/2018)
- Prats, L. 1998. El concepto de patrimonio cultural. *Política y sociedad*, 27(1), 63-76.
- Rafael, L. 2010. *Os Trinta Anos do Projecto Mértola Vila Museu: Balanço e Perspectivas*. Dissertação de Mestrado en Museologia. Évora, Portugal: Universidade de Évora.
- Reimão Costa, M. 2015 (coord.). *Mértola: A Arquiectura da Vila e do Termo*. Mértola, Portugal: Campo Arqueológico de Mértola.
- Santos A. R., Palma, M. F., Gómez Martínez, S. y Lopes, V. 2008. Carta Arqueológica do Concelho de Mértola. *Vipasca: Arqueologia e História*, 2(2), 703-707.
- Sul Informação 2018. *Tourism Up desafia empreendedores nas áreas do turismo e produtos locais em Mértola*. Publicado el 20 de agosto de 2018. Disponible en: <https://www.sulinformacao.pt/2018/08/tourism-up-desafia-empreendedores-nas-areas-do-turismo-e-produtos-locais-em-mertola/> (23/10/2018)
- Torres, C. 2003. Campo Arqueológico de Mértola (Portugal). Incentivar un turismo rural, a escala humana. *Revista PH*, 42, 107.
- Torres, C. 2011. *O Alentejo agrícola – um pouco de história*. Porto: Edições Afrontamento.
- Torres, C. y Ferreira, M. 2001. Nem Islamização, nem Berberização, antes Mediterranização. *Era arqueologia*, 4, 122-138.
- Torres, C. y Oliveira, J. C. 1987. O criptopórtico-cisterna da Alcáçova de Mértola. En *II Congreso de Arqueologia Medieval Española*, vol. 2. Madrid: Asociación Española de Arqueologia Medieval, 617-626.
- Torres, N. 1997. *Aromas e Sabores. Comidas de Mértola*. Mértola, Portugal: Câmara Municipal de Mértola.
- United Nations Organization (2013). *The Hangzhou Declaration. Placing Culture at the Heart of Sustainable Development Policies*. Hangzhou, China: United Nations Organization.
- UNWTO 2018. *Platform to Achieve SDGs through Tourism*. Disponible en: <http://tourism4sdgs.org/> (14/08/2018)
- Varanda, F. 2002. *Mértola no Alengarve*. Lisboa, Portugal: Assírio & Alvim.

Recibido: 05/11/2018
Reenviado: 02/05/2019
Aceptado: 02/05/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos

Carta de Boas Práticas

DOURO EM MOVIMENTO
ALDEIAS COM VIDA



03

Turismo
Património
Desenvolvimento



Turismo em Cabo Verde, governação e governança

Edgar Bernardo* Vitor Rodrigues**

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Resumo: Cabo Verde vive uma transformação económica e social fruto do rápido crescimento da atividade turística particularmente acentuada desde 2006 aquando da abertura do aeroporto internacional da Boa Vista. Atualmente esta ilha já se encontra a par da sua congénere do Sal e ambas representam a quase totalidade das dormidas do país. Esta aposta na atividade turística foi fruto de um percurso político e ideológico e respetivo planeamento, com implicações na sociedade cabo-verdiana, e em particular nas ilhas referidas. Este planeamento implicou uma formatação e um modelo de promoção e abertura internacional promovido a par do Estado e dos seus municípios. A Sociedade de Desenvolvimento Turístico das Ilhas da Boa Vista e Maio (SDTIBM) é o exemplo máximo desta visão. O presente artigo descreve e debate o processo político e a estrutura de governança turística do país refletindo as lições aprendidas.

Palavras-chave: Governança turística; Políticas públicas; Sustentabilidade; Cabo Verde.

Tourism in Cape Verde, government and governance

Abstract: Cape Verde is experiencing an economic and social transformation because of the rapid growth of tourism on the up since 2006 and the inauguration of the international airport in Boa Vista. Currently, this island is already close to its counterpart of Sal and both represent almost all the overnight stays in the Archipelago. Backing tourism was the end result of a political and ideological plan with implications for the Cape Verde society, particularly in Sal and Boa Vista. This plan implied a standardised model of promotion and opening up to international markets, a campaign directed by the State through its municipalities. The Boa Vista and Maio Island Tourism Development Corporation (SDTIBM) is the ultimate example of the implementation of this vision. This paper describes and discusses the country's political process and the governance structures within tourism reflecting on the lessons learnt.

Keywords: Tourism governance; Public policy; Sustainability; Cape Verde.

1. Introdução

Cabo Verde é um Pequeno Estado Insular (PEI) com características arquipelágicas desafiantes, situado ao largo do continente africano (zona do Sahel), constituído por dez ilhas de natureza vulcânica, de carácter acidentado com escassez de recursos naturais e reduzida pluviosidade. Estas condições geográficas e climatéricas têm sido determinantes no desenvolvimento social e económico registado no país, com a balança a depender substancialmente da importação de bens. Sendo atualmente um país de médio rendimento, apresenta uma densidade populacional registada em cerca de 500 mil habitantes, dados de 2016, numa distribuição populacional de género próxima, com cerca de metade da população concentrada na Ilha de Santiago. Apresentando, em 2016, um crescimento económico na ordem dos 3,8%, um valor muito superior aos anos anteriores (de 2011 a 2015 a média fixou-se nos 1,5%), cabe referir que este crescimento, tal como a distribuição demográfica é, todavia, desigual, com as receitas do PIB distribuídas maioritariamente na Ilha de Santiago 52%, seguindo-se a Ilha de São Vicente com 16%, Sal com 12% e as remanescentes ilhas a contribuírem com os restantes 20%. Ainda que apenas 49,9% da população tenha acesso a água canalizada da rede pública e 10,5% não tenha acesso à eletricidade,

* Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro; CETRAD; E-mail: edgaracb@utad.pt

** Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro; CETRAD; E-mail: vitoragr@utad.pt

estas quase três décadas de contínua aposta na atividade turística tiveram impactos claros na economia e na sociedade cabo-verdiana (INECV, 2018).

É, no presente, um país de médio desenvolvimento, reforçando a sua posição no índice de desenvolvimento humano (0,648 em 2015) e nos indicadores de melhoria e qualidade de vida da sua população e apresentou no ano passado uma taxa de desemprego de 12,2% (INECV, 2018). Neste quadro sociodemográfico, o sector de maior empregabilidade é o terciário, mantendo-se, no entanto, uma elevada taxa de pobreza, cerca de 35% da população (2015), e de desemprego, com 15% da população ativa (2016), sendo que a maioria são mulheres. Contudo, apesar das assimetrias espelhadas a nível físico-geográficas, sociais e económicas e das vulnerabilidades a que está sujeito, como a energia, as alterações climáticas e a agricultura por exemplo, o país tem vindo a desenvolver-se gradualmente. Este desenvolvimento tem, por base, o incremento da atividade turística, que lhe tem permitido, assim, consolidar uma posição socioeconómica mais estável no panorama global, desde a sua independência em 1975 e, em particular, desde a última década do século passado, com a abertura aos mercados internacionais.

Este artigo procura refletir sobre esse percurso de investimento no turismo internacional no arquipélago, nomeadamente a sua estratégia, planeamento, estrutura e implementação. Fases e modelos que desde finais da década de 1980, se reconhecem interdependentes do papel da governança, em particular da governança turística. O propósito da governança é, desde logo, corrigir as limitações do modelo vertical governativo no qual os modelos de desenvolvimento, capitalista e socialista, se baseiam, concretamente a sua incapacidade de rápida adaptação, auscultação e reconhecimento do papel das comunidades, falta de transparência e envolvimento de todos os intervenientes e interessados além do estado e do setor privado. A rejeição do modelo de gestão pública racional-legal (Metcalf&Richards, 1989), implica assumir novos processos, relações e um conjunto de mecanismos que aproximem outros interessados que, regra geral, estão ausentes das estruturas decisórias (PNUD, 2014).

Aplicando este processo à atividade turística, está em causa o reconhecimento da importância de trabalhar em rede procurando atingir os objetivos do setor público (regional e nacional), do setor privado, das comunidades e da restante sociedade civil (Beaumont & Dredge, 2010; Beritelli, 2011; Velasco, 2014). Corroborando esta ideia, atente-se na seguinte constatação:

“The concept of Tourism Governance continues evolve over time, and in the context of a globalized world, the concept has taken on a new form, metamorphosing itself now to include cooperation, consultation and negotiation. The concept begins to be perceived as a cooperative interaction between the State and other social actors, in a logic of horizontal decision-making and negotiation among all stakeholders, to build commitment.” (Rodrigues, Bernardo & Dominguez, 2018: 66).

Todavia é sabido que os governos, e mesmo o poder local, dificilmente reconhecem a importância deste modelo e, como tal, apresentam soluções que apenas mascaram a verticalidade existente nas suas estratégias, na sua aplicação e nos seus objetivos. Esta resistência pode resultar do desconhecimento da governança turística, da pressão do setor privado, ou simples opção política, sendo particularmente devastadora em destinos emergentes e/ou em países em desenvolvimento. Estes últimos, dependem de investimento e do conhecimento técnico externo, optando por ceder às pressões económicas, com vista a atingir um crescimento acelerado da atividade que os conduza a uma modernização à imagem de outros países. Esta posição acaba por tornar estes países particularmente permeáveis às fugas das divisas do turismo (Nowak&Sahli, 2010).

Nesse sentido, a presente exposição pretende refletir sobre o caso de Cabo Verde no que concerne à temática da governança turística. Substanciando-se nos dados mais recentes da atividade turística e pesquisa bibliográfica, pretende-se, por um lado, caracterizar o planeamento estratégico do turismo cabo-verdiano, desde a independência do Estado e, por outro, analisar os seus impactes e resultados. Com esse propósito, o ponto seguinte fará uma retrospectiva do desenvolvimento do turismo, desde 1975, caracterizando as várias fases, principais incrementos e mudanças, sendo seguido pela análise do estado da oferta turística nacional e dos resultados atuais. Antes da conclusão, debatem-se as implicações do percurso político e reflete-se sobre a pertinência de um modelo futuro centrado numa governança turística, potenciais vantagens e contributos.

2. Metodologia

A presente investigação reveste-se de importância considerável para a compreensão da organização do setor turístico cabo-verdiano, centrando-se, em particular, sobre o caso da ilha da Boa Vista. Sendo o debate sobre governança turística relativamente recente, foi necessário recorrer, numa primeira fase, à identificação de alguns dos principais contributos sobre a temática em causa. A utilização e recolha de dados de cariz secundário revelou ser a principal tarefa para a prossecução dos objetivos propostos, muito por se tratar de um estudo de cariz exploratório.

No seguimento, o recurso a livros sobre o tema, artigos científicos, dados estatísticos e documentos oficiais do Governo de Cabo Verde, notícias publicadas na web e outras investigações científicas, desempenharam uma função crucial para o desenvolvimento do presente estudo. A metodologia da investigação baseou-se, assim, na análise documental das publicações referidas, com o propósito máximo de (i) compreender a evolução do papel do turismo no País, (ii) identificar os atores, públicos e privados, com ação mais preponderante no setor turístico e (iii) identificar potenciais estruturas de governança já existentes.

3. Turismo como eixo estratégico – uma questão de governação

Desde a independência de Cabo Verde vigorou o modelo MIRAB (Bertram & Watters, 1986), baseado na dependência das migrações, remessas, ajuda externa e de um sistema burocrático, e assente na dependência de receitas oriundas das exportações de bens e serviços e de transferências unilaterais (Sarmiento, 2008). A economia caracterizava-se por uma crescente taxa de urbanização, consumo decrescente e um ligeiro crescimento da agricultura. Num contexto com características morfológicas e sociais particularmente propícias ao turismo, em particular, do turismo balnear, sucederam-se os modelos e medidas adotados pelos diversos governos, para capitalizar os proveitos destas condições. Neste campo, enquadram-se os Planos Nacionais de Desenvolvimento (PND), cuja implementação começou por ser efetivada, de forma sucessiva, desde 1982.

Considerando as fragilidades do modelo vigente até então, o Governo e o Partido Africano para a Independência de Cabo Verde (PAICV) criam e implementam o 1º Plano Nacional de Desenvolvimento (1982-1985), que apontava a dispersão geográfica do arquipélago e a sua periferia face ao continente africano como as menos valias a contornar, apresentando, para tal, medidas concretas de aposta na indústria. Todavia, manteve-se a dependência da ajuda externa. De seguida, entre 1986 e 1990, o 2º PND objetivava a criação de uma base económica sólida, com estabilização da produção, considerando ainda questões sociais como equidade, emprego e habitação, linhas de ação prático-teóricas oriundas de um modelo social e económico pró-soviético isolacionista. Em síntese, os primeiros PND's centraram-se numa análise bastante superficial do setor do turismo, destacando o seu baixo impacto na economia e os diversos obstáculos existentes para o seu pleno desenvolvimento. O pensamento político cabo-verdiano tardava em identificar e traçar as linhas orientadoras pelas quais o setor se deveria reger. Tal afirmação comprova-se pelo facto de o primeiro plano estratégico, exclusivamente orientado para o turismo, ter sido apresentado no início da década de 2010 tendo, até então, subsistido uma lógica de estratégias e ações focadas, meramente, na captação de investimento estrangeiro, em detrimento do planeamento estruturado da atividade turística.

Ainda no seguimento dos PND's, o 3º Plano Nacional (1991-1995) abriu espaço e criou as condições legais para a instituição de um conjunto de mecanismos com vista à regulamentação da atividade turística. Simultaneamente, o foco centrou-se no mercado externo, na tentativa de enquadrar o país no mercado global, incentivando o investimento privado (Bernardo, 2015a). No seguimento, um dos marcos merecedor de destaque, está relacionado com a criação das Zonas Turísticas Especiais¹ (ZTE), substanciadas no Decreto-Lei n.º 2/93, de 1 de fevereiro (p. 13), que reconheceu áreas específicas, das ilhas da Boa Vista e Maio, como dotadas de “especial aptidão para o turismo”. O Estado proporcionava, assim, um contexto favorável para o crescimento do turismo, como veio, de facto a ocorrer. Nascia, assim, a Lei de Base do Turismo, que estabeleceu os objetivos, princípios, meios, instrumentos básicos e políticas de desenvolvimento turístico (Morais, 2016). É, então, através deste 3º Plano que o turismo passa a ser considerado como uma alavanca primordial para o desenvolvimento económico-social do país, apostando no mercado externo com a liberalização da economia e incentivos ao investimento privado.

No seguimento, o 4º PND (1997-2000) manteve a visão estratégica sobre o turismo, introduzindo a componente da sustentabilidade, muito pelas barreiras que persistiam (Morais, 2016) e mantendo a aposta na captação de investimento privado, que cresceu a uma taxa anual média de 72%, no período compreendido entre 1992 e 2000 (WorldBank, 2018). Este plano veio reforçar a estratégia anterior, através da privatização de empresas públicas e fazendo emergir o sentido de cultura e identidade, elementos propícios ao desenvolvimento do turismo. Reforçou, ainda, a aposta na área turística, objetivando a valorização dos recursos turísticos naturais, e o aumento da contribuição do setor para o equilíbrio das contas externas (Bernardo, 2015). Para tal, apesar de se reconhecerem falhas nas questões de proteção ambiental, criaram-se infraestruturas necessárias à concretização dos objetivos e apostou-se na reabilitação do património existente, bem como na promoção do país como destino turístico.

Por seu turno, o 5º PND (2002-2005) pretendia o desenvolvimento nacional como um todo focando-se, para tal, no combate à corrupção e na ética de trabalho. No período em causa, destacam-se os subprogramas de eficiência administrativa pública; formação de recursos humanos para o setor do turismo; criação da Sociedade de Desenvolvimento Turístico das Ilhas da Boa Vista e Maio (SDTIBM); desenvolvimento turístico sustentável no Sal e nas ZTE; promoção de turismo de habitação e ecoturismo; criação da Escola de Hotelaria e de um Instituto Superior de Turismo e Hotelaria. O turismo viu consolidada a sua posição como motor do desenvolvimento da Cabo Verde, nomeadamente nos campos económico e social.

É, na segunda metade da década de 2000, que a organização e orientação estratégica do turismo parece ganhar um novo rumo. Do programa do Governo para a VII Legislatura, no qual os recursos humanos, a qualidade da oferta turística, a diversificação dos produtos e, uma vez mais, o investimento privado sobressaíram, resultaram, igualmente, duas ferramentas: o primeiro Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde (PEDTCV) e o Plano de Marketing do Turismo de Cabo Verde (PMTCV), este último desenvolvido em parceria com a Direção Geral do Turismo e o IPDT – Instituto de Turismo. Pela primeira vez, o setor do turismo pareceu deparar-se com verdadeiras políticas estratégicas, plasmadas em dois documentos exclusivamente desenhados em seu redor. Nas suas disposições, o PEDTCV previa um profundo exame ao panorama turístico, através da identificação das valências e potencialidades do setor, bem como dos constrangimentos e ameaças. Paralelamente, este documento estratégico pretendia materializar a visão do Governo em perfeita sintonia com as vontades e necessidades de todos *stakeholders* (setor privado, sociedade civil, populações e organizações não governamentais) (MECC, 2010). Estas ações revelaram-se eficazes, ao proporcionarem o crescimento de alguns indicadores da procura e oferta turísticas, nomeadamente no que à estada média e capacidade de alojamento diz respeito (INE, 2015).

Mais recentemente, são motivo de destaque quatro documentos, entre eles o Programa de Governo para a IX Legislatura e o Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável (PEDS). O primeiro coloca, mais uma vez, o setor do turismo como um dos principais vetores de desenvolvimento de Cabo Verde sendo definido como “o pilar central da economia cabo-verdiana” e a peça-chave para garantir melhorias ao nível do investimento privado, emprego e crescimento económico (Conselho de Ministros, 2016: 16). Nesse seguimento, perspetiva-se uma nova orientação estratégica para o turismo, equacionando-se a elaboração de um novo plano estratégico nacional para o setor e, definindo-se, à priori, eixos prioritários, onde o digital e a inovação, os transportes e a centralidade geográfica parecem poder desempenhar um papel fundamental.

Por seu turno, o PEDS, que vem materializar o programa do Governo da IX Legislatura, encontra-se alicerçado na premissa do desenvolvimento sustentável, o que denota, ainda que não taxativamente, uma ligação com os planos anteriormente definidos. Esta estratégia visa a concretização de quatro grandes objetivos, dentro dos quais o turismo surge como componente fundamental para o seu sucesso, seja pela preponderância económica, como catalisador de outros setores, pela capacidade de atenuar desigualdades sociais e/ou pela criação de novas oportunidades.

Tabela 1: A posição do turismo nas opções estratégicas dos governos de Cabo Verde.

Planos Estratégicos	Disposições Gerais
I Plano Nacional de Desenvolvimento (1982-1985)	Aposta no setor do turismo praticamente nula e dúbia; Contribuição do turismo para o PIB de, apenas, 2% do PIB.
II Plano Nacional de Desenvolvimento (1986-1990)	Identificação dos contrangimentos ao desenvolvimento da atividade turística; Definição de medidas para os solucionar.
III Plano Nacional de Desenvolvimento (1992-1995)	Turismo como eixo prioritário para a economia e desenvolvimento do País Primeiros documentos de âmbito legal (mas desconexos); Criação do Instituto Nacional do Turismo de Cabo Verde (INATUR), substituído no final do período de vigência do plano pelo Centro de Promoção Turística, dos Investimentos e das Exportações (PROMEX).
IV Plano Nacional de Desenvolvimento (1997-2000)	Crescimento da importância do turismo para o País; Orientação para o turismo sustentável.
V Plano Nacional de Desenvolvimento (2002-2005)	Consolidação da posição do turismo como motor da economia e do desenvolvimento de Cabo Verde (setor-chave).
Grandes Opções do Plano (2002-2005)	Turismo considerado como a área de maior dinamismo e potencial, face aos inúmeros recursos disponíveis.
Programa do Governo VII Legislatura (2006 - 2011)	Orientação para a formação de RH especializados em Turismo, através do Plano Nacional de Formação para o Turismo; Melhoria da qualidade da oferta de alojamento, da promoção turística e das infra-estruturas de apoio ao turismo; Diversificação dos produtos turísticos; Promoção do investimento privado no turismo.
<p>↳ Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde (2010-2013) - Definição de políticas e orientações estratégicas; - A premissa da sustentabilidade como eixo nuclear no desenvolvimento do setor.</p>	
<p>↓</p> <p>Plano de Marketing do Turismo de Cabo Verde (2011-2013) Primeiro documento estratégico com o propósito de promover Cabo Verde enquanto destino turístico. Incidiu sobre: (i) Organização da oferta; (ii) Problemática da diferenciação; (iii) definição da estratégia de segmentação e posicionamento, refletindo o primeiro exercício do país acerca destes temas em prol do desenvolvimento do Turismo.</p>	
Plano de Marketing do Turismo de Cabo Verde (2015-2016)	Posicionamento e estratégias de marketing: (i) do produto (organização e qualificação da oferta); (ii) do preço (definição dos parâmetros base na definição de preços do destino); (iii) da promoção (estratégia e meios de comunicação/promoção mais adequados para atingir os segmentos alvo potenciais); (iv) da distribuição (abordagens à colocação do produto turístico de Cabo Verde no mercado).
Programa de Governo para a IX Legislatura 2016/2021)	Turismo como o pilar central da economia cabo-verdiana, perspectivado como peça-chave para impulsionar o investimento privado, o emprego e o crescimento económico. Orientação estratégica: (i) Novo Plano Estratégico Nacional; (ii) Turismo Digital (business intelligence); (iii) Transportes; (iv) Centralidade Geográfica.
<p>↳ Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável (2017-2021) "Consolidação do turismo atual e garantir a autossustentação do seu crescimento"</p>	
Grandes Opções do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo (2018-2030)	Define as grandes opções do país em termos de políticas públicas para o desenvolvimento do turismo até 2030, bem como as linhas orientadoras para a sua materialização através de planos operacionais e programas.

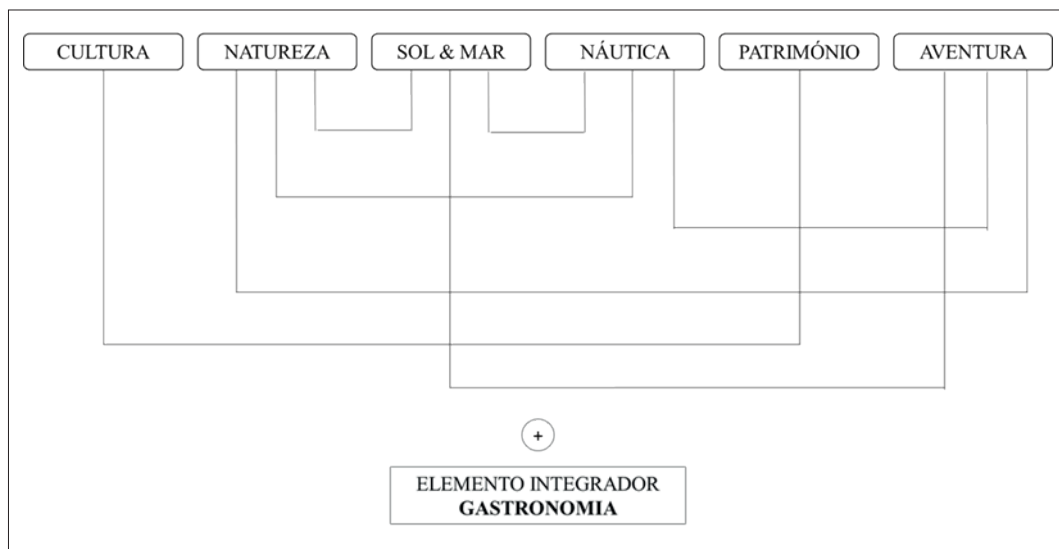
Fonte: Elaboração própria com base em Bernardo (2015); Conselho de Ministros (2001, 2016, 2017); Governo de Cabo Verde (2016); IPDT (2010, 2015); MECC (2010); Morais (2016).

4. Oferta e Procura turísticas – Breve contextualização

O turismo em Cabo Verde só começou a ser considerado “expressivo” a partir da década 1990, quando o número de investidores estrangeiros interessados em construir e desenvolver infraestruturas turísticas no arquipélago aumentou exponencialmente, representando cerca de 90% do investimento total no setor (CCIT, citado por Bernardo, 2015). Para melhor se compreender a evolução registada, torna-se necessário recuar até meados da década de 1980, onde o Investimento Direto Estrangeiro (IDE) chegou a atingir valores negativos. É já no final dos anos 90, e início da década de 2000, que o paradigma se altera radicalmente, tendo o IDE superado a marca dos 50 milhões de dólares (WorldBank, 2018). No presente, o turismo mantém-se como o principal setor de investimento estrangeiro tendo, em 2016, representado 43,8% do IDE total (AICEP, 2018). É, nesse sentido, que a atividade se constitui como um dos principais motores de desenvolvimento (económico) do país, alcançando, em 2017, um contributo direto de 17,8% do PIB cabo-verdiano e total de 44,9% (WTTC, 2018).

Sendo o turismo uma das principais atividades económicas do país, é possível salientar, um conjunto de produtos turísticos que combinados, poderão reforçar o posicionamento de Cabo Verde enquanto destino turístico de âmbito internacional (figura 1).

Figura 1: Produtos Turísticos Cabo Verde.



Fonte: Elaboração própria com base em MECC (2010).

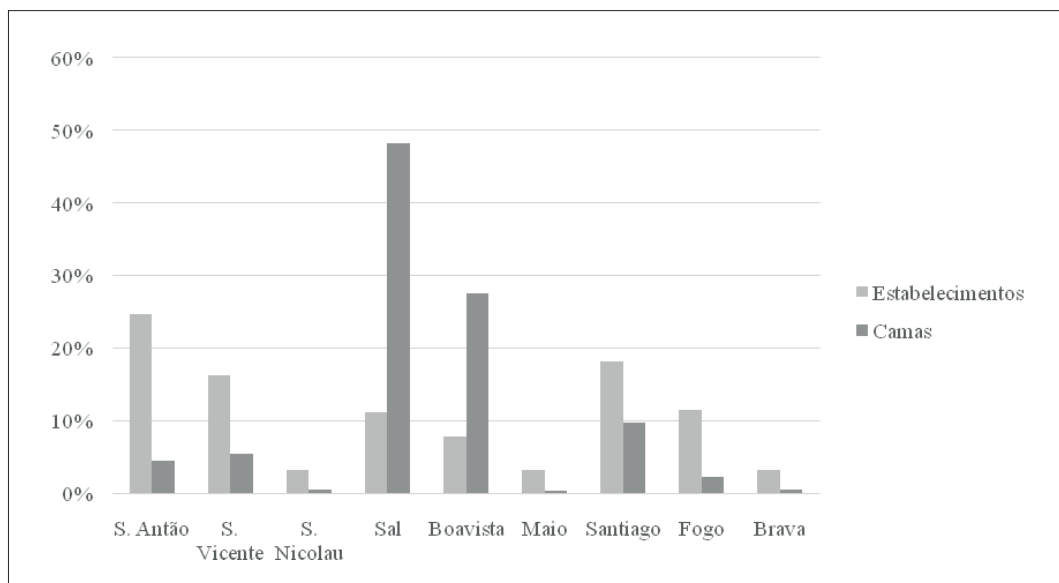
O contínuo aumento do número de chegadas internacionais, em parte fruto do crescimento da oferta turística em Cabo Verde tem sido constante, em concreto desde o início da década de 2000. Se se considerar o período 2000-2016, é possível verificar que a evolução das chegadas internacionais alcançou uma taxa média anual de 11%, atingindo os 600 mil visitantes no último ano em consideração. Na impossibilidade de obter informações concretas sobre os indicadores em ponderação na tabela 2, para o período que acaba de ser referido, e no sentido de corroborar as últimas observações, foram analisados dados referentes ao ano de 2017 e devidamente comparados com os do início da década de 2010.

Tabela 2: O panorama da oferta turística em 2017.

Indicadores\Ano	2017	2010	Var. (2017-2010)
Empreendimentos Turísticos ²	275	178	+ 54%
Quartos	12.463	5.891	+ 112%
Camas	20.421	11.397	+ 79%
Recursos Humanos	8.825	4.058	+ 117%

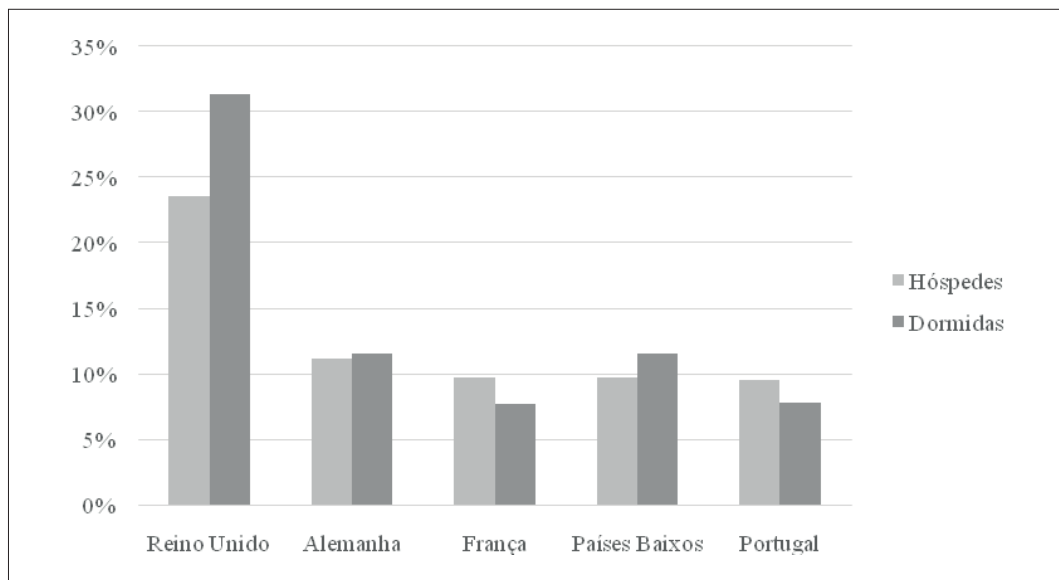
Fonte: Elaboração própria com base em INE (2011, 2018).

No que à distribuição da oferta turística de hospedagem diz respeito, e com recurso à figura 2, observa-se que apesar das ilhas do Sal e Boa Vista reunirem, apenas, 19% da oferta total de estabelecimentos, não significa que a oferta do número de camas acompanhe essa tendência. Tal como se comprova, as duas ilhas totalizam, aproximadamente, 79% do número de camas, facto que se explica pela concentração dos grandes grupos hoteleiros nestes dois territórios.

Figura 2: Distribuição da oferta turística no arquipélago de Cabo Verde.

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2018).

No que respeita à procura turística, Cabo Verde foi o destino eleito, em 2017, por mais de 700 mil hóspedes. Estes mesmos hóspedes geraram, aproximadamente, 4,6 milhões de dormidas, o que se traduziu numa estada média de 6,4 noites. Através da figura 3, torna-se possível analisar a distribuição dos hóspedes, e respetivas dormidas, por mercado emissor. Compreende-se, assim, que são os visitantes provenientes do Reino Unido aqueles que maior expressão apresentam no território cabo-verdiano, para os indicadores em análise, totalizando cerca de 170 mil hóspedes e mais de 1,4 milhões de dormidas.

Figura 3: Procura Turística em Cabo Verde (distribuição por nacionalidade).

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2018).

Por último, importa ainda salientar a distribuição da procura turística no arquipélago, sendo que as ilhas que registam maior densidade são as da Boa Vista e Sal, totalizando mais de 90% do total de dormidas e, aproximadamente, 77% do total de hóspedes (INE, 2018). Em parte, por esse motivo, são as ilhas que têm vindo a ser alvo de maiores ações de desenvolvimento por parte do Estado. Não obstante deste facto, todas as ilhas do arquipélago possuem elementos que lhes conferem características únicas e produtos turísticos diferenciados, capazes de atrair fluxos turísticos e diversificar a oferta de Cabo Verde.

5. A Governança Turística em Cabo Verde

Muito mais que compreender a composição dos planos estratégicos e resultados enunciados anteriormente, o verdadeiro desafio coloca-se quando a pretensão passa por avaliar a estrutura de governação dedicada ao turismo de Cabo Verde. A governação pode ser descrita, de uma forma geral, como os processos implementados pelo sistema político para responder às questões sociais das esferas pública e privada. No seguimento, e por se tratar de um tema cada vez mais em voga, coloca-se a questão da governança que pode constituir uma alternativa válida aos tradicionais modelos verticais e centralizados de governo. Na sua génese está que o processo de governação não envolve, apenas, as entidades políticas de cariz público, mas também a sociedade civil, o setor privado e organizações não-governamentais (Rodrigues, Bernardo & Dominguez, 2018).

Ainda que se possa afirmar que o PEDTCV procurou ser um dos primeiros documentos estratégicos a adotar as bases da governança turística, ao envolver um conjunto diversificado de atores com contributos úteis para a sua composição. O próprio PEDS contou com a participação do governo, setor privado, organizações não governamentais (ONG's) e entidades associadas aos poderes locais e regionais, ainda que não tenham sido especificadas quais foram, efetivamente, as entidades que sustentaram o desenvolvimento deste plano, nem a sua organização.

Ainda assim, existe o reconhecimento, por parte do governo, das limitações da estrutura institucional com responsabilidades sobre o turismo. De acordo com as Grandes Opções do Plano para o período 2018-2030, o quadro legal e regulamentar do turismo ainda se encontra “incompleto, disperso e com deficiente alinhamento com a visão definida para o setor” (Conselho de Ministros, 2017: 9), em clara alusão à ausência de ligação com o Plano Estratégico 2010/2013. Simultaneamente, persiste uma indefinição quanto aos papéis de cada organismo e uma desarticulação entre os poderes públicos centrais, os municipais e o

setor privado, consequência das sucessivas modificações da estrutura institucional, que proporcionam um vazio e instabilidade de poder no que ao setor diz respeito (Conselho de Ministros, 2017).

Com o propósito de colmatar as falhas existentes, a política governativa antevê, como prioritário, a transferência de competências para os níveis regional e local. Enquadrado nesta visão, surgem as Sociedades de Desenvolvimento, que poderão desempenhar a figura de intermediário entre público e privado. Este breve apontamento serve de ligação com a estrutura que será objeto de estudo – a SDTIBM –, pela impossibilidade de se prolongar a investigação sobre o quadro governativo do País, motivada pela ausência de dados que permitam a sua eficaz concretização. Ainda assim, torna-se possível identificar um conjunto de atores que parecem, direta ou indiretamente, desempenhar um papel efetivo no que ao setor do turismo diz respeito, e que poderão servir de base para futuras investigações:

Tabela 3: Organismos associados ao setor do turismo de Cabo Verde.

Designação	Âmbito
Agência do Turismo e Investimento de Cabo Verde (ATIC)	Público
Conselho Nacional do Turismo	Público/Privado
Grupos Hoteleiros Internacionais	Privado
IPDT – Instituto de Turismo	Privado
Ministério do Turismo, Transportes e Economia Marítima	Público
Plataforma das ONG's	Sociedade Civil
Observatório de Cabo Verde	Público
Operadores Turísticos	Privado

Fonte: Elaboração própria.

Desde a década de 1990 que o setor do turismo se posicionou e foi eleito como um dos eixos estratégicos para o desenvolvimento de Cabo Verde. Recuando no tempo, esta perceção sobre o setor já era exaltada durante o período em que o país se encontrava sob tutela de Portugal, como província ultramarina, foi constituída, sem efeitos práticos, uma sociedade cujos objetivos passavam pela dotação, na ilha da Boa Vista, de infraestruturas de oferta turística. Contudo, só 3 décadas mais tarde, em 2005, através do Decreto-Lei n.º 36/2005 de 6 de junho, viria a ser instituída a Sociedade de Desenvolvimento Turístico das Ilhas da Boa Vista e Maio (SDTIBM), com os mesmos objetivos anteriormente definidos, extensíveis à ilha de Maio (Morais, 2016).

Importa atribuir maior destaque à SDTIBM, uma vez que a criação desta instituição foi a resposta governativa para satisfazer as necessidades do plano estratégico de desenvolvimento turístico nacional. A SDTIBM tem como sócios os municípios da Boa Vista (35%) e Maio (14%), assim como o próprio Estado de Cabo Verde (51%), estando subentendido que as três partes interessadas no desenvolvimento turístico destas ilhas usariam esta instituição como plataforma de planeamento e execução da estratégia nacional, atendendo aos objetivos e características de cada uma. O papel desta sociedade encontra-se circunscrito ao planeamento físico, gestão e administração das ZTEs, definidas para ambas as ilhas, dotando-as de características ótimas para o investimento turístico (SDTIBM, 2017).

Esta entidade procurava facilitar tanto a captação de potenciais investidores como de mediar diretamente, com o governo e os municípios, a organização dos investimentos, apresentando, para tal, uma estrutura orgânica complexa, com inúmeros técnicos e administradores, ainda que atualmente se apresente mais reduzida e simplificada do que num passado recente. Poder-se-á afirmar, em teoria, que a base de trabalho da equipa se constitui como uma plataforma de governança, na medida em que agrega um conjunto de atores provenientes dos setores civil, privado e público, de âmbito nacional e internacional. Do leque de parceiros com os quais a instituição se articula, destacam-se entidades portuárias, aeroportuárias, agências de diversos campos de atuação, consulados e embaixadas, entidades particulares e públicas, e estabelecimentos de ensino, com particular relevo para a Escola de Hotelaria e Turismo de Cabo Verde.

De notar, desde logo, que a sociedade civil e as comunidades estão representadas apenas pelos municípios das respetivas ilhas. A ausência de associações e outros parceiros locais é comum nas estruturas de governação que pretendem passar por estruturas de governança. Deparamo-nos, portanto,

com um primeiro sinal de sub-representação das comunidades locais, partes interessadas do processo e da atividade turística. A este ponto retomaremos adiante.

Apesar do profundo pendor economicista e político presente na estrutura e objetivos da SDTIBM, esta tem, como função acrescida, assegurar um desenvolvimento turístico integrado e de valor acrescentado que seja socialmente sustentável e, como tal, criou um fundo denominado de Fundo Económico e Social da Boa Vista e Maio (FESBEM). Este instrumento financeiro pretende apoiar os empresários destas ilhas quer na criação de novos negócios quer na adaptação, à oferta e procura turísticas, dos já existentes. Tem ainda a função de criar e promover formações profissionais que qualifiquem a mão-de-obra.

Verifica-se que o propósito da SDTIBM, das suas atividades, projetos e do FESBEM, estão canalizadas para o setor privado, interno e externo, não estando previstas atividades ou projetos de cariz ambiental ou social. Depreende-se, desta forma, que esta sociedade não pode ser considerada uma entidade plataforma para a governança turística destas ilhas, mas antes um organismo ou instrumento político e económico que visa a implementação da estratégia definida pelos vários governos caboverdianos desde a sua criação.

Em virtude da estrutura e estratégia explanada, algumas consequências foram já analisadas e debatidas sobre a ilha da Boa Vista, entre estas o facto de os seus residentes apresentarem uma perceção nítida dos impactos positivos e negativos do turismo na ilha. Recorde-se que de acordo com Bernardo (2015a), os impactos positivos percecionados são claramente centrados em aspetos económicos, como a criação de emprego, crescimento económico ou a construção de infraestruturas; e em alguns aspetos sociais, como o intercâmbio cultural e a migração. Por outro lado, as perceções de impactos negativos são em maior número e, embora se tenham identificado alguns de cariz económico (como a divisão desigual de benefícios, aumento dos preços ou a dependência face ao turismo), a vasta maioria são de cariz social, com lar destaque para o aumento da criminalidade, o crescimento descontrolado, a exploração laboral, a perda de autenticidade ou o aumento da corrupção.

Também em Bernardo (2015c) se conclui como a comunidade residente tem uma perceção tendencialmente negativa ou incerta face ao futuro, o que demonstra insatisfação e resistência local em relação à estratégia adotada. Estes resultados foram recentemente reforçados no trabalho de Celeste, Vieira e Lima (2018: 16), onde também se menciona a influência desta perceção na atitude face ao turismo na ilha: "(...) there is a strong case for policy-makers and destination managers to seriously reconsider the development model that has been adopted, and to promote initiatives to increase the positive impactsoftourism, and decrease the negative impacts for the local community".

Parte da motivação para a exclusão das comunidades locais e elementos da sociedade civil, justifica-se pela sua suposta incapacidade técnica e profissional. Todavia Bernardo (2016b) inferiu que os residentes locais eram capazes de identificar não só os impactos da atividade turística na ilha como também de priorizar as intervenções necessárias na ilha. Refira-se a necessidade de intervenção de investimento estatal e municipal em infraestruturas, de diversificação do produto turístico, de formação e capacitação dos residentes, de cooperação política e de envolvimento da sociedade civil, apenas para mencionar algumas.

O caso da Boa Vista é sintomático de uma estratégia governativa assente em modelos obsoletos de planeamento e gestão da atividade turística, que ainda assim foi capaz de produzir alguns dos resultados esperados. No entanto, estes parecem derivar da ausência de alternativas e da condição exploratória do destino que permitiu um rápido crescimento da atividade com resultados claros e de impacto nacional. Por outro lado, os vários estudos mencionados também demonstram os profundos problemas criados e a incapacidade deste modelo de se adaptar e corrigir.

As implicações resultantes são os vários impactes que derivam da estratégia seguida, entre eles a quebra da atitude da comunidade residente face à atividade turística, e as suas repercussões sociais negativas mencionadas. Acrescente-se que no que concerne aos impactes ambientais, não se contabiliza qualquer estudo independente, até à data, que permita avaliar a extensão dos mesmos. Ainda assim, refira-se, por exemplo, a ainda existente lixeira a céu aberto junto da maior bacia hidrográfica do arquipélago que continua longe da vista de turistas, operadores e residentes, mas cujos impactes no ecossistema se fazem, certamente, sentir.

Recorde-se que o objetivo do plano estratégico destas ilhas implica um turismo sustentável e é sabida a dependência entre a sustentabilidade e o modelo de governança turística (Tornell&Lane, 1999; UNWTO, 2013). Importa, então, assumir desde logo que não existem modelos universais e que cada destino ou país deve procurar definir o mais adequado para o seu caso e contexto ainda que passa recorrer às ideias gerais de modelos propostos (ver Doxey, 1976; Butler, 1980; Breakey, 2005).

Como refere Andriotis (2005), o planeamento turístico não pode ser delineado e executado, exclusivamente, pelo setor público. Na sua génese, este deve, forçosamente, envolver as comunidades locais e demais intervenientes. Acresce que este envolvimento não pode ser visto, apenas, como um movimento

de dissimulação política para captação de votos ou aprovação pública, uma vez que as comunidades apresentam e demonstram possuir capacidades para mitigar e até eliminar muitos dos impactos negativos do turismo num destino (Cooper et al., 2006).

Sugere-se uma alteração imediata da estratégia turística nacional, desta feita, condicionada por um modelo de governança turística capacitado e transparente, o que pode passar, inclusivamente, pela reformulação do papel e competência da SDTIBM, passando esta a abarcar os intervenientes e interessados que não apenas o setor público e o privado.

6. Conclusão

Em função do seu percurso histórico-político e das suas características climáticas, geográficas e ambientais, Cabo Verde encontrou no turismo a resposta para as suas limitações económicas. Esta aposta assentou numa estratégia economicista de abertura aos mercados internacionais, procurando tirar proveito do fluxo turístico globalizado e de larga escala.

A aposta no turismo massificado trouxe inúmeros impactes positivos económicos, mas resultou, igualmente, num conjunto de impactes negativos sociais e ambientais. O planeamento e execução vertical, baseado em políticas centralizadoras, resultaram na criação da entidade SDTIBM cujo propósito máximo foi o de implementar e refletir esses princípios nas ilhas da Boa Vista e Maio. Dos vários impactes negativos já identificados, constatou-se que parte destes eram reconhecidos e criticados pela comunidade local que, ao encontrar-se afastada de todo o processo, tem desenvolvido uma perceção gradualmente mais negativa e de resistência ao turismo massificado praticado.

Este artigo procurou explicar como o contínuo afastamento das comunidades locais e a própria inexistência de uma plataforma, instrumento ou plano para uma governança turística, por exemplo, na Boa Vista, tenderá a perpetuar os impactes negativos identificados ou a agravá-los. A governança turística não pode ser perspetivada, somente, como uma ferramenta de promoção da imagem pública, mas antes como um modelo com capacidade e competência para um desenvolvimento turístico sustentável, permitindo um maior equilíbrio entre os benefícios económicos, sociais e ambientais e, simultaneamente como um instrumento capaz de contribuir para a redução das fugas que caracterizam a atividade turística de larga escala, em particular em países em desenvolvimento.

Bibliografia

- Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal [AICEP] 2018. Cabo Verde – Ficha de Mercado. Lisboa: Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal.
- Andriotis, K. 2005. “Community Groups’ Perceptions of and Preferences to Tourism Development. Evidence from Crete”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), pp. 67-90.
- Beaumont, N., Dredge, D. 2010. Local tourism governance: A comparison of three network approaches. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 7-28.
- Beritelli, P. 2011. Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 607–629.
- Bernardo, E. 2015. Perceção dos Impactos do Turismo na ilha da Boa Vista, Cabo Verde. Doctoral Thesis. ISCTE-IUL: Lisbon.
- Bernardo, E. 2015b. “Das Perceções ao Futuro na Boa Vista – atitude e perspetivas num destino turístico caboverdiano”, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 24, pp.97-101, ISSN 1645-9261, UA: Aveiro.
- Bernardo, E. 2015c. Planeamento Turístico e Impactos Percecionados na Ilha da Boa Vista, Cabo Verde. *Turismo em Análise*, 26(4), 817-842.
- Bertram, G., Watter, R. 1986. “The MIRAB process: Earlier analyses in context”, *Pacific Viewpoint*, 27(1), pp. 47–59.
- Breakey, N. 2005. Tourism Destination Development – beyond bulter. Doctoral Thesis in Philosophy at the University of Queensland.
- Butler, R. 1980. “The concept of the tourist area cycle of evolution: implications for management of resources”. *Canadian Geographer*, 24(1), pp. 5-12.
- Celeste, E., Vieira, A., Lima, S. 2018. Place attachment, host–tourist interactions, and residents’ attitudes towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde, *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2018.1425695
- Conselho de Ministros 2001. As Grandes Opções do Plano: Uma Agenda Estratégica. Cidade da Praia: Conselho de Ministros.

- Conselho de Ministro. 2016. Programa do Governo – IX Legislatura. Cidade da Praia: Conselho de Ministros.
- Conselho de Ministros 2017. Grandes Opções do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo 2018-2030. Cidade da Praia: Conselho de Ministros.
- Cooper, C., De Lacy, T., Jago, L. 2006. “Development of a scale to assess the social impact of tourism within communities”. The Sustainable Tourism Cooperation Research Centre (STCRC). Fredline, Australia.
- Decreto Lei n° 2/1993 de 1 de fevereiro. Boletim Oficial da República de Cabo Verde n° 2/1993 – I Série. Assembleia Nacional. Cidade da Praia.
- Doxey, G. 1976. When enough's enough: the natives and residents in old Niagara. *Heritage Canada*, 2(2): 26-27.
- Governo de Cabo Verde 2016. Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável – 2017/2021. Cidade da Praia: Governo de Cabo Verde.
- Instituto de Turismo [IPDT] 2010. Plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde. IPDT – Instituto de Turismo: Porto.
- Instituto de Turismo [IPDT] 2015. Plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde 2015-2016. IPDT – Instituto de Turismo: Porto.
- Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde [INE] 2011. Estatísticas do Turismo 2010. Cidade da Praia: Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde.
- Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde [INE] 2015. Conta Satélite de Turismo de Cabo Verde – 2011. Cidade da Praia: Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde.
- Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde [INE] 2018. Acedido a 18/06/2018 e disponível no site: <http://ine.cv/estatisticas-por-tema/>
- Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde [INE] 2018. Estatísticas do Turismo 2017. Cidade da Praia: Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde.
- Metcalfe, L., Richards, S. 1984. “Raynerism and Efficiency in Government.” In *Issues in Public Sector Accounting*, (Hopwood & Tompkins, eds. Oxford: Philip Allan.
- Ministério de Economia, Crescimento e Competitividade [MECC] 2010. Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010/2013. Cidade da Praia: Ministério de Economia, Crescimento e Competitividade.
- Morais, C. 2016. Turismo e Empreendedorismo Social em Cabo Verde: Estudo exploratório sobre as condições e perspetivas de intervenção das Organizações do Terceiro Setor. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Novak, J., Sahli, M. 2010. “Tourism: a risk for developing countries?”, *Private Sector Development*, 7, pp. 11-13.
- Rodrigues, V., Bernardo, E. & Dominguez, C. 2018. Public tourism framework in the Douro region: tourism governance in perspective. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10(1), 55-75.
- Sociedade de Desenvolvimento Turístico das Ilhas de Boa Vista e Maio [SDTIBM] 2018. Acedido em 17 de maio de 2018, em <http://www.sdtibm.cv/>
- Tornell, A. & Lane, P. 1999. “The Voracity Effect”. *The American Economic Review*, 89(1), pp. 22-46.
- UNWTO 2013. Annual Report 2014. Disponível online em: <http://www2.unwto.org/annualreport2014>
- Velasco, M. 2011. La política turística. Una arena de acción autónoma. *Cuadernos de Turismo*, 27, 953-969.
- WorldBank 2018. Country - Data. Acedido em 25 de maio de 2018, em <https://data.worldbank.org/country>
- World Travel & Tourism Council [WTTTC] 2018. *Travel & Tourism Economic Impact 2018 – Cape Verde*. Londres: World Travel & Tourism Council.

Notas

- ¹ Distinguem-se as Zonas de Reserva e Protecção Turística (ZRPT) e as de Desenvolvimento Integral (ZDTI). A gestão ficou a cargo da Cabo Verde Investimentos e Sociedades de Desenvolvimento Turístico.
- ² Os Empreendimentos Turísticos incluem Hotéis, Pensões, Pousadas, Hotéis-Apartamentos, Aldeamentos Turísticos e Residenciais.

Recibido: 18/06/2018
Reenviado: 27/03/2019
Aceptado: 27/07/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos

Enoturismo na região metropolitana de Curitiba: realidades e desafios de um novo território do vinho

Enrique Torres Bernier*

Universidad de Málaga (España)

Vander Valduga Wagner Otavio Gabardo*****

José Manoel Gonçalves Gândara****

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

Resumo: O vinho é patrimônio mundial e seu contexto de produção gera demanda turística nas regiões vinícolas mundiais. Este trabalho analisou a realidade da oferta e da demanda do enoturismo na região metropolitana de Curitiba, Paraná, Brasil. O estudo, que envolveu 7 empresas, fez uso de observação, questionário, grupo focal e análise de reputação *online*. Entre os principais resultados, constatou-se que as vinícolas analisadas constituem um grupo heterogêneo quanto a antiguidade, volume de produção e oferta de estruturas de apoio ao enoturismo. Para todas, o enoturismo revela-se crucial para a prospecção comercial. Os problemas mais evidentes relacionam-se a formação profissional, questões institucionais e de organização. Demanda, comercialização e criação de novos produtos ainda não são prioridade aos envolvidos. A demanda do enoturismo tem características regionais, com gastos distribuídos entre a participação em eventos do calendário vitivinícola, visitas guiadas e experiências gastronômicas, que se destacaram entre os itens analisados.

Palavras-chave: Turismo; Enoturismo; Oferta turística; Demanda turística; Curitiba; Brasil.

Wine tourism in greater Curitiba: the realities and challenges faced by a new wine region.

Abstract: Wine is part of world heritage and the wine-making regions usually attract tourism, as a result. This study is an analysis of the demand for the wine tourism on offer in Greater Curitiba, Paraná, Brazil. Seven wineries were studied using participant observation, questionnaires, focus group and analysis of online reputation. Among The main results of this heterogeneous group of wineries, of different ages, sizes and support structures for enotourism was that enotourism was essential for their commercial success.. The most evident problems have to do with vocational training and professional staff besides institutional and organisational issues.. Since the wine tourism demand is mostly regional at present, international commercialisation and roll-out of new products are not yet seen as priorities. Output on tourism is mainly centred on wine events, guided visits and gastronomic experiences.

Keywords: Tourism; Wine tourism; Tourism demand and supply; Curitiba; Brazil.

1. Introdução

O vinho constitui um produto agroalimentar de alto valor agregado (Elías, 2008) além ser um bem patrimonializado pela UNESCO (2013) como ingrediente basilar da dieta mediterrânea. Além da importância da atividade vitivinícola observada em países tradicionalmente vitivinicultores da Europa ocidental, a atividade expandiu suas fronteiras atlânticas e alcançou o continente americano, onde

* Universidad de Málaga (España); E-mail: ejtorres@uma.es

** Universidade Federal do Paraná (Brasil); E-mail: vandervalduga@gmail.com

*** Universidade Federal do Paraná (Brasil); E-mail: wgabardo@gmail.com

**** Universidade Federal do Paraná (Brasil); E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

desempenhou um papel histórico de desenvolvimento de regiões rurais como pode ser observado nos casos de Mendoza, na Argentina (Lacoste, 2013), no Chile (Briones Quiroz, 2006), Uruguai (Baptista, 2007) e no Brasil (Valduga, 2011).

Os interesses dos consumidores de vinho em conhecer as origens da bebida, os métodos de elaboração e sua cultura levaram ao surgimento do Enoturismo, uma das práticas do turismo cultural que conjugam prazer e saber, conhecimento e afetividade despertados pela degustação do vinho, das paisagens do seu entorno (Eliás, 2008, 2014; Lavandoski & Lanzer, 2008; Díaz Armas, 2008; González Morales, Ojeda & Hernández Torres, 2015) e da cultura da comunidade anfitriã expressa no modo de vida (Daher, 2015) e na enogastronomia (Nowak & Newton, 2006; Alonso & Liu, 2011; Silva, Edges & Valduga, 2016). Constitui um fenômeno amplo que valoriza um território, o saber fazer dos seus habitantes, além de provocar estímulos organolépticos múltiplos (Valduga, 2007). Trata-se efetivamente da constituição de territórios do vinho, que comportam saberes, fazeres, paisagens e outros vetores territoriais como o turismo (Eliás, 2008; Sequeira & Diniz, 2011; Valduga, 2014; Salvado, 2017).

Para a comunidade anfitriã, atores cruciais no processo, o enoturismo propicia pluriatividade ao viticultor, que passa a receber visitantes e com isso a possibilidade de comercializar sua produção e incrementar seus ingressos. No entanto, para que um destino de enoturismo de desenvolva é necessária a soma de diversos fatores que o impulsionem. Um território caracterizado pela cultural vínica que contemple uma concentração de vinícolas com infraestrutura para receber os visitantes mostra-se crucial.

No caso brasileiro, estudos sobre o desenvolvimento territorial de regiões vinícolas e do enoturismo concentram-se na Serra Gaúcha onde esta atividade decorreu em consequência da prosperidade da vitivinicultura (Valduga, 2011) permitindo que a região recebesse a primeira indicação geográfica de vinhos no Brasil (Falcade, 2011), elaborada a partir de critérios técnicos e culturais, espelhados no modelo europeu.

Em paralelo, trabalhos sobre outras regiões vitivinicultoras brasileiras demonstram que o processo de desenvolvimento responde à uma lógica inversa a da Serra Gaúcha. Enquanto na Serra, a atividade vitivinícola demonstra-se indutora do desenvolvimento regional e do enoturismo, em outras regiões o enoturismo se apresenta como estratégia primordial de desenvolvimento de um novo polo viticultor e de uma ressignificação do espaço rural, como observado na Serra Catarinense (Losso, 2010; 2016), na Campanha Gaúcha (Flores, 2011; Barbosa et al, 2017) e no Vale do Rio São Francisco (Galvão, 2006).

O Paraná, estado pertencente à região sul do Brasil, passou recentemente por um processo no qual novos atores iniciaram investimentos em projetos de vinícolas, implantação de vinhedos e estrutura de enoturismo nas zonas rurais da Região Metropolitana de Curitiba, a maioria com menos de uma década de existência. Estudos dedicados à análise desse processo ainda são incipientes, portanto, se fazem necessários para a compreensão desses mecanismos de transformação territorial. Para isso, parte-se da seguinte questão de pesquisa: qual é a realidade da oferta e da demanda do enoturismo na região metropolitana de Curitiba, Paraná, Brasil?

O objetivo deste trabalho é caracterizar a oferta e a demanda de enoturismo das vinícolas da Região Metropolitana de Curitiba (RMC). Especificamente, objetiva-se analisar a oferta enogastronômica como suporte às atividades de enoturismo e a organização da atividade enoturística do ponto de vista institucional na RMC. Como terceiro objetivo específico, na busca por atender a carência de estudos de perfil de demanda apontado por Áurea Vieira et al (2013) que ofereça a possibilidade comparativa de interesses de enoturistas de diferentes países como Austrália (Chartes & Ali Knight 2001; 2002; Bruwer, 2004), Espanha (Rodríguez et al, 2013) e outras regiões do Brasil (Zanini, 2007; Lavandoski & Lanzer 2008), propõe-se realizar uma caracterização inicial dos interesses dos enoturistas a partir de uma análise de comentários e fotografias de visitas feitas em vinícolas da RMC registradas na plataforma *on line* TripAdvisor. A análise encontra-se em sintonia com o levantamento de comportamentos de consumidor a partir da análise de dados publicados por usuários de redes sociais (Silva et al 2016; Feger et al, 2016; Silva & Gândara, 2016).

O estudo torna-se relevante na medida em que traz à tona uma região emergente que passou a compor o cenário da vitivinicultura e enoturismo nacional. Trabalhos dedicados à região retratam vinícolas isoladamente e com olhares pontuais: é o caso do resgate de patrimônio industrial em meio a área de proteção ambiental para maturação de espumantes, a Cave Colinas de Pedra (Valduga & Medeiros, 2013); e a Festa da Colheita da Vinícola Araucária entendida como tradição encenada para o enoturismo (Gabardo & Valduga, 2017).

Todavia há outras vinícolas que integram a região e uma análise que englobe uma amostra ampla permitirá um maior entendimento da oferta disponível e os desafios a serem superados. Para tanto realizou-se, também, um levantamento detalhado dos aspectos relativos à oferta das vinícolas da

Região Metropolitana de Curitiba –RMC e associadas a VINOPAR - Associação de vitivinicultores do Paraná – que reúne produtores com produção regulamentada. A associação foi fundada em 2016 e possuía sete integrantes no momento de realização da pesquisa (2017), sendo que apenas uma delas optou por não participar da pesquisa.

2. O enoturismo como produto turístico

Os estudos sobre o enoturismo são relativamente recentes, internacionalmente datam do início dos anos 1990. A expansão da produção científica sobre o assunto segue acompanhada pelo aumento da oferta turística e estabelecimento de novas regiões vinícolas. A Carta Europeia de Enoturismo de 2015 define o Enoturismo como o desenvolvimento das atividades turísticas, de ócio e tempo livre, dedicadas ao descobrimento e desfrute cultural e enológico da vinha, do vinho e seu território. Para Hall et al., (2004, p. 3), “o enoturismo pode ser definido como visitasões a vinhedos, vinícolas, festivais de vinhos e vivenciar na prática as características de uma região de uvas e vinhos”. Para Lacoste et al (2011, p. 43) “el principal objetivo del enoturismo es activar los sentidos y las emociones del visitante: la visita a la viña tiene que convertirse en un acontecimiento especial”. Segundo Elias (2008) o enoturismo constitui uma ferramenta de valorização do patrimônio vitivinícola e a preservação das paisagens culturais do vinhedo é condição *sine qua non* ao fomento da atividade. Para Valduga (2012) o enoturismo pressupõe o deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, cultura, gastronomia e tipicidade dos territórios do vinho. É um fenômeno dotado de subjetividade em que a principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos.

Mitchel & Hall (2006) agrupam em temas centrais as investigações científicas sobre enoturismo tais como: o produto enoturístico, caracterizando as vinícolas, rotas e festivais do vinho; o impacto socioeconômico do enoturismo no desenvolvimento regional sobretudo de áreas rurais; e os aspectos relativos à demanda de visitantes, buscando quantificá-la e qualificá-la ao analisar o comportamento dos visitantes, seu perfil sócio-demográfico, motivações e satisfações com a experiência em um território do vinho.

Na Espanha, na tangente ao produto enoturístico, o desenho de rotas do vinho mostra-se uma prioridade com a criação da Associação Espanhola de Cidades do Vinho (ACEVIN) em 1994. Segundo López-Guzmán et al (2013) em 2000, no bojo do plano de qualidade do turismo espanhol de 2000-2006, é proposto o produto turístico *Rutas del Vino de España* que sistematiza uma série de requisitos a serem certificados para a consolidação de uma rota do vinho: os aspectos de planejamento e gestão da rota; os recursos territoriais do destino que viabilizem a atividade como infraestrutura e sinalização; o posicionamento e a comercialização do produto no mercado; os serviços turísticos de apoio como agências, meios de hospedagem e alimentação; e a estrutura individual de cada vinícola para recepção e entretenimento dos visitantes. Segundo a ACEVIN (2014) o objetivo de uma rota do vinho é incentivar o turismo cultural em destinos rurais, apoiado nas “actividades vitícolas, gastronómicas y culturales, acompañado por una amplia oferta de alojamiento con servicios relacionados con dicha actividad (bodegas, enotecas, vinotecas, museos del vino), así como de una amplia oferta de actividades complementarias” (p. 1). Foi criado, então, o observatório turístico das rotas visando monitorar seus desempenhos (López-Guzmán et al, 2014). Surgem, *a posteriori*, estudos de caso que buscam caracterizar e avaliar as rotas criadas em território espanhol como a do Marco de Jerez (Sánchez, 2010), Bierzo (del Rio Rama et al, 2013), Montilla-Moriles (López-Guzmán & Cañizares, 2008) e Penedés (Medina & Tresserras, 2008) entre outras. Frente ao êxito observado nos casos espanhóis, foi então criada a Rede Europeia de Cidades do Vinho (RECEVIN) com o intuito de avaliar e implementar estratégias de consolidação de produtos enoturísticos ao longo do continente europeu (Escolar & Morueco, 2011).

No Brasil, a literatura sobre o tema não é muito ampla, apesar de sua expansão nos últimos dez anos e ela segue, igualmente, o desenvolvimento das novas regiões vitícolas do país, com muitas pesquisas caracterizadas como estudos de caso. Contudo, independente da procedência, estudos importantes têm sido publicados em diversas vertentes, além dos já citados: do ponto de vista evolutivo em regiões vinícolas, do território, cooperação e do patrimônio do vinho (Alonso, Sheridan & Scherres, 2008; Alonso, 2009; Alonso & Liu, 2011; Alonso & Liu, 2012; Valduga, 2014; Tomazzoni, Valduga & Ashton, 2016; Salvagni, Valduga & Nodari, 2017; Salvado, 2017); na perspectiva de roteirização, destinos turísticos, planejamento e imagem (Fuller, 1997; Getz, 2000; Williams, 2001; Bruwer, 2003; Sanders, 2004; Hojman & Jones, 2012; Sartori, Mottironi e Corigliano, 2012; Álvarez García et al, 2014; Castro, 2017); e da

perspectiva da demanda, gestão das organizações e do marketing no turismo do vinho (Leiper & Carlsen, 1998; Getz et al., 1999; Hall et al, 2004; Brow & Getz, 2005; Bruwer & Alant, 2009; Simeon & Sayeed, 2011; Marzo Navarro & Pedraja Iglesias, 2012; Quadri-Felitti & Fiore, 2012; Matellanes Lazo, 2014, Silva, 2016; Lavandoski et al, 2017).

No que se refere à demanda turística, ela é constituída pelas características pessoais dos turistas: motivações, percepções, experiências prévias e expectativas (Paglod, 2011). Nesse contexto, pode-se dizer que os turistas buscam novas formas de consumo turístico que tenham a capacidade de gerar experiências memoráveis. No conjunto de abordagens pela via experiencial, ganham corpo as pesquisas em enoturismo, muitas delas fundamentadas nos estudos da chamada Economia da Experiência de Pine II e Gilmore (1998). Algumas delas vertem para ao lado emocional da demanda do enoturismo, para o planejamento de experiências, sensações, criatividade e inovação (Ali-Knight & Carlsen, 2003; Carmichael, 2005; Nowak & Newton, 2006; Roberts & Sparks, 2006; Asero & Patti, 2009; Tonini & Lavandoski, 2011; Quadri-Felitti & Fiore, 2012; Capitello, Begalli & Agnoli, 2013; Bizinelli et al, 2014; Gravari-Barbas, 2014; Galvéz, Fernández e Lopez-Guzmán, 2015; Silva & Gândara, 2016, Manosso et al, 2016). Diante do exposto, pela periodização das fontes bibliográficas, pode-se sugerir que os estudos em enoturismo avançaram de um contexto amplamente descritivo da atividade nos anos 1990, abordando casos aplicados e de planejamento de rotas e roteiros e estudos de demandas para contextos mais simbólicos e experienciais, sejam da oferta, sejam da demanda em enoturismo. Pode-se dizer, ainda, que os estudos de enoturismo no contexto atual abordam aspectos de inovação (Hall, 2009) em distintos contextos, como na política, no uso de tecnologia ou na formação de redes e cluster (Guthey, 2008) para a atividade.

O enoturismo é uma prática consolidada de turismo nas regiões vinícolas mundiais e segue alguns protocolos de poucas variações em suas estruturas fundamentais. Ricolfe et al (2010) identificam, através de revisão bibliográfica, quais atividades de enoturismo são as mais citadas na literatura e constituem interesse motivador dos enoturistas: comprar vinho, degustar o vinho na vinícola, receber informações sobre o vinho e seu processo de elaboração, visitar uma vinícola, visitar seu vinhedo, participar de feiras ou festas do vinho, comer na vinícola, visitar um museu do vinho, visitar sítios naturais da região, fazer amigos, visitar monumentos entre outros.

Sobre o perfil da demanda, Charters & Ali-Knight (2002) ao investigar o hábito de enoturistas de vinícolas australianas, propõem quatro níveis de turistas a partir do interesse e conhecimento sobre vinhos: novatos, interessados, amantes do vinho e *connoisseurs*. Os autores identificam que, independente do envolvimento com o vinho, a maioria dos enoturistas valoriza o ambiente/“cenário” da vinícola e a aquisição de novos conhecimentos durante uma visita guiada que necessariamente inclua a degustação de vinhos de boa qualidade. Os autores enfatizam a importância das visitas guiadas como ferramenta de aprendizado da cultura vínica e fidelização do consumidor.

Cabe destacar ainda o trabalho de Alant & Bruwer (2004) com visitantes das regiões australianas Maclaren valley e Coonawarra. Os autores expõem que a natureza da experiência em enoturismo é composta de três dimensões principais: o *visitante* - seu perfil sócio demográfico, estilo de vida e hábitos de consumo de vinho - a *região* - com suas rotas, vinícolas, paisagem, atrações e produtos vínicos - e a *dinâmica da visita* - se esta é inédita ou há experiências prévias e quais são as motivações e comportamentos. A partir da investigação de turistas australianos, os autores identificam que o prazer em degustar vinhos, descobrir vinhos especiais e únicos e poder adquiri-los diretamente na vinícola são as experiências mais desejadas entre visitantes iniciantes e reincidentes. Concluem que o contexto do enoturismo estaria relacionado a prazer e relaxamento.

Alonso, Sheridan & Scherrer (2008) destacam a importância da sala de degustação de vinhos como o lugar que consolida a experiência de visita às vinícolas nas Ilhas Canárias, Espanha. Os autores concluem que a experiência da degustação é crucial para a divulgação dos produtos, formação e fidelização dos clientes que criam empatia pela vinícola visitada.

Galvéz, Fernández & López-Guzmán (2015) ao analisar a motivação e satisfação de visitantes de um festival de vinhos de Montilla-Moriles, Espanha, identificam que o grau de satisfação da visita aumenta entre aqueles com interesse pontual em desfrutar dos sabores da enogastronomia regional, seguido por aqueles que assistem aos festivais em busca de entretenimento e prazer. Já Lavandoski & Lanzer (2008), a partir da análise de fotografias constataram que o vinhedo tem um forte apelo na experiência do enoturismo, com inúmeros registros de vinhedos. A paisagem do vinhedo constituiria, portanto, um elemento legitimador da experiência em enoturismo.

A partir dos autores citados, observa-se, portanto, que as estruturas mínimas de oferta de enoturismo, como visitas guiadas e degustações dirigidas, a oferta de enogastronomia, as paisagens rurais do entorno

com eventuais vinhedos integrados à propriedade são aspectos que chamam a atenção e são valorizados pelos enoturistas. É precisamente nesse contexto, que se pretende analisar o conjunto da oferta e da demanda do enoturismo na Região Metropolitana de Curitiba, conforme será visto a seguir.

3. Metodologia

Esta pesquisa se caracteriza com um estudo de natureza qualitativa com revisão bibliográfica sobre o enoturismo e enogastronomia que amparem teoricamente os objetivos aqui propostos. Em seguida, a equipe de pesquisa visitou em diferentes dias as sete empresas vitivinícolas que compõe a VINOPAR, participando das atividades de enoturismo propostas por cada uma delas e, na sequência, entrevistando os seus proprietários ou gerentes. Desta maneira obteve-se impressão *in loco* das instalações, situação e problemática de cada uma das empresas e do conjunto das mesmas através de observação participante (Alonso, 2016).

Posteriormente foi elaborado e distribuído um questionário estruturado orientado a analisar os aspectos mais importantes de cada empresa, como suas características societárias, sua oferta enogastronômica, tipos de vinhos que produzem e seu destino comercial, comida oferecida (quando aplicável), formação de recursos humanos e investimentos em tecnologias. Igualmente, analisou-se as relações das empresas com a VINOPAR enquanto projeto conjunto e as características do roteiro, especialmente referentes à paisagem, bem como os aspectos comerciais, de captação e de fidelização de clientes.

Finalmente, realizou-se um grupo focal com base em Almeida (2016), do qual participaram os responsáveis das sete empresas que compõem a VINOPAR. Foram elencados, com base nas informações obtidas nas etapas anteriores, temas para a interação discursiva dos participantes sobre desafios e melhorias da associação e solicitou-se que ponderassem o grau de importância e urgência de cada tema.

Em paralelo, com o intuito de caracterizar preliminarmente a reputação *on line* das vinícolas perante os visitantes, realizou-se uma pesquisa na plataforma colaborativa de informações turísticas *TripAdvisor* usando a técnica de análise de conteúdo de Lima (2003). Buscou-se a essência e o teor dos comentários junto à análise de imagem de fotografias carregadas pelos usuários que visitaram as vinícolas. Foram analisados 550 fotografias e 483 comentários de cinco vinícolas que possuíam um perfil ativo nesta rede social e agrupados em seis categorias que sublinhavam: aspectos da paisagem; da vinícola; da experiência gastronômica; dos vinhos; do vinhedo e de outros. Os comentários, além de categorizados de tal maneira, foram classificados entre positivos ou negativos. A pesquisa foi realizada entre abril e setembro de 2017. O quadro 1 sintetiza as etapas metodológicas utilizadas para a realização da pesquisa.

Quadro 1: Síntese metodológica da pesquisa

Etapas da pesquisa	Metodologia	Amostra
1°	Visita as vinícolas da Vinopar e participação nas atividades de enoturismo com observação	7 (sete)
2°	Entrevista aos gerentes após as visitas	7 (sete)
3°	Questionário estruturado enviado as empresas	7 (sete)
4°	Grupo focal com os gerentes	7 (sete)
5°	Reputação <i>on line</i> com análise de conteúdo	550 fotografias e 483 comentários de 5 (cinco) vinícolas

Fonte: Os autores (2018)

4. Os antecedentes do enoturismo na RMC

A RMC, constituída em 1974, cresceu de 14 a 29 municípios desde então e é considerada a quinta região economicamente mais relevante e o terceiro polo automotivo do Brasil. Quatro dos dez maiores Produtos Internos Brutos do Estado pertencem à municípios da região, liderados por Curitiba e São

José dos Pinhais. Cerca de 45% do seu território possui restrições legais e ambientais por tratar-se de área de mananciais de água, o que limita a proliferação industrial e favorece a manutenção de áreas rurais (COMEC, 2017). Curitiba é considerado pelo mapa do turismo brasileiro um destino indutor A, capaz de potencializar o desenvolvimento turístico da RMC e dezesseis de seus municípios compõem a denominada Rota do Pinhão dentro do programa de regionalização do turismo do ministério do turismo federal (Ministério, 2013).

A RMC está localizada no primeiro planalto paranaense com altitude média em torno de 934 metros. Banhada pelas nascentes do rio Iguaçú, faz divisa com a Serra do Mar à leste – que a separa do litoral do estado – escarpa devoniana a oeste – que demarca os limites com o segundo planalto – e se estende de norte a sul fazendo divisa interestadual com São Paulo e Santa Catarina. (COMEC, 2017). Possui clima temperado úmido e concentra as temperaturas médias mais baixas entre as regiões metropolitanas brasileiras (SIMEPAR, 2018).

Os antecedentes da produção de vinhos na RMC estão associados à vinda de imigrantes de origem italiana no fim do século XIX que se dedicaram ao cultivo de uvas do tipo labrusca e a elaboração de vinhos de mesa, conhecidos popularmente como vinhos coloniais (Santos, 1999). Entretanto, pragas de solo que se alastraram pelos vinhedos e infestaram as vinhas na década de 1990 desestimularam os habitantes a seguir cultivando uvas e muitos optaram por trazer o vinho feito em outras regiões do sul do Brasil (Brandenburg, 2018). Anterior ao surgimento da VINOPAR, escopo desta pesquisa, duas regiões se conformaram como focos de uma oferta turística associados à italianidade que dialogam de certa forma com o enoturismo: o bairro curitibano Santa Felicidade e a Colônia Mergulhão em São José dos Pinhais.

No noroeste da capital paranaense, o bairro Santa Felicidade manteve o legado da cultura italiana através da gastronomia, expressa na concentração de dezenas de restaurantes que oferecem rodízio de pratos protagonizados pela polenta, risoto, frango assado e salada de radicchi (almeirão verde) acompanhados de vinho de mesa (Féder, 2005). O bairro veio a caracterizar-se como um destino de interesse gastronômico com enfoque na comida típica oriunda do nordeste da Itália adaptada aos costumes brasileiros. E o vinho tornou-se um adereço desta oferta.

Em município vizinho, se estabeleceram na zona rural de São José dos Pinhais, na Colônia Mergulhão, região que passou a sediar um circuito de turismo rural denominado Caminhos do Vinho (Nitsche & Neri, 2014), composta por estabelecimento de comércio de alimentos e bebidas, chácaras com restaurantes e atividades de lazer ressignificando os labores rurais ao atribuir-lhes uso turístico e de entretenimento. O almoço típico ali servido caracteriza-se pelo sistema *buffet* com cardápio variado que mescla pratos da cozinha paranaense com influências da cozinha dos imigrantes poloneses e italianos. A despeito do nome “Caminhos do Vinho”, o circuito não se caracteriza como uma rota de enoturismo propriamente dita pois não incluiu vinhedos como parte da paisagem ou visitas guiadas em torno da produção de vinhos. A visita às supostas “vinícolas” restringe-se a um contato comercial de degustação e venda de vinhos coloniais, muitos deles produzidos e engarrafados em estados vizinhos. Tal panorama contradiz a proposição do vínculo do vinho ao território e da paisagem vitícola como representação de um espaço, condições primordiais do enoturismo (Falcade, 2011; Sequeira & Diniz, 2011; Valduga, 2011; Álvarez García et al, 2014; Gravari-Barbas, 2014; González Morales, Ojeda & Hernández Torres, 2015; Salvado, 2017).

A retomada da produção vitivinícola e a implantação de vinhedos de variedades viníferas se daria somente na virada do século XXI, seguida pelo investimento em estruturas e atividades de enoturismo. A fundação da VINOPAR – Associação de Vitivinicultores do Paraná – se deu apenas em 2016, quando 7 vinícolas se reuniram com o objetivo de fortalecer a divulgação de seus vinhos e seus empreendimentos, semeando assim, o enoturismo na RMC conforme será visto no próximo tópico.

5. VINOPAR e o enoturismo na RMC

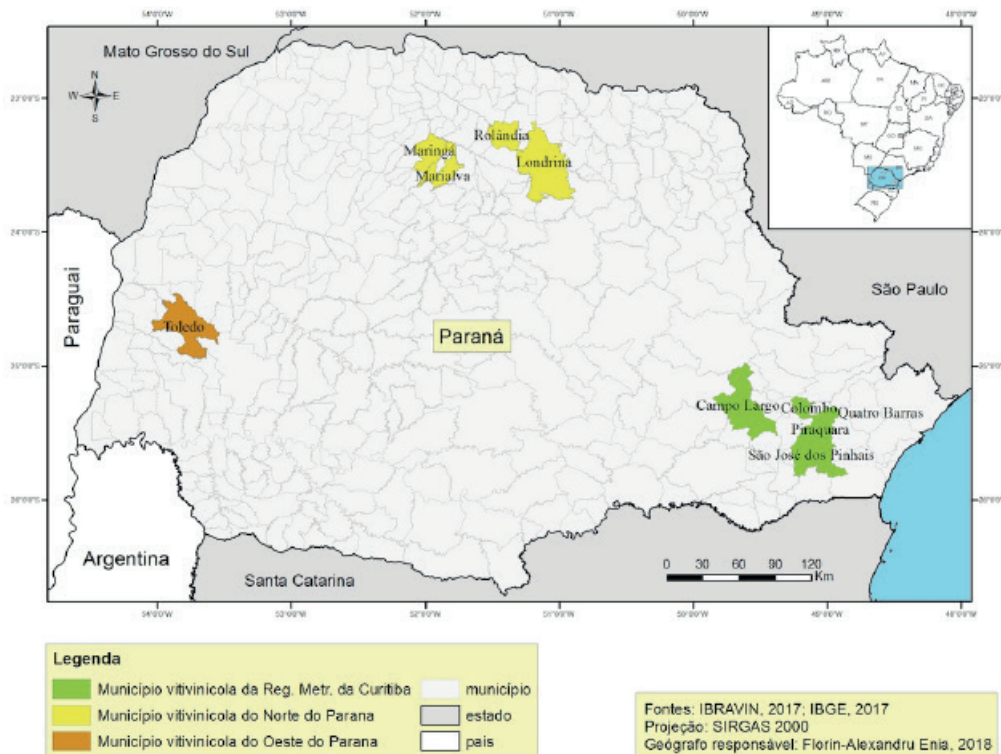
A VINOPAR caracteriza-se por um perfil heterogêneo de integrantes relativamente dispersos territorialmente na RMC. São duas vinícolas no município de Campo Largo, uma no município de Colombo, uma no município de Quatro Barras, duas no município de Piraquara, uma em São José dos Pinhais e uma no bairro curitibano Santa Felicidade. Das duas vinícolas de Piraquara, uma delas, a Copasol-Trentina, que é uma cooperativa agroalimentar com poucos produtos vinícolas optou por não participar do estudo, portanto não integra este trabalho. Não constituem o único núcleo de vinicultores do estado, que também apresenta focos no interior do Paraná, como pode ser observado no mapa 1, mas são o recorte da análise aqui pretendida.

Quadro 2: Vinícolas da RMC pertencentes à VINOPAR.

Vinícola	Município	Fundação	Produção média anual vinho finos	Produção média anual vinhos de mesa
Araucária	São José dos Pinhais	2007	35000	0
Colinas de Pedra	Piraquara	2013	4500	0
Família Fardo	Quatro Barras	2008	37800	4000
Família Zanlorenzi	Campo Largo	1940	645000	11 milhões
Franco Italiano	Colombo	1973	35000	40000
Legado	Campo Largo	1998	11000	0
Santa Felicidade	Curitiba	1967	4500	1,2 milhões

Fonte: Os autores (2018)

Mapa 1: Localização dos municípios com produção de uvas e/ou vinhos no PR e aqueles pertencentes à VINOPAR na RMC (em verde)



A dispersão territorial impede que as vinícolas possam ser acessadas em um único dia, tampouco há uma sinalização padronizada que permita transitar de uma vinícola a outra, como se observou durante as visitas de campo. Não se caracteriza, portanto, como uma rota de vinhos nos modelos tradicionais, mas um conjunto de empresas pulverizadas pela RMC cujo denominador comum é seu eixo temático, o vinho. Ainda assim pode-se considerar um território do vinho em processo de instauração (Elías, 2008; Sequeira & Diniz, 2011; Valduga, 2014; Salvado, 2017), uma vez que a atividade apresenta-se como significativa no contexto.

Baseado nas informações obtidas através dos questionários, tratam-se de empresas jovens, com pouco mais de dez anos de existência cujas atividades de enoturismo são ainda mais recentes – a exceção da Vinícola Santa Felicidade em Curitiba, fundada em 1967, e da Família Zanlorenzi em Campo Largo, fundada na década de 1940 e a empresa de maior porte, focada no engarrafamento de sucos e vinhos de mesa com a produção de vinhos finos em menor escala, sem a oferta de experiências em enoturismo.

A maioria das empresas são familiares (5), duas empresas com gestão profissionalizada. O total de empregados é de 86, com a média de 11 empregados por empresa caracterizando-as como pequenas e médias. Sobre a formação desta mão-de-obra, 54% possuem ensino médio, 20% ensino superior (dos quais 8% são pós-graduados) e 18% ensino fundamental. Os cargos de gerência absorvem os funcionários mais graduados. Quatro possuem sommelier em seus quadros de funcionários. Quanto a capacitação, cinco vinícolas realizam treinamentos semestrais, uma delas anuais e outra não realiza.

Sobre a oferta de enoturismo, identificou-se a média de 3,8 dos funcionários que se dedicam a atender aos visitantes – o que representa 35,5% da mão-de-obra total. A atenção ao visitante acontece sobretudo nos finais de semana e feriados. Os serviços oferecidos em todos os empreendimentos são a venda de vinhos, produtos alimentares, acessórios e/ou souvenirs, seguido de degustação de vinhos (6), visitas guiadas (5) pela vinícola e/ou vinhedo quando existente (2 vinícolas possuem vinhedos junto à propriedade e o incluem na visitação, Legado e Araucária).

Cinco possuem serviço de alimentação das quais três em restaurantes anexos, alimentos servidos com a degustação de vinhos com a intenção de harmonizá-los (1) e cestas de picnic para consumo nas áreas de lazer (1). Entre as que oferecem restaurantes, duas servem pelo sistema *buffet* e uma pelo *a la carte* com um misto de pratos regionais e da cozinha internacional, com ênfase na italiana. No caso da vinícola Franco Italiano, as massas são oferecidas como destaque do menu de pratos; na Araucária há um acento em pratos elaborados com ingredientes do entorno que originam um cardápio de “comida campestre”; e na Cave Colina de Pedra, um *buffet* de pratos servidos em pequenas porções pensados na harmonização com os espumantes ali maturados e finalizados.

As visitas guiadas são oferecidas além do idioma português, em inglês e espanhol em casos pontuais de visita de turistas estrangeiros. Três vinícolas cobram por suas visitas guiadas e uma cobra segundo o tipo de experiência oferecida. As demais não cobram pela prestação dos seus serviços, no entanto não oferecem visitas guiadas, apenas degustação e venda de produtos.

Dentre outras atividades, duas oferecem a festa da colheita, onde os visitantes têm a oportunidade de colher uvas e participar de um ensaio de vinificação – na vinícola Legado – e da pisa-a-pé das uvas – na vinícola Araucária. Esta última promove o evento anual “sapecada de pinhão” - semente da árvore que batiza a vinícola - consumida nos meses de inverno após cozimento no calor de uma fogueira. A vinícola Legado promove eventos musicais esporádicos com bandas ao vivo acompanhados de vinhos e gastronomia. A Franco Italiano realiza aos sábados um breve curso educativo sobre vinhos a seus clientes. A Família Fardo realiza eventos enogastronômicos informais esporádicos onde se propõe a combinação de vinhos da vinícola com comidas de preparo rápido servidas por *food trucks*.

O Quadro 2 apresenta a síntese da oferta das vinícolas da Vinopar em 2018:

Quadro 2: Resumo da oferta em enoturismo da VINOPAR.

Vinícola	Vinhedos produtivos integrados à propriedade	Visita guiada	Oferta de gastronomia ou restaurante anexo	Eventos (gastronômicos, festa da vindima, educativos)	Varejo de vinhos e souvenirs
Araucária	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Colinas de Pedra	Não	Sim	Sim	Eventual	Sim
Família Fardo	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Família Zanlorenzi	Não	Não	Sim	Não	Sim
Franco Italiano	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Legado	Sim	Sim	Eventual	Sim	Sim
Santa Felicidade	Não	Não	Não	Não	Sim

Fonte: Os autores (2018)

Os eventos acima mencionados funcionam como estratégia de captação e manutenção de clientes e são em maioria divulgados pela pagina web própria das vinícolas e pelas redes sociais. Outras ferramentas de captação de novos enoturistas são a divulgação espontânea na imprensa escrita e televisada, seguida pela reduzida sinalização em vias de tráfego de veículos e a participação de algumas das vinícolas em eventos de degustação de vinhos, de maneira isolada, ainda não em conjunto. Baseado em informações coletadas em entrevistas individuais durante visitas às vinícolas observou-se que quaisquer ações em parceria com agentes do *trade* turístico também ocorrem de forma individual. Como o caso da oferta de passeios por agências de receptivo da RMC, distribuição de material gráfico em postos de informações turísticas do aeroporto internacional de Curitiba, convênio com a operadora de passeios de serra Serra Verde e hotéis pontuais localizados no centro de Curitiba. Até o momento não foi desenhado uma estratégia conjunta da associação de promoção e captação de novos visitantes.

Da recente fundação da VINOPAR no final de 2016 até 2018 as ações desenvolvidas em conjunto ainda são escassas. A criação de um guia ilustrativo de vinícolas (figura 1), da marca da instituição (figura 2) e de uma página web reunindo as informações sobre histórico, vinhos produzidos e serviços de enoturismo¹ (VINOPAR, 2018).

Figura 1: Guia ilustrativo das vinícolas da Vinopar (VINOPAR, 2018)



Conforme exposto, apenas a cooperativa Copasal-Trentina, que consta na figura um, optou por não participar do estudo em tela. A figura 2 mostra a logomarca da associação.

Figura 2: logomarca da associação.

Tendo em vista que a maioria das vinícolas têm nas visitas à vinícola sua maior oportunidade de comercialização e divulgação de seus produtos – responde a cerca de 50% do faturamento de quatro delas - desenvolver a promoção e enoturismo de maneira integrada apresenta-se como questão crucial a ser desenvolvida. E o vinho, aliado a enogastronomia e às paisagens rurais apresentam-se como recursos estratégicos para a consolidação da atividade (Hall et al, 2004; Brow & Getz, 2005; Nowak & Newton, 2006; Bruwer & Alant, 2009; Silva, Etges & Valduga, 2016).

A paisagem, como recurso e elemento identitário de uma rota de vinhos, e sobretudo de uma rota que se desenvolve no meio rural, possui suma importância. Portanto, as vinícolas foram solicitadas a avaliar no questionário a importância dos recursos naturais, culturais e históricos que compõe a paisagem de uma rota de vinhos segundo critérios estabelecidos por Elias (2008) e Escolar & Morueco (2011). Em uma escala crescente de importância de 1 a 7, a avaliação global da relevância da paisagem foi 6,2 – um índice alto, porém esperado, tendo em vista que cinco das sete vinícolas estão em um meio rural de alto valor paisagístico. No quadro a seguir apresenta-se em ordem crescente de importância conforme a nota atribuída pelas vinícolas:

Quadro 3: Importância dos elementos da paisagem segundo as vinícolas da VINOPAR.

Na rota da Vinopar, que importância é atribuída aos seguintes elementos da paisagem (escala de 1 a 7)?	Média
Contaminação reduzida	6
Instalações dos empreendimentos vinícolas	5,8
Arquitetura	5,4
Patrimônio histórico-cultural do roteiro	5,4
Presença de restaurantes	5
Presença de vinhedos	4,4
Ações de sustentabilidade	4,4
Sinalização do roteiro	3

Fonte: os autores (2018).

Observa-se que a contaminação reduzida é tida com maior preocupação, seguida das instalações das vinícolas, arquitetura e patrimônio histórico-cultural do roteiro. A presença de vinhedos não se mostra tão importante quanto os demais quesitos, uma vez que apenas duas das sete vinícolas possuem parreirais integrados à propriedade. As dificuldades climáticas seriam o fator que mais intimidaria a expansão da viticultura na RMC. Ainda que a presença de vinhedos seja um recurso legitimador agregando valor à experiência segundo a percepção do turista, conforme demonstrado por Lavandoski & Lanzer (2008) e também no caso de Lanzarote destacado por González Morales, Ojeda & Hernández Torres (2015), esta não

se revelou como aspecto prioritário pelos empreendedores. Ainda, chama a atenção a baixa importância dada à sinalização do roteiro, uma vez que se considera crucial para a melhor orientação do turista e condição de constituição de uma rota propriamente dita (Álvarez García et al, 2014; ACEVIN, 2014).

Com a realização das entrevistas, somadas e confrontadas com as informações coletadas no grupo focal foi possível perceber as demandas coletivas da associação, cujos objetivos primordiais são assim descritos:

Fortalecer a produção e comercialização de vinhos finos, coloniais, espumantes e demais produtos da uva como sucos e grappas; estimular o consumo e a valorização de vinhos nacionais pelo consumidor brasileiro e estrangeiro; consolidar o Paraná como um novo polo vitivinicultor no cenário nacional e estimular a prática do enoturismo despertando experiências e estímulos diversos aos amantes do vinho, da gastronomia e das paisagens rurais da região metropolitana de Curitiba. (VINOPAR, 2016; 2018).

Sobre as expectativas das vinícolas quanto ao papel da organização, as vinícolas foram indagadas sobre a o grau de importância e de urgência de ações estratégicas de gestão divididas em cinco grandes áreas: (1) aspectos institucionais e organização; (2) informação, sinalização e comunicação; (3) criação de novos produtos; (4) demanda e comercialização; e (5) formação. A cada uma destas áreas, foi solicitado que as vinícolas ponderassem o grau de importância de 1 a 7 e o grau de urgência de 1 a 3. A partir da soma simples destes índices seguido da média geral das respostas foi possível a construção do quadro sobre as prioridades de execução e governança da VINOPAR, dais quais escolheu-se detalhar apenas aquelas cuja média é superior a 8, conforme o quadro 4:

Quadro 4: Prioridades de ação da VINOPAR.

Área e subárea de ação	Prioridade (escala de 1 a 10)
1. Aspectos institucionais e organização	8,43
1.1 Elaboração de um plano estratégico para desenvolvimento da VINOPAR	9,62
1.2 Elaboração de um <i>cluster</i> enoturístico na RMC	8,37
1.3 Criação de uma gerencia executiva para a VINOPAR	9,25
1.4 Colaboração com o <i>trade</i> turístico e desenvolvimento de ações conjuntas	9,13
1.5 Firmar acordos com instituições turísticas e culturais para desenvolvimento de ações conjuntas	8,25
1.6 Firmar acordos de colaboração com os municípios da RMC sede das vinícolas	8,25
1.7 Criação de uma base de dados comum da VINOPAR	8,25
2. Informação, sinalização e comunicação	8,34
2.1 Criação e difusão de imagem corporativa atrativa	8,88
2.2 Criação e gestão de página web da VINOPAR	9,5
2.3 Uso das redes sociais para promoção da VINOPAR	8,63
2.4 Desenvolvimento de plano de sinalização homogêneo da rota	8,13
2.5 Desenvolvimento de sistema de geolocalização das vinícolas na web	8,88
3. CRIAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS	6,78
1.3 Criação de uma loja <i>online</i> para produtos enológicos, gastronômicos e turísticos	8,13
4. Demanda e comercialização*	7,44
5. Formação	8,54
5.1 Firmar acordos de formação com a universidade	9
5.2 Firmar convênios de estágios com alunos de turismo e gastronomia	8,88
5.3 Estímulo a realização de pesquisas de pós graduação sobre as vinícolas da região	8,13
5.4 Desenvolvimento de projetos de pesquisa em conjunto	8,13

Fonte: os autores (2018).

* Não obteve média mínima 8 em nenhum dos quesitos, portanto, não foi detalhado.

Na primeira área, aspectos institucionais e de organização, destaca-se a realização de um plano estratégico conjunto, a criação de uma gerencia executiva² e de acordos com distintas instituições para ações conjuntas. Isso deixa clara a preocupação em dar uma maior formalização e capacidade de gestão à VINOPAR, conforme foi confirmado pelas respostas obtidas no grupo focal. A estas ações seguem em importância firmar acordos com empresas turísticas e municípios, a formação de um *cluster* e de uma base de dados comum da VINOPAR que permita inclusive uma maior familiarização entre as vinícolas que compõe a associação. Trata-se de ação fundamental para a cooperação em enoturismo e seu fortalecimento territorial (Tomazzoni, Valduga & Ashton, 2016; Salvagni, Valduga & Nodari, 2017).

Na segunda área, informação, sinalização e comunicações, destaca-se a criação e gestão de uma página web da VINOPAR, que evidencie a marca institucional e figure o recurso de geolocalização das vinícolas³. Isto sugere a importância que os empresários atribuem à tecnologia e à internet como ferramenta eficiente de comunicação para o enoturismo. A criação de um recurso de geolocalização das vinícolas seria uma resposta frente à dispersão territorial das mesmas, facilitando assim o acesso de seus visitantes (Leiper & Carlsen, 1998; Getz, 2000; Lavandoski et al, 2017).

A terceira área, criação de novos produtos, não mereceu tanta atenção entre os representantes das vinícolas. Apesar de existência de temas que vão de encontro a considerações da ACEVIN como a criação de um centro de interpretação do vinho ou de produtos corporativos sob a marca VINOPAR, estes não foram avaliados como prioritários. Somente a criação de uma loja *on line* com seus produtos mereceu uma qualificação notável, porém dita ação é controversa em virtude das diferentes reações durante o grupo focal. Possíveis explicações ao baixo interesse nesta área, deve-se talvez às vinícolas considerarem adequada sua oferta atual de produtos de enoturismo (vide quadro 2) bem como a maneira individualizada como é ofertada. A oferta de novos produtos relacionados com o vinho, a gastronomia e outros aspectos culturais a ela relacionados, através de um centro de interpretação por exemplo, consolidariam e ajudariam a expansão deste projeto ao diversificar suas possibilidades (Bruwer & Alant, 2009; Silva, Etges & Valduga, 2016; Salvado, 2017)

A área que menos interessou as vinícolas foi sobre medidas de demanda e comercialização. Não houve nenhuma ação proposta que alcançasse pontuação notável, salvo a participação em feiras e eventos gastronômicos e turísticos, com média 7,88. Tal desinteresse deve-se possivelmente aos baixos volumes de produção da maioria das vinícolas – que se tornariam insuficientes em caso de grande demanda - e dos altos custos e encargos tributários decorrentes de uma política de comercialização em escala nacional, por exemplo.

Por último, a área de formação consta como a mais valorizada, o que demonstra um interesse da associação em obter apoio de universidades, seja por meio de cursos de formação, seja na oferta de estagiários para atuar nas vinícolas, vislumbrando um encaminhamento futuro daqueles que se destaquem e queiram se aprofundar na área. Evidencia-se aqui o papel sensibilizador que a própria pesquisa repercutiu nas vinícolas, quando elas passam a reconhecer a oportunidade de trabalhar com estudantes de turismo e gastronomia em seus empreendimentos.

6. A caracterização dos enoturistas da RMC e sua percepção das vinícolas

Este tópico estrutura-se em dois momentos: a caracterização do perfil dos turistas feita a partir dos questionários respondidos pelas vinícolas e a percepção destes turistas a partir de análise de comentários e de imagens adicionadas na plataforma *TripAdvisor*.

O número médio mensal de visitantes apontadas pelas respondentes é de 530 sendo a maioria brasileiros provenientes de Curitiba e região metropolitana (50%) seguido de São Paulo (16,7%) e o restante de outros estados como Rio de Janeiro, Minas Gerais e em menor escala de outros estados do sul, nordeste e norte do país. Quanto aos estrangeiros, representam uma minoria, provenientes de Inglaterra, EUA, Alemanha, Holanda e América Latina.

Segundo as vinícolas, as visitas nunca se realizam com visitantes sós, mas aqueles que fazem em família (48%), entre amigos (28,7%), casais (21,3%) e grupos de turistas de negócios em viagens de incentivo (6%). Sobre a época do ano em que as visitas são realizadas não foi observada sazonalidade. Os meses de março a maio concentram a maioria dos visitantes (37,9%) época que coincide com o fim da colheita e o início do outono. As visitas de junho a agosto – período invernal – representam 25%, seguido pelos meses de primavera, setembro a novembro (21%) e com menor incidência durante o verão, de dezembro a fevereiro (17%), quando supõe-se que os turistas busquem mais atividades relacionadas ao sol e praia.

Quanto aos gastos médios, eles variam conforme a atividade da qual participam sendo o valor mais alto nas festas da vindima (R\$ 175,00), seguido de compras de vinhos e souvenirs (R\$ 155,00), eventos gastronômicos (R\$ 150,00), alimentos e bebidas nos restaurantes (R\$ 100,00) e degustações e visitas guiadas (R\$ 65,00). Eventos como festas das vindimas são fundamentais para oferecer a oportunidade de enoturistas conhecerem os produtos, conforme apontam Galvéz, Fernández & Lopez-Guzmán (2015).

A estadia por mais de um dia restringe-se a casos pontuais na vinícola Araucária por esta contar com duas cabanas em meio ao bosque. A quase totalidade reside ou hospeda-se na capital Curitiba. Eventos de confraternização surgem com a demanda de empresas e associações profissionais e correspondem a 28,6% do total, nas vinícolas que possuem estrutura de alimentação, sobretudo nas vinícolas Araucária, Franco Italiano e Cave Colina de Pedra. Casamentos e formaturas nestes restaurantes também são realizados esporadicamente (17%).

A seguir a análise dos comentários e das imagens informadas pelos turistas na rede social de informações a viajantes *TripAdvisor*. Os dados são vistos sob a ótica da experiência em enoturismo (Manosso et al, 2016) destacando os aspectos positivos, negativos e os mais valorizados em uma visita à vinícola.

Fotografias e comentários foram classificados por temas seguindo critérios de pesquisas anteriores feitas em regiões com enoturismo consolidado (Chartes & Ali Knight, 2002; Alant & Bruwer, 2004; Áurea Vieira et al, 2013; Ricolfe, Barrio & Vera, 2010, Manosso et al, 2016) e atendendo aos objetivos desta investigação. Tratou-se de organizar os dados em grupos iguais ou similares, ainda que nem sempre possível já que temas como a “hospitalidade/atendimento” ou o “aprendizado” não são propriamente “fotografáveis” ou o são de maneira escassa.

O quadro 5 apresenta a síntese em porcentagem dos 483 comentários e 550 fotografias analisados de cinco vinícolas que possuíam o perfil ativo no *Trip Advisor*. As categorias estão em ordem de incidência totais:

Quadro 5: Porcentagem de comentários e fotos do TripAdvisor agrupados por categoria

Tema/Categoria	% de Comentários	% de Fotografias
Visita guiada	9,6	26,2
Paisagem	11,3	24
Hospitalidade/atendimento	33,4	0
Gastronomia	19,4	9,9
Degustação de vinhos	13,3	11,3
Arquitetura/decoração	4	17,3
Instalações	2,6	11,3
Aprendizado	2,9	0
Acessos/Sinalização	2	0
Total	100	100

Fonte: os autores (2018)

Como demonstra o quadro 5, a maioria dos comentários dirige-se aos anfitriões, que exercem forte influência na percepção da qualidade da experiência turística como agentes de hospitalidade: “atendimento” e “visita guiada” somam mais de 40% dos comentários. A gastronomia e os vinhos são também dois componentes basilares da qualidade da experiência do enoturismo, respondendo por 19% e 13% dos comentários sobre as vinícolas. “Comer e beber bem” são condições *sine qua non* do enoturismo (Hall et al, 2004; Brow & Getz, 2005; Bruwer & Alant, 2009; Silva, Etges & Valduga, 2016, Manosso et al, 2016). A arquitetura das vinícolas segue com 4%, já o aprendizado adquirido durante a visita apesar de 2,9% dos comentários é avaliado positivamente por todos, reforçando a experiência pela via do saber de muitos enoturistas. Por último, acessos/sinalização com 2%, comentários focados na dificuldade de encontrar certas vinícolas ou a distância longa inesperada.

Mais de um quarto das fotos encontradas, em ambientes exteriores e interiores, reforçam o protagonismo da “visita guiada” às vinícolas da Vinopar (26%), com fotos frequentes dos anfitriões, muitos deles proprietários. O caráter “familiar” das vinícolas é um valor apreciado. A paisagem segue com quantidade

similar de imagens destacando o meio ambiente rural do entorno, a cultura agrícola – viticultura, e elementos que simbolizam à natureza. Observa-se, portanto, que a experiência em enoturismo tem como pilares a visita guiada e a paisagem, também manifesta nas fotos de arquitetura, que segue em quantidade fotografada (17%). As instalações vinícolas, por sua vez, concentram 11,3% das imagens e a enogastronomia – com fotos de vinhos e comida, somam mais de 20% intensificando a dimensão do prazer, expressa em comer e beber bem. Embora os proprietários não estimem tanto valor ao contexto paisagístico, pelas fotografias ele fica evidente e é fator fundamental como atesta a literatura (Elías, 2008; Lavandoski & Lanzer, 2008; Escolar e Morueco, 2011; Falcade, 2011; Sequeira & Diniz, 2011; Álvarez García et al, 2014; Gravari-Barbas, 2014; González Morales, Ojeda & Hernández Torres, 2015).

A ampla maioria das avaliações gerais (98%) e comentários (93%) são positivos. Os escassos comentários negativos (7%) são decorrentes de dificuldades de acesso (38% deste total), da gastronomia (24%) e de contatos de serviço - “atendimento” (21%). De forma geral, os dados coincidem com o observado em estudos de comportamento de demanda mencionados realizados na Austrália, Nova Zelândia e Espanha.

7. Considerações finais

O presente artigo buscou caracterizar o surgimento e a oferta de um novo polo de enoturismo situado na RMC, paralelo a criação da associação de produtores desta região – a VINOPAR, e elencar os desafios e expectativas de gestão e governança percebido pelas suas vinícolas integrantes. Adicionalmente foi realizado um breve descritivo do perfil da demanda de visitantes existente e, através da análise de imagens e comentários da plataforma digital *TripAdvisor*, foi possível perceber quais atributos são mais valorizados pelos enoturistas.

Constatou-se que as vinícolas integrantes constituem um grupo heterogêneo quanto a antiguidade, volume de produção e oferta de estruturas de apoio ao enoturismo, mas que estão inseridas em sua maioria em entorno rural de alto valor agregado, o que reforça o papel da paisagem como agregador da experiência. A dispersão territorial somada a falta de sinalização e dificuldades de acesso em alguns casos dificultam a consolidação enquanto uma rota do vinho. Visto que a maioria é de gestão familiar e concentram a venda de produtos diretamente na propriedade, o enoturismo revela-se crucial para a prospecção comercial destas vinícolas. Observou-se que algumas medidas foram implementadas desde a fundação da associação, como a criação de uma marca coletiva e de um guia ilustrativo da oferta de enoturismo da região.

Importante ressaltar que os problemas que mais preocupam aos responsáveis de empresas que compõem VINOPAR, são referentes a “formação”, “institucionais e de organização”. A construção de uma página *web* e da contratação de um secretário executivo, ambas ações tidas como prioritárias durante a pesquisa, se concretizaram posteriormente e demonstram que a VINOPAR vislumbra objetivos coletivos de fato. A prioridade seguinte sobre “informação, sinalização e comunicação” demonstram um aspecto carente da rota. E por último, questões de “demanda e comercialização” e de “criação de novos produtos” ainda não são prioritárias.

Entende-se, portanto, que a VINOPAR antes de ampliar seu marco de atuações mediante campanhas de promoção e criação de novos produtos, deve consolidar o projeto mediante a preparação de seus recursos humanos e a melhoria de sua organização e capacidade de gestão, assim como sua imagem e comunicação.

Finalmente, as análises do perfil de demanda permitiram identificar que excursionistas da capital Curitiba são os principais usuários desta oferta de enoturismo regional. Seus gastos distribuem-se entre a participação de eventos do calendário da vitivinicultura, visitas guiadas e experiências enogastronômicas. A análise dos comentários e imagens permitiu exacerbar o valor dado à hospitalidade dos anfitriões, às visitas guiadas conduzidas pelos proprietários das vinícolas e o entorno paisagístico onde estas se desenrolam. Somados à qualidade da enogastronomia oferecida, estas são percebidas como destaques da experiência em enoturismo e de fato, parte substancial da mesma.

Os autores agradecem a Fundación Carolina pelo financiamento da pesquisa e ao CNPq através do projeto n° 303570/2017-2.

Bibliografia

ACEVIN, Asociación Española de Ciudades del Vino. 2014. *Prescripciones técnicas y solicitud de ofertas para la selección de la empresa encargada de la realización de las auditorías de certificación y renovación de la certificación de las rutas del vino del club de producto rutas del vino de España en 2015 – 2016*; pp. 1-8. Disponível em www.acevin.es

- Alant, K.; Bruwer, J. 2004. Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1): 25-35.
- Alonso, A. D.; Sheridan, L.; Scherres, P. 2008. "Importance of tasting room for Canary Island's wineries". *British Food Journal* 110(10): 977-988.
- Alonso, A. D. 2009. "Wine, tourism and experience in the Canary Islands context". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 57(1): 7-27.
- Alonso, A. D.; Liu, Y. 2011. "The potential for marrying local gastronomy and wine: the case of the fortunate islands". *International Journal of Hospitality Management* 30: 974-981.
- Alonso, A. D. Liu, Y. 2012. "The challenges of the Canary Islands wine sector and its implications: a longitudinal study". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10(3): 345-355.
- Ali-Knight, J.; Carlsen, J. 2003. "An exploration of the use of 'extraordinary' experiences in wine tourism". In: Lockshin, L; Rungie, C. (EDS). *Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing*. Wine Marketing Group. University of South Australia. Adelaide.
- Álvarez García, José, del Río Rama, María de la Cruz, Coca Pérez, José Luís, & González Sanmartín, Juan Manuel. 2014. "Turismo enológico y ruta del vino del ribeiro en Galicia-España". *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(4), 706-729
- Asero, V.; Patti, S. 2009. "From wine production to wine tourism experience: the case of Italy". *American Association of Wine Economists – AAWE Working Paper* 52.
- Baptista, B. 2008. "La temprana vitivinicultura en Uruguay: surgimiento y consolidación (1870-1930)". *América Latina en la historia económica*, (29), 99-129.
- Bizinelli, C.; Manosso, F.; Gimenes-Minasse, M. E. S. G.; Souza, S. do R.; 2014. "Enoturismo e Turismo de Experiência: novas possibilidades para a inclusão de pessoas com deficiência visual: Vinícola Dezem (Toledo, Paraná, Brasil)". *Turismo e Sociedade*, Curitiba, v. 7, n. 3, p. 495-522.
- Brandenburg, A. 2018. *Turismo rural: seus efeitos e sua relação com a ruralidade da colônia mergulhão em São José dos Pinhais-PR*. Mundo Rural e Ruralidades. Curitiba: Editora UFPR, 2018.
- Briones Quiroz, F. 2006. "Los inmigrantes franceses y la viticultura en Chile: El caso de René F. Le Feuvre". *Universum (Talca)*, 21(2), 126-136.
- Brown, G.; Getz, D. 2005. "Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations". *Journal of Travel Research*, 43, p. 266–276.
- Bruwer, J. 2003. "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product". *Tourism Management* 24: 423–435.
- Bruwer, J.; E Alant, K. 2009. "The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view". *International Journal of Wine Business Research* 21(3), p. 235–257.
- Carlsen, J. 2004. "A Review of Global Wine Tourism Research". *Journal of Wine Research*. Volume 15, Issue 1.
- Carmichael, B.; A. 2005. "Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada". *Tourism Geographies*, Vol. 7 No. 2, pp. 185-204.
- Capitello, R.; Begalli, D.; Agnoli, L. 2013. "A new approach to the analysis of the visitor perceptions for a destination: the role of food and wine experiences". *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 13(1).
- Charters, S., & Ali-Knight, J. 2002. Who is the wine tourist?. *Tourism management*, 23(3), 311-319.
- COMEC – Coordenação da Região Metropolitana de Curitiba. 2017. Região Metropolitana de Curitiba. *Revista COMEC*. Disponível em www.comec.pr.gov.br
- Díaz Armas, R. 2008. "Potencialidad e integración del 'turismo del vino' en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife". *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2es), 199-212.
- Castro, V., Santos, G., Gimenes-Minasse, M. H., & Giraldi, J. 2017. "Práticas de visitação nas vinícolas da Serra Gaúcha: unindo vitivinicultura e turismo no sul do Brasil". *Revista Turismo Em Análise*, 28(3), 380-402.
- del Río Rama, M.C.; Álvarez García, J.; Vila Alonso, M.; Iglesias González, L. 2013. Turismo enológico y ruta del vino del Bierzo. *Revista Digital de Marketing Aplicado*. 11(2), p. 185-212.
- Eliás, L. 2008. "Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2es), 137-158.
- Escolar, B.M., Morueco, R.F. 2011. Vino, turismo e innovación: las rutas del vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Estudios de Economía Aplicada*, 29(1), p. 129-144.
- Féder, E. M. S. V.; 2005. *Santa Felicidade (Curitiba, Paraná): na polenta, uma história de hospitalidade*. Dissertação de mestrado, Mestrado em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí.

- Feger, J. E.; Souza Junior, S. V.; Gândara, J. M. G. 2016. “Análise da reputação online do destino turístico Lapa (Paraná): uma aplicação do método TOURQUAL para análise da qualidade em serviços”. *Revista Iberoamericana de Turismo*, v. 6, p. 138-156.
- Fuller, P. 1997. “Value adding the regional wine experience”. *Australian e New Zealand Wine Industry Journal* 12(1): 35-39.
- Gabardo, W., Valduga, V. 2017. *Colher e pisar a uva: encenação da tradição para o enoturismo. O caso da Festa da Vendima da Vinícola Araucária, /Paraná/Brasil*. In: Anais. X Congresso Brasileiro de Turismo Rural. UFSM, Santa Maria.
- Gálvez, J. C. P., Fernández, G. A. M., & Guzmán, T. L. G. 2015. “Motivación y satisfacción turística en los festivales del vino: XXXI ed. cata del vino Montilla-Moriles, España”. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 7-13
- Getz, D.; Dowling, R.; Carlsen, J.; Anderson, D. 1999. “Critical success factors for wine tourism”. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), p. 20 - 43.
- Getz, D. 2000. *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- González Morales, A., & Ojeda, A., & Hernández Torres, S. 2015. “El Cultivo Del Viñedo Como Recurso Turístico Cultural: El Caso de La Geria (Lanzarote. Islas Canarias, España)”. *Papeles de Geografía*, (61), 109-121.
- Gravari-Barbas, M. 2014. “Winescapes : tourisme et artialisisation, entre le local et le global”, *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 8(3).
- Cooperative Hierarchies, London,
- Guthey, G.T.; 2008. “Agro-industrial conventions: some evidence from northern California’s wine industry”. *Geographical Journal* 174, 138–148.
- Hall, C. M.; Sharples, L.; Cambourne, B.; MacioniS, N. 2004. *Wine tourism around the world: development, management and market*. Oxford, Hardcover.
- Hall, C. M. 2009. “Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: never the twain shall meet?” *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), 2–18.
- Hojman, D. E.; Jones, P. H. 2012. “Wine tourism: Chilean wine regions and routes”. *Journal of Business Research* 65(1), p. 13-21.
- Lacoste, P. 2013. *Vinos de capa y espada: 300 años de vitivinicultura y economía en Mendoza y San Juan*. Santiago de Chile: Editorial Antucurá.
- Lacoste, P.; Aranda, M; Gaete, J. 2011. Pisada de la uva y lagar tradicional en Chile y Argentina (1550-1850). *Atenea* 503, 39-81.
- Lavandoski, J., & Lanzer, R. 2008. “Percepção da Paisagem: Uma análise a partir de fotografias do Vale dos Vinhedos”, RS. *Seminário de pesquisa em turismo do Mercosul*, SeminTUR, 5, 1-15.
- Lavandoski, J., Silva, J. A. da, Vargas-Sánchez, A., Santos Pinto, P. S. L. 2017. “Indutores e efeitos do desenvolvimento do enoturismo nas vinícolas: a perspectiva das capacidades dinâmicas”. *Turismo, Visão e Ação*, v. 19, n. 3, p. 458-486.
- Leiper, N.; Carlsen, J. 1998. *Strategies for winery managers contemplating tourism markets*. A case history: What happened to a winery positioned to remain on the fringe? In: R. Dowling, R.; Carlsen, J. (Org) *Wine Tourism: Perfect Partners*. Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference. Margaret River, Western Australia. Bureau of Tourism Research.
- López-Guzmán, T; García, J.R.; Rodríguez, A.V. 2013. Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, 32, 171-188.
- López-Guzmán; Cañizares, S.M.S. 2008. La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), p. 159-171.
- Manosso, F. C., Silva, D. S., Bizinelli, C. & Gândara, J. M. 2016. Relações de consumo nas experiências enoturísticas: uma análise a partir de empreendimentos hoteleiros vinoterápicos. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6 (2), 107 – 125.
- Marzo Navarro, M.; Pedraja Iglesias, M. 2012. “Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist’s perspective”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): p. 312-334.
- Matellanes Lazo, M. 2014. “Social media en el sector del enoturismo”. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (34), 347-49.
- Medina, F.X.; Tresserras, J. 2008. Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), p. 493-509.

- Ministério do Turismo. 2013. Categorização dos municípios das regiões turísticas do mapa do turismo brasileiro. pp. 18-20. Disponível em www.turismo.gov.br
- Mitchell, R.; Hall, M. 2006. Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9, p. 307-332.
- Nowak, L. I.; Newton, S. K. 2006. "Using the tasting room experience to create loyal customers". *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 157-65.
- Paglod, A. 2011. *Las condiciones para el desarrollo de enoturismo en la provincia de Mendoza, Argentina*. In: Territorios expuestos y procesos culturales. Hoyos, Czerny e Cadena. Universidad Autónoma del Estado del México y Universidad de Varsovia, Polonia.
- Pine II, B. J.; Gilmore, J. H. 1998. "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review*.
- Quadri-Felitti, D.; Fiore, A. M. 2012. "Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism". *Journal of Vacation Marketing*, 18(1): p. 3 -15.
- Ricolfe, J. S. C.; Barrio, J. E. R.; Vera, J. M. B. 2010. Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia. *Papers de Turisme*, 6 (47-48), p. 93-108.
- Rodríguez, Á. V., López-Guzmán, T., & García, J. R. 2013. "Análisis del enoturista en la Denominación de Origen del Jerez-Xérès-Sherry (España)". *Tourism & Management Studies*, 9(2), 37-43.
- Roberts, L.; Sparks, B. 2006. *Enhancing the wine tourism experience: the customers viewpoint*. In: Carlsen, J.; Charters S. (Eds). *Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing*. CAB International, Cambridge, pp. 47-55.
- Sanders, D. 2004. *Wine tourism and regional development: a case study of the Margaret River wine region - Western Australia*. In: J. Carlsen, J.; Charters, S. (Org) *International Wine Tourism*. International Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia, Perth: Vineyard Publications.
- Salvado, J. O. 2017. "Boticas e o 'Vinho dos Mortos': reforçar a identidade cultural do território na experiência de enoturismo". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 11, n. 2, p. 294-319, 2017.
- Salvagni, J, Valduga, V; Nodari, C. 2017. "Cooperação como propulsora da inovação em turismo na região Uva e Vinho do Rio Grande do Sul, Brasil". *Otra Economía*, v. 10, p. 253-262
- Sánchez, J.A.L. 2010. Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la denominación de origen Jerez-Xerry-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y vinagre de Jerez. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, p. 21-41.
- Sartori, A., Mottironi, C.; Corigliano, M. 2012. "Tourist destination brand equity and internal stakeholders: an empirical research". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 327-340.
- Sequeira, T., & Diniz, F. 2011. "Desenvolvimento e território: o caso do cluster do Vinho do Porto". *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (25-26), 95-106.
- Silva, R.N., Etges, V.E. & Valduga, V. 2016. "A enogastronomia como produto turístico: dinâmicas territoriais no vale dos vinhedos – RS/Brasil". *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 42-57.
- Silva, F. F. de A. 2016. "Enoturistas no Chile: segmentação e comportamento". *Revista Turismo em Análise*, v. 27, n. 3.
- Silva, D. S.; Gândara, J. M. 2016. "Reputação online dos Spas de Foz do Iguaçu, PR, Brasil". *Marketing & Tourism Review*, v. 1, p. 1-30.
- Silva, S. R. X.; Lacay, M. C., Gândara, J. M. G. 2018. "Espaço: entre a reputação online e a compreensão dos visitantes e visitados na praça Santos Andrade, Curitiba-Brasil". *Marketing & Tourism Review*, v. 3, p. 01-31.
- Simeon, R.; Sayeed, L. 2011. "Examining the online wine tourism experience of California wineries". *International Journal of Online Marketing*, 1(1): p. 24-40.
- SIMEPAR, Sistema Meteorológico do Paraná. 2018. *Boletim climático 2017-2018*. Disponível em http://www.simepar.br/prognozweb/simepar/timeline/boletim_climatologico
- Tomazzoni, E. L., Valduga, V., Ashton, M. S. G. 2016. "A Cooperação Técnica Internacional em Enoturismo na Região Uva e Vinho, Serra Gaúcha, Brasil". *Revista Latino-Americana de Turismologia*, v. 2, n. 1, p. 31-43, 2016.
- Tonini, H., & Lavandoski, J. 2011. "Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS)". *Revista Turismo Em Análise*, 22(1), 25-43.
- Valduga, V. 2014. "El enoturismo en Brasil: Un análisis territorial en el Estado de Rio Grande do Sul (Brasil) desde 1870 hasta 1970". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(2), 278-304.
- UNESCO, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. 2013. Mediterranean diet. *Nomination file no. 00884 for inscription in 2013 on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*. Disponível em: <https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>

Williams, P. 2001. "The evolving images of wine tourism destination". *Tourism Recreational Research*, n° 26(2), p. 3-10.

Notas

- ¹ A criação da página web ocorreu após a realização da pesquisa com as vinícolas. Conforme será visto adiante, constituía umas das prioridades de ação da VINOPAR segundo as informações analisadas pelos autores
- ² A contratação de um secretário executivo viria a confirmar-se em 2018, ano seguinte a realização da pesquisa, o que confirma o grau de importância e urgência desta ação atribuído pelas vinícolas.
- ³ A criação de uma página web para a associação viria a confirmar-se um ano após a realização das entrevistas, ainda sem recurso de geolocalização, porém com a marca coletiva da entidade em destaque.

Recibido: 16/01/2019
Reenviado: 15/07/2019
Aceptado: 20/07/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos

Turismo accesible para todos. Evaluación del grado de accesibilidad universal de los parques y jardines de Marrakech

Manuel Javier Martínez Carrillo*
Universidad de Granada (España)

Saïd Boujrouf**
Cadi Ayyad University (Marruecos)

Resumen: Los parques y los jardines suponen lugares especiales dentro del entorno urbano. En ellos los ciudadanos realizan actividades de esparcimiento y ocio, además de ser lugares adecuados para las relaciones sociales y para las actividades culturales. Estos espacios deben ofrecer a todos sus usuarios, incluidas las personas en situación de discapacidad la comodidad y seguridad adecuada. El turismo para todos debe responder fundamentalmente a unos principios claros de compromiso en la búsqueda de la equidad y la igualdad desde la perspectiva de un turismo inclusivo. La accesibilidad debe entenderse de manera global ya que afecta a toda la cadena del turismo. Es necesario cuidar todos estos eslabones por separado, pero es imprescindible que se garantice la relación de accesibilidad entre unos y otros. El objetivo general de este estudio ha sido conocer el grado de accesibilidad universal y adaptación a personas en situación de discapacidad de los parques y jardines de la ciudad de Marrakech, en concreto se han estudiado, los parques públicos (Parque Cibernético Arsat Moulay Abdeslam y Parque El Harti), y los jardines privados (Jardín Secreto y Jardín Majorelle). Se ha confeccionado para ello, una serie de indicadores de Accesibilidad Universal siguiendo las especificaciones del Diseño para Todos, basadas en las requerimientos de la norma internacional ISO 21542:2011 *Building construction. Accessibility and usability of the built environment*, adoptada por la norma marroquí NMISO 21542:2018 *Construction immobilière. Accessibilité et facilité d'utilisation de l'environnement bâti*. Llegando a la conclusión de que ninguno de los parques y jardines estudiados, son universalmente accesibles, aunque hay que reconocer que se han realizado actuaciones públicas importantes en esta materia, pero también es cierto que aún nos encontramos muy lejos de que la accesibilidad sea una característica común en los parques y jardines de Marrakech.

Palabras Clave: Turismo; Accesibilidad; Discapacidad; Parques; Jardines; Marrakech.

Tourism accessible to all. Evaluation of the degree of universal accessibility of the parks and gardens of Marrakech.

Abstract: Parks and gardens are considered special places within the urban environment. They are used by citizens for recreational and socio-cultural activities. These areas of expansion must offer comfort and safety for all of the citizens, including ones with special needs. Inclusive tourism strives to do just that, with clearly defined principles on how to establish equally accessible facilities for all, including the functionally diverse, seen as an opportunity area "given the progressive ageing of the population and the large percentage of people with varying needs.". The general objective of the present study was to understand universal accessibility and how people with disabilities adapt to parks and gardens in Marrakech. In this specific case, we studied public parks (the Cybernetic Park Arsat Moulay Abdeslam and the El Harti Park), and private gardens (The Secret Garden and Majorelle Garden). With a set of custom-made indicators to gauge Universal Accessibility working from the specifications of Design for everyone and the requirements of the

* Universidad de Granada (España); E-mail: manueljmartinez@ugr.es

** Cadi Ayyad University (Marruecos); E-mail: s.boujrouf@uca.ac.ma

international rule ISO 21542:2011 *Building construction. Accessibility and usability of the built environment*, which was adopted under the Moroccan ruling NMISO 21542:2018 *Construction immobilière. Accessibilité et facilité d'utilisation de l'environnement bâti*, we came to the conclusion that none of the parks or gardens could be considered Universally Accessible although there have been significant modifications made to them in line with the regulations. There is still a long road to be travelled, therefore to facilitate accessibility in the parks and gardens of Marrakech.

Keywords: Tourism; Special Needs; Accessibility; Parks; Gardens; Marrakech.

1. Introducción

1.1. Contexto general

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo especializado de las Naciones Unidas encargado de la promoción del desarrollo del turismo responsable, sostenible y universalmente accesible, en el año 2017 las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan), registraron un crecimiento del 7% sobre el 2016, alcanzando la cifra total de 1.322 millones. Este incremento es superior al experimentado en los años anteriores, que rondaba unas cifras de crecimiento en torno al 4%, y las previsiones apuntan a que este fuerte impulso se mantendrá en 2018, con un ritmo de expansión entre el 4% y el 5%¹.

El turismo es un importante motor económico que produce el 10% del producto interior bruto (PIB) mundial y un importante generador de empleo, 1 de cada 10 puestos de trabajo en el mundo, contribuyendo a la mejora de los medios de sustento de millones de personas en todo el mundo. Los ingresos por turismo obtenidos por los destinos de todo el mundo ha experimentado un crecimiento prácticamente ininterrumpido, han pasado de 2.000 millones de dólares en 1950 al 1.220.000 millones de dólares en 2016².

Marruecos participa de esta dinámica internacional, el sector turístico marroquí es uno de los sectores que presenta un mayor potencial de desarrollo y crecimiento. Según el Observatorio del Turismo de Marruecos, las llegadas de turistas a los puestos fronterizos de Marruecos alcanzaron los 11.349.347 en 2017 representando una subida del 10% con relación a 2016. Los turistas extranjeros TES (5.864.920) registraron una subida del 15% en 2017, mientras que las llegadas de marroquíes residiendo en el extranjero MRS (5.484.427), representaron una subida del 5%³.

ONU-Hábitat⁴ prevé que, para 2030, cinco mil millones de personas (seis de cada diez) vivirán en ciudades; para 2050, será el 70% de la población mundial. La creciente urbanización hará que el impacto del turismo urbano en el desarrollo de las ciudades y de su economía, ya hoy considerable, sea cada vez mayor.

Las ciudades tienen la capacidad de adaptarse rápidamente para ofrecer a los visitantes las más novedosas experiencias. Eso significa invertir constantemente en infraestructuras, promoción y conservación, lo cual es bueno tanto para los turistas como para los residentes. El turismo necesita esos productos diversos y flexibles que la ciudad puede ofrecer y las ciudades necesitan el turismo para alcanzar sus objetivos sociales y económicos.

El turismo urbano es una modalidad de turismo que se desarrolla específicamente dentro de una ciudad (o cualquier espacio geográfico urbano) y engloba todas las actividades que los visitantes realicen –dentro de ella- durante su estancia: desde conocer y visitar sus puntos de interés (plazas, edificios públicos e históricos, museos, monumentos) hasta realizar actividades relacionadas con la profesión y los negocios.

El desarrollo del turismo urbano no es una tarea fácil y para abordar los importantes desafíos que plantea es necesaria la cooperación entre los responsables públicos y las distintas partes interesadas y la elaboración de políticas que permitan la adaptación a unos modelos sostenibles de colaboración público-privada.

En el ámbito marroquí según el Observatorio de Turismo de Marruecos, durante el año 2015, el 24% de los TES realizaban como actividad turística principal, paseos por la ciudad durante su estancia, alcanzando este porcentaje al 39% en el caso de la ciudad de Marrakech⁵.

2. Turismo accesible para todos

La OMT (1982) define el turismo como la *actividad económica dirigida a satisfacer las necesidades de quienes se desplazan de sus lugares habituales de residencia*. Más concretamente el turismo hace relación a aquellos desplazamientos realizados en nuestro tiempo libre, normalmente con ánimo de conocer otras culturas, otras formas de vida, o simplemente descansar o divertirse. El turismo se ha convertido en un fenómeno social de extraordinaria importancia, que moviliza a millones de personas en todo el mundo, constituyendo no sólo un factor de riqueza y progreso económico sin precedentes, sino

también un elemento decisivo para la mejora del conocimiento, la comunicación, el grado de relación y el respeto entre los ciudadanos de distintos países.

La discapacidad forma parte de la condición humana pues todas las personas sufriremos algún tipo de discapacidad transitoria o permanente en algún momento de nuestras vidas. El turismo como bien social que es, debe estar al alcance de todos los ciudadanos, sin que ningún grupo de población pueda quedar excluido, con independencia de las circunstancias personales, sociales, económicas o de cualquier otra índole que concurran en sus componentes. En este sentido, la OMT (2014) define persona con discapacidad *a toda persona que, por motivo del entorno en que se encuentra, tiene limitada su capacidad de relación y presenta necesidades especiales en los viajes, alojamientos y otros servicios turísticos, en particular los individuos con discapacidades físicas, sensoriales e intelectuales, así como aquellos con afecciones médicas discapacitantes que requieran atención especial, como las que se observan en algunas personas mayores y en otras personas que necesitan asistencia temporal o permanente.*

En la Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF) 2001 de la Organización Mundial de la Salud (OMS) se define la discapacidad como un término genérico que abarca deficiencias, limitaciones de la actividad y restricciones a la participación. Se entiende por discapacidad la interacción entre las personas que padecen alguna enfermedad y los factores personales y ambientales. Abarcando todos los aspectos de la salud y algunos componentes del bienestar relevantes para la salud con una aplicación universal⁶. La discapacidad queda configurada pues, como la circunstancia personal resultante de la interacción con un entorno inadecuado por excluyente.

La accesibilidad universal entendida como la *accesibilidad a todo y para todos*, es la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible.

El 27 de septiembre de 1980, en Manila (Filipinas), se asocia por primera vez los términos turismo y accesibilidad mediante la Declaración de Manila, realizada por la OMT⁷. Esta declaración ya reconocía el turismo como un derecho fundamental y vehículo clave para el desarrollo humano y recomendaba a los estados miembros la reglamentación de los servicios turísticos, marcando los aspectos más importantes sobre accesibilidad turística, reconociendo el turismo como un derecho fundamental y elemento clave para el desarrollo humano.

El término turismo accesible para todos expresa la necesidad de incorporar a las personas que padecen alguna discapacidad física, psíquica o sensorial, a las infraestructuras y servicios turísticos. En este colectivo se incluyen principalmente las personas con discapacidad así como un gran número de personas mayores.

El Informe mundial sobre discapacidad⁸ de la Organización Mundial de la Salud (OMS) de 2011, estima que más de mil millones de personas (alrededor del 15% de la población mundial) viven con algún tipo de discapacidad. En Marruecos, la encuesta nacional sobre discapacidad de 2014⁹ establece que la tasa nacional marroquí de discapacidad alcanza el 6,8 % de la población, lo que significa que 2.264.672 de personas, sobre una población total de referencia de 33.304.000, declaran tener algún tipo de discapacidad.

La accesibilidad de los bienes y servicios turísticos no debe provenir sólo de una imposición de las autoridades públicas, que en todo caso deberán asegurar el uso y disfrute pleno y efectivo por parte de las personas con discapacidad de las ofertas turísticas existentes, sino de la libre decisión de los agentes turísticos, que deben llegar al convencimiento de que el turismo para todos es, además de una responsabilidad social, una oportunidad de negocio y una ventaja competitiva para los productos y servicios de turismo y ocio que ofrecen y prestan.

Es frecuente que, además de las barreras arquitectónicas, en el urbanismo, en el transporte y en la comunicación, existan barreras psico-sociales en buena parte de la población, por desconocimiento de las necesidades reales que requieren las personas en situación de discapacidad, produciéndose en muchas ocasiones, comportamientos superficiales e incívicos.

Ya en 1999 el Código Ético Mundial para el Turismo aprobado por la Asamblea General de la OMT¹⁰, hacía referencia a la promoción de los derechos de las personas con discapacidad para la realización de actividades turísticas, estableciendo en su artículo 2.2 el turismo accesible /turismo para todos como un derecho ante la discapacidad, *“las actividades turísticas respetarán la igualdad de hombres y mujeres. Asimismo, se encaminarán a promover los derechos humanos y, en particular, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables, especialmente los niños, las personas mayores y minusválidas, las minorías étnicas y los pueblos autóctonos”*. Promoviendo en su artículo 7.4 el fomento del turismo de personas discapacitadas, *“se fomentará y se facilitará el turismo de las familias, de los jóvenes y de los estudiantes, de las personas mayores y de las que padecen minusvalías”*.

Como señalan las Recomendaciones de la OMT (2013) por un Turismo Accesible para Todos¹¹, la accesibilidad como aspecto social de la sostenibilidad, es un elemento crucial de toda política de turismo responsable y sostenible. Es una cuestión de derechos humanos y es también una extraordinaria oportunidad de negocio.

La OMT (2016) entiende la calidad del turismo como *“el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural”*.

La accesibilidad turística se ha convertido en un factor intrínseco a la calidad turística, hoy en día ya no se puede concebir un turismo de calidad, cuando éste no está al alcance de todos, el turismo de calidad debe ser accesible a todos y nadie podrá quedar al margen de éste por ninguna razón o circunstancia. La accesibilidad debe entenderse de manera global ya que afecta a toda la cadena del turismo, de nada sirve hacer accesibles eslabones aislados si no existe una continuidad con el resto de la cadena turística.

El turismo accesible en aplicación de los criterios de accesibilidad universal no se limita a la eliminación de barreras físicas, sensoriales, de transporte o de la comunicación, sino que tiene por finalidad lograr que los entornos, productos y servicios turísticos diseñados bajo el principio de diseño universal o diseño para todos puedan ser disfrutados en igualdad de condiciones por cualquier persona con o sin discapacidad, lográndose verdaderamente un turismo accesible para todos.

En la actividad turística, se convierten en imprescindibles para las personas con discapacidad las condiciones de accesibilidad de todos los entornos y servicios que la conforman, adquiriendo pleno sentido la idea de la cadena de la accesibilidad en la actividad turística. El turismo accesible para todos sólo existe cuando la accesibilidad y el diseño universal se ha incorporado a toda la cadena de valor del turismo. Sin duda, el turismo accesible puede y debe ser un motor de desarrollo para la mejora de la calidad de vida de las personas con discapacidad en los países receptores puesto que los esfuerzos benefician a la sociedad en su conjunto.(OMT.2015)

La discapacidad forma parte de la condición humana, todas las personas sufrimos algún tipo de discapacidad transitoria o permanente en algún momento de nuestras vidas, las tasas de discapacidad están aumentando debido en parte al envejecimiento de la población y al aumento de enfermedades crónicas asociadas a la discapacidad. En este contexto, la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad¹ (CIDPH) y su Protocolo Facultativo, aprobados el 13 de diciembre de 2006 por la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU), reconoce que la discapacidad entra en el ámbito de los derechos humanos, y la define como una dimensión social, más que como una cualidad inherente al individuo.

La CIDPH, en su artículo 2 establece que se entiende por discriminación por motivos de discapacidad cualquier distinción, exclusión o restricción por motivos de discapacidad que tenga el propósito o el efecto de obstaculizar o dejar sin efecto el reconocimiento, goce o ejercicio, en igualdad de condiciones, de todos los derechos humanos y libertades fundamentales en los ámbitos político, económico, social, cultural, civil o de otro tipo. Quedando prohibida en los Estados que ratifiquen la Convención. Marruecos ratificó la CIDPH y su Protocolo Facultativo el 8 de abril de 2009 y en este sentido, en el preámbulo de la Constitución marroquí de 2011 se reafirma el compromiso del Reino de Marruecos de prohibir y combatir toda discriminación contra cualquier persona por motivos de sexo, color, creencia, cultura, origen social o regional, idioma, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal.

Junto a la discapacidad es necesario prestar atención igualmente el fenómeno del envejecimiento de la población y a la relación del mismo con el desarrollo y disfrute de actividades turísticas. La accesibilidad en el turismo no sólo se ve reivindicada por los colectivos de personas con discapacidad, sino que existe otro segmento, el de las personas mayores de 65 años, que también vienen a formar parte del segmento de población que reclama el ejercicio de su derecho al turismo y a las actividades de ocio, con independencia de su funcionalidad. En este sentido, las estimaciones de la ONU realizadas en la II Asamblea sobre el Envejecimiento¹², celebrada en el 2002 en Madrid, indican que para el año 2050 un 21% de la población mundial tendrá más de 60 años, lo que equivale a una cifra de 2.000 millones de personas.

En conclusión, la accesibilidad entendida como la eliminación de los obstáculos y las barreras que aseguren el acceso al entorno, al transporte, a las instalaciones y a los servicios turísticos, no sólo garantiza este derecho a las personas con discapacidad, sino a todas aquellas que tienen limitada su movilidad o comunicación por razones temporales o permanentes. Todos seremos en algún momento de nuestra vida beneficiarios de la accesibilidad en el turismo, sin olvidar que la falta de accesibilidad en los recursos turísticos es una forma de discriminación, introduciendo el concepto de turismo accesible

para todos en los destinos turísticos se garantiza la igualdad de oportunidades y no discriminación de todas las personas en situación de discapacidad.

3. Objetivos y metodología

3.1. Objetivos

El objetivo general de este estudio ha sido conocer el grado de accesibilidad universal y adaptación a las personas con discapacidad tanto física como sensorial, de los diferentes parques y jardines que alberga la ciudad de Marrakech.

En concreto se han estudiado y analizado los siguientes parques y jardines:

- Parque Cibernético Arsat Moulay Abdeslam.
- Parque El Harti.
- Jardín Secreto.
- Jardín Majorelle.

Tanto los parques como los jardines son espacios de interés turístico y uno de los sectores de ocio y tiempo libre con los que cuentan las ciudades. La no accesibilidad de sus entornos, y servicios constituye, sin duda, una forma sutil de discriminación. Actualmente las demandas de la sociedad, exigen espacios totalmente integrados en los que la accesibilidad permita su pleno disfrute y la interacción entre todas las personas incluidas aquellas en situación de discapacidad.

La accesibilidad y el diseño para todos en los parques y jardines de Marrakech repercutirá en su uso y disfrute por parte de sus usuarios, tanto de los residentes como de los turistas, incrementando su calidad turística como destino accesible. No debemos olvidar que las ciudades serán para todos sus habitantes, siempre que sean accesibles para todas las personas sin excepción y sin trabas o barreras, garantizando así el acceso a los equipamientos comunitarios y el disfrute de los mismos.

3.2. Metodología y planteamiento del estudio.

Para alcanzar el objetivo propuesto se han utilizado diferentes herramientas de análisis y estudio. En primer lugar se ha realizado un estudio de la legislación vigente relacionada con la accesibilidad y la igualdad de derechos y no discriminación de las personas con discapacidad tanto a nivel internacional como en el ámbito marroquí.

En segundo lugar se han analizado las diferentes normas ISO (International Organization for Standardization) desarrolladas tanto por el comité técnico ISO/TC 228, *Turismo y servicios relacionados* como por el comité ISO/TC 59 *Edificación y obra civil*, que establecen directrices y prácticas que promueven la accesibilidad universal tanto en el turismo como en el entorno construido.

Conocer el grado de accesibilidad y usabilidad de los parques y jardines, requiere analizar tanto las dimensiones espaciales necesarias para desplazarse y utilizar las instalaciones, como las condiciones sensoriales o cognitivas, imprescindibles para comunicarse o recibir información, constituyendo ambas la dimensión objetiva de la accesibilidad. Para ello se ha estudiado un conjunto de indicadores en cuanto a la Accesibilidad Universal siguiendo las especificaciones del Diseño para Todos, basadas en las determinaciones de la Norma Internacional ISO 21542:2011 *Building construction. Accessibility and usability of the built environment*, adoptada por la norma marroquí NMISO 21542:2018 *Construction immobilière. Accessibilité et facilité d'utilisation de l'environnement bâti*, permitiéndonos recoger tanto información general como específica de las diferentes infraestructuras e instalaciones de los parques y jardines de Marrakech para poder realizar la correspondiente auditoría de accesibilidad.

A partir de estos diez indicadores generales se ha determinado una serie de sub-indicadores (tabla 1) que se concreta en parámetros objetivables y medibles, como son, la anchura de los paseos y sendas, la instalación de pavimentos podotáctiles integrados en un sistema de encaminamiento para conducir a puntos concretos de interés a las personas que presentan problemas de visión o de comprensión del entorno así como de advertencia de la presencia de escaleras, existencia de bucles magnéticos en puntos de atención al turista destinados a mejorar la comunicación con aquéllos con dificultades auditivas, existencia de bancos, dotación de aseos adaptados para personas usuarias de silla de ruedas, sistema de señalización integral de todos los espacios con diferentes formatos visual-táctil, condiciones de visibilidad con alto contraste figura-fondo y tamaño adecuado de caracteres e incorporación de pictogramas adaptados, normalizados y de fácil comprensión que permitan el uso, la orientación y el reconocimiento de los elementos de mobiliario y sobretodo que faciliten la evacuación del parque en condiciones de seguridad.

Tabla 1: Indicadores y sub-indicadores de accesibilidad en parques y jardines.

Indicadores de accesibilidad.
<p>1. Cómo llegar al parque.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Al parque o jardín se debe acceder a través de un itinerario accesible, considerado como aquel espacio público destinado al tránsito de cualquier peatón o al tránsito mixto de peatones y vehículos. - El itinerario peatonal debería ser accesible desde las paradas de autobús, aparcamientos reservados a personas con discapacidad e itinerarios del entorno del parque. - Es recomendable realizar el acceso al parque o jardín mediante transporte público con el fin de preservar el entorno natural de la zona. - Se deberán acompañar de una señalización apropiada sobre la organización del área, horarios, actividades, etc. Para ello, los paneles informativos y planos guía deberán contemplar los requisitos de accesibilidad.
<p>2. Plazas de aparcamiento reservadas.</p> <p>Los aparcamientos de uso público que estén al servicio o cerca de los parques o jardines deben poseer plazas de aparcamiento reservadas para personas con movilidad reducida, con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estar debidamente señalizadas horizontal y verticalmente con el Símbolo Internacional de Accesibilidad (SIA). - Situarse lo más cerca posible a los accesos para peatones. - Tener las dimensiones mínimas establecidas (3,6 x 5 m). - Estar conectados con la entrada principal del parque por un itinerario peatonal accesible.
<p>3. Entrada al parque.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El acceso principal al interior del parque debe realizarse sin diferencia de nivel o, en caso de que exista, con una rampa accesible con espacio mínimo de giro de 1,50 metros, vinculado a un espacio o a un itinerario peatonal adaptado. - No habrá ningún tipo de obstáculo, y si existe puerta deberá de ser accesible. - En el resto de entradas habrá señalización que indique la existencia y ubicación de este acceso adaptado. - Tanto la señalización como las entradas estarán bien iluminadas. - Existirá un punto de atención accesible dotado de bucle magnético para atender a las personas con discapacidad auditiva.
<p>4. Pasear por el parque.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En los parques, jardines y espacios públicos, los caminos o sendas destinados al tránsito de personas reunirán las condiciones de los itinerarios peatonales y, en el caso de ser pavimentados con tierras, tendrán un grado de compactación adecuado, permitiendo el tránsito de peatones de forma estable y segura, sin ocasionar hundimientos ni encharcamientos o estancamientos de agua. Quedando prohibida la utilización de tierras sueltas, grava o arena. - El trazado y diseño del itinerario se realizará de forma que resulte accesible y transitable por cualquier persona. - Los itinerarios de circulación a pie y en silla de ruedas tendrán una anchura libre mínima de 1,80 metros. - La pendiente máxima no será superior al 10% para tramos no superiores a 3 metros, y la pendiente transversal no excederá del 2%. - En los itinerarios peatonales accesibles se instalarán pavimentos especiales con los que, a través del color, la textura o la sonoridad, pueden transmitir información útil para el desplazamiento y la seguridad a las personas con discapacidad visual, tanto con los pies como con el bastón blanco de movilidad. - El espacio libre vertical debe ser de al menos 2,20 m de altura y se vigilará el crecimiento de ramas en los árboles que invadan este espacio libre. - Las rejillas no tendrán orificios de más de 2,5 cm de diámetro o separaciones entre las barras superior a 2 cm, siempre en sentido transversal al de la marcha. - En los entarimados de madera, los huecos no serán mayores de 1,5 cm. - La iluminación artificial deberá ser uniforme donde se requiera, resaltando algunos elementos importantes, como bancos, papeleras, paneles informativos, etc. - Se deberá contar con mobiliario y mostradores accesibles en bares, terrazas y zonas de servicios del parque o jardín, así como con espacio suficiente para la circulación y maniobra libre de obstáculos. - Las señales de tránsito, postes de iluminación y cualquier otro elemento vertical de señalización o de mobiliario urbano (papeleras, teléfonos públicos, etc.) se dispondrán en forma que no constituyan obstáculos para las personas con ceguera o con discapacidad visual y para las personas que se desplacen en silla de ruedas.

5. Disfrutar del parque.

- Debe existir áreas de descanso y de recreo con bancos y fuentes adaptadas, con zonas de sombra, y sendas accesibles con buena iluminación.
- Debe existir un itinerario accesible que una los accesos, las zonas de paseo y las zonas de recreo con las zonas de descanso donde se ubicarán los bancos. Estas zonas deberán disponer de un número adecuado y suficiente de bancos en función del número y características de las personas que las frecuenten.
- En todo caso deben preverse áreas de descanso a lo largo del itinerario peatonal accesible a intervalos no superiores a 50 metros.
- Los asientos de bancos deben ser ergonómicos y contar con respaldo y apoya brazos de modo que brinden a las personas con movilidad reducida mayor confort y estabilidad tanto para sentarse como para incorporarse.
- El asiento debe estar aproximadamente a 45 cm del suelo y los apoya brazos a aproximadamente entre 70 cm y 75 cm con respecto al nivel del solado. Se recomienda anchos de asiento de alrededor de 45 cm con una ligera pendiente hacia la parte posterior.
- En cada área de descanso deberá preverse una superficie de 0,90 m x 1,50 m para la ubicación de una silla de ruedas.
- Las fuentes y papeleras forman parte del mobiliario habitual de los parques y jardines, en muchos casos su diseño y ubicación impiden su uso a personas con distintos tipos de limitaciones funcionales.
- El número de fuentes y papeleras será adecuado y suficiente a las necesidades del parque, determinadas por el número de personas que lo frecuentan. Un itinerario accesible debe unir el lugar de ubicación de fuentes y papeleras y las áreas de circulación, descanso, recreo, etc.
- Las fuentes y papeleras han de estar situadas en los laterales exteriores de las sendas, caminos, o áreas de descanso y cerca de los accesos a estas zonas, de tal forma que no obstaculicen el flujo de circulación peatonal.
- Las fuentes accesibles deben contar con dos surtidores a diferentes alturas, uno a 85 cm para personas en sillas de ruedas y personas de baja estatura, y otro a 95 cm.
- El accionamiento de la fuente debe resultar sencillo para cualquier persona. Ciertos mecanismos por presión que requieran poca fuerza para ser accionados parecen los más adecuados ya que evitan un excesivo gasto de agua.
- Las papeleras no deben convertirse nunca en un obstáculo para una persona con discapacidad visual o con ceguera. Si la papeleras se encuentra en la zona de circulación, deberá ser una papeleras de color contrastado, que parta del suelo para que pueda ser fácilmente detectable. Las papeleras con boca superior deben tener una altura máxima de 80 cm desde el suelo.
- Los árboles que se sitúen en estas áreas de descanso y de recreo no interrumpirán la circulación y tendrán cubiertos los alcorques con rejas o elementos perforados, enrasados con el pavimento circundante.

6. Parques-juegos infantiles.

- El diseño de parques infantiles que puedan ser usados por niños y padres con limitaciones para la actividad resulta esencial para su integración, desde una temprana edad. El diseño de estos parques infantiles contemplando los requisitos especiales de los niños con discapacidad permitirá su participación y cooperación con otros niños, favoreciendo, al mismo tiempo, la generación de un cambio en la percepción y las actitudes que hacia ellos tiene la sociedad en general.
- Los sectores de juegos estarán conectados entre sí y con los accesos mediante itinerarios peatonales accesibles.
- Los pavimentos de las zonas de juego, rutas, espacio libre y espacio de maniobra deben ser de un material atenuante del impacto, como caucho reciclado o fibra de lana, y antideslizante, tanto en seco como en mojado.
- Se introducirán contrastes cromáticos y de texturas entre los juegos y el entorno para favorecer la orientación espacial y la percepción de los usuarios.
- Junto a los elementos de juego se preverán áreas donde sea posible inscribir un círculo de 1,50 metros de diámetro para permitir la estancia de personas en silla de ruedas, estas áreas en ningún caso coincidirán con el ámbito de paso del itinerario peatonal accesible.
- Debe ser accesible y seguro, todos los niños tienen que poder entrar, salir y moverse por él de forma segura. Y debe ser inclusivo permitiendo que niños con discapacidad y sin ella se diviertan juntos independientemente de sus diferencias.

<p>7. Espacios higiénico-sanitarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuando se instalen, de forma permanente o temporal, cabinas de aseo público en las áreas de uso peatonal, como mínimo una de cada diez o fracción deberá ser accesible debiendo estar comunicadas con el itinerario peatonal accesible. - Dispondrán en el exterior de un espacio libre de obstáculos en el que se pueda inscribir un círculo de 1,50 metros delante de la puerta de acceso. - El acceso estará nivelado con el itinerario peatonal accesible y no dispondrá de resaltes o escalones. La puerta de acceso será abatible hacia el exterior, o corredera y tendrá una anchura libre de paso mínima de 0,80 metros. - Junto a la puerta en el interior de la cabina habrá un espacio libre de obstáculos que permita inscribir un círculo de 1,50 metros. La altura mínima en el interior de la cabina será de 2,20 metros. - El mecanismo de cierre de la puerta será de fácil manejo y posibilitará su apertura desde el exterior en caso de emergencia. - La cabina dispondrá de un lavabo con un espacio libre inferior que permita la aproximación de una persona en silla de ruedas y su cara superior estará a una altura máxima de 0,85 metros. - El inodoro tendrá el asiento a una altura entre 45 y 50 centímetros y dispondrá a cada lado de un espacio lateral de 0,80 metros de ancho para la transferencia desde una silla de ruedas. Se instalarán barras de apoyo abatible junto al espacio lateral de transferencia.
<p>8. Árboles y elementos de jardinería en espacios transitables.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los árboles situados en los itinerarios no interrumpirán la circulación y tendrán cubiertos los alcorques con rejas o elementos perforados, enrasados con el pavimento circundante. - Los árboles, que se sitúen junto a un itinerario peatonal y se emplacen de forma aislada, tendrán sus ramas o partes inferiores a una altura mínima de 2,20 metros. Los árboles, arbustos, plantas ornamentales o elementos vegetales nunca invadirán el itinerario peatonal accesible.
<p>9. Iluminación, información y señalización.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La iluminación artificial deberá ser uniforme, resaltando algunos elementos importantes, como cabinas telefónicas, bancos, papeleras, paneles informativos, etc. - En los accesos se dispondrá de información para la orientación y localización de los itinerarios peatonales accesibles que conecten accesos, instalaciones, servicios y actividades disponibles. - La información se podrá presentar a través de señalización visual y acústica y/o táctil en relieve o en Braille. - Los mapas y planos deben reproducirse al menos, de forma visual y táctil. - El lenguaje y nomenclatura utilizados en las señales deben ser claros, fáciles de entender y uniformes a lo largo de todo el recorrido. - Es necesario señalar el acceso, salida, espacios, instalaciones y servicios accesibles con el Símbolo Internacional de Accesibilidad indicado por las normas internacionales ISO 7000:2014, ISO 7001:2007 e ISO 7010:2011.
<p>10. Evacuación en caso de emergencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Debe existir el correspondiente plan de evacuación de la instalación en caso de emergencia con especial atención a la evacuación de las personas con movilidad o comunicación reducidas. - El personal responsable de la guarda del parque debe estar instruido en el rescate asistido y en la evacuación de personas con discapacidad en caso de emergencia. - Debe señalizarse adecuadamente, tanto los recorridos de evacuación como las salidas de emergencia

Fuente: Elaboración propia.

Con el análisis de los indicadores y sub-indicadores de accesibilidad propuestos podremos determinar el grado de accesibilidad de los espacios, itinerarios o elementos accesibles, que cumplen con las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación de las personas en situación de discapacidad, considerando en todo caso, la diversidad de sus usuarios en cuanto a dimensiones, edad, habilidad, fuerza y otras características.

Partiendo del análisis de la cadena de accesibilidad se recoge información objetiva de los diferentes requisitos técnicos que deben cumplir los parques y jardines para ser considerados como parques accesibles tanto para personas con discapacidad física como aquellas que presentan algún tipo de discapacidad sensorial u otras necesidades especiales, que nos determinen en caso de incumplimiento de la normativa, la posibilidad de uso y disfrute con alguna dificultad o en su caso determinar su inaccesibilidad. En la tabla 2 se recogen los diferentes niveles o grados de accesibilidad en el acceso, uso, disfrute y evacuación del parque en función del cumplimiento de las exigencias funcionales y dimensionales requeridas.

Tabla 2: Niveles de accesibilidad.

Niveles de accesibilidad.
1. Accesible.
Aquellos parques y jardines que se ajustan a los requerimientos técnicos, funcionales y dimensionales que garantizan su utilización, autónoma y con comodidad, a las personas de movilidad o comunicación reducida o con cualquier otra limitación.
2. Practicable.
Aquéllos que, sin ajustarse a los requerimientos anteriormente mencionados, no impiden su utilización autónoma, pero con suficiente confort para las personas con movilidad y/o comunicación reducida o con cualquier otra limitación.
3. Visitable.
Son aquéllos que, sin ajustarse a los anteriores requerimientos, ello no impide su utilización puntual, de forma autónoma o con una mínima ayuda de terceros, a personas de movilidad y/o comunicación reducida o con cualquier otra limitación.
4. Inaccesible.
Son aquellos espacios, itinerarios o elementos que no permiten a personas con movilidad y/o comunicación reducida, o con cualquier otra limitación, su utilización de forma autónoma ni con una mínima ayuda de otras personas.

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente se realizó la visita a cada uno de los parques y jardines para efectuar las observaciones directas como trabajo de campo de verificación y control in situ de los diferentes aspectos que nos permitirá evaluar su grado de accesibilidad universal así como el grado de adaptación de sus instalaciones, espacios y servicios a personas con discapacidad, recogiendo una serie de fotografías complementarias a la comprobación de los diferentes ítems para su posterior análisis.

El trabajo sobre el terreno se ha desarrollado adecuadamente, subrayando que este estudio se ha podido realizar gracias a la colaboración y aportaciones de los estudiantes del Master de *Culture, Patrimoine et Tourisme Durable* de la Université Cadi Ayyad de Marrakech.

Con toda la información recabada, se realiza a continuación, el correspondiente diagnóstico de accesibilidad para determinar la posibilidad de las personas con movilidad o comunicación reducida de aproximarse, entrar, utilizar, disfrutar, salir o evacuar en su caso, los parques y jardines de forma lo más autónoma, digna y segura posible, y poder concluir su nivel de accesibilidad.

4. Presentación de resultados

En primer lugar hay que destacar las actuaciones realizadas en materia de accesibilidad con el proyecto piloto¹³ promovido en el entorno turístico del centro de la villa de Marrakech por el Ministerio del Reino de Marruecos de *Développement social de la solidarité, de la femme et de la famille* y financiado por el Banco Mundial. En concreto las actuaciones en accesibilidad en el entorno físico se han localizado en las avenidas Moulay Rachid y Mohammed V y Hassan I, en los parques El Harti y Arsat Moulay Abdeslam así como en sede del Ayuntamiento de Marrakech.

Tras el estudio realizado tanto de las infraestructuras y espacios como de los servicios que ofrecen los diferentes parques y jardines de Marrakech, se puede determinar los siguientes resultados en relación con el cumplimiento de los indicadores establecidos en la norma NMISO 21542:2018 *Construction immobilière. Accessibilité et facilité d'utilisation de l'environnement bâti*, destacando los siguientes aspectos:

4.1. Análisis de la Accesibilidad del Parque Cibernético Arsat Moulay Abdeslam.

El parque cibernético Arsat Moulay Abdeslam, situado en la avenida Mohammed V, es un jardín lleno de historia que ofrece frescura y relajación en el corazón de la ciudad de Marrakech. Un jardín educativo y espacio cultural totalmente conectado por redes de banda ancha y terminales interactivas, rodeadas de una rica y variada vegetación local y mediterránea, árboles antiguos, caminos sombreados y un ambiente de frescura y relajación.

Los visitantes del parque, especialmente los turistas y caminantes jóvenes, también aprecian la red Wi-Fi de alta velocidad que se ofrece en el parque, que cubre las nueve hectáreas del jardín. Los quioscos interactivos ofrecen acceso a Internet con contenido destinado a promover el turismo en Marrakech y crear conciencia sobre el desarrollo sostenible y la protección del medio ambiente.

Tabla 3: Indicadores de accesibilidad Parque Cibernético Arsat Moulay Abdeslam.

		
<p>Situación. Parque Cibernético Arsat Moulay Abdeslam. Google Maps.</p>		
		
<p>Plazas de aparcamiento reservadas.</p>	<p>Entrada principal.</p>	<p>Entrada accesible.</p>
		
<p>Escalera alternativa a rampa.</p>	<p>Puesto de información accesible.</p>	<p>Rampa accesible.</p>
		
<p>Señalización. Papeleras.</p>	<p>Banco practicable.</p>	<p>Aseo accesible.</p>

		
Pavimento suelto que dificulta el encaminamiento.	Delimitación del riesgo del árbol.	Señalización.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez efectuada la visita a las instalaciones del Parque Cibernético Arsat Moulay Abdeslam y tras el estudio y análisis de los datos recabados, podemos efectuar el siguiente diagnóstico (tabla 4), en relación a la situación de accesibilidad universal siguiendo la estructura que anteriormente hemos marcado de indicadores y sub-indicadores de accesibilidad:

Tabla 4: Diagnóstico de la Accesibilidad del Parque Cibernético Arsat Moulay Abdeslam.

Diagnóstico de la Accesibilidad del Parque Cibernético Arsat Moulay Abdeslam.
1. Cómo llegar al parque.
<ul style="list-style-type: none"> - Existe un itinerario peatonal accesible entre la parada del transporte público y la entrada principal del parque. - No existe información y señalización apropiada sobre la organización del área, horarios, actividades, etc.
2. Plazas de aparcamiento reservadas.
<ul style="list-style-type: none"> - Existen dos plazas de aparcamiento reservadas para personas con movilidad reducida debidamente señalizadas horizontal y verticalmente con el Símbolo Internacional de Accesibilidad (SIA). - Existe un itinerario peatonal accesible entre los aparcamientos reservados a personas con discapacidad y la entrada principal del parque.
3. Entrada al parque.
<ul style="list-style-type: none"> - El acceso principal al interior del parque se realiza al mismo nivel, aunque en el resto de entradas no existe señalización que indique la existencia y ubicación de este acceso adaptado. - No existe un punto de atención accesible dotado de bucle magnético para atender a las personas con discapacidad auditiva.
4. Pasear por el parque.
<ul style="list-style-type: none"> - Los caminos y sendas destinados al tránsito de personas reúnen las condiciones de los itinerarios peatonales accesibles. - Existen algunos caminos que están pavimentados con tierras lo que dificulta la detección del pavimento direccional para las personas con discapacidad visual. - Todas las rampas cumplen con las prescripciones para considerarlas accesibles y las escaleras alternativas están debidamente señalizadas. - Las señales de tránsito, postes de iluminación y el mobiliario urbano (papeleras, bancos y puntos interactivos), están debidamente dispuestos no constituyendo ningún obstáculo para las personas con ceguera o con discapacidad visual o para las personas que se desplazan en silla de ruedas.

5. Disfrutar del parque.
<ul style="list-style-type: none"> - Existen áreas de descanso y de recreo con bancos y fuentes adaptadas, con zonas de sombra, y sendas accesibles con buena iluminación. - Se dispone de un itinerario accesible que une los accesos, las zonas de paseo y las zonas de recreo con las zonas de descanso. - Se dispone de un número adecuado y suficiente de bancos. - Los bancos deberían ser ergonómicos, pero no cuentan con respaldo ni apoya brazos. - En el área de descanso a cada lado del banco, se prevé una superficie de 0,90 m x 1,50 m para la ubicación de una silla de ruedas. - El número de fuentes y papeleras se considera adecuado. - Las papeleras están situadas en los laterales exteriores de las sendas, caminos, o áreas de descanso y cerca de los accesos a estas zonas, no obstaculizando la circulación peatonal. - Los árboles que invaden las áreas de circulación o de descanso están debidamente señalizados.
6. Parques-juegos infantiles
<ul style="list-style-type: none"> - No dispone de áreas de juegos infantiles.
7. Espacios higiénico-sanitarios.
<ul style="list-style-type: none"> - Existen aseos accesibles que cumplen con los estándares de la norma, debidamente señalizados.
8. Árboles y elementos de jardinería en espacios transitables.
<ul style="list-style-type: none"> - Los árboles situados en los itinerarios en general, no interrumpen la circulación, señalizándose adecuadamente para personas con ceguera o discapacidad visual cuando invaden el itinerario peatonal accesible.
9. Iluminación, información y señalización.
<ul style="list-style-type: none"> - La iluminación artificial no es uniforme en todo el parque, no obstante se resaltan algunos elementos importantes, como puntos interactivos, paneles informativos, etc. - En los accesos no se dispone de información para la orientación y localización de los itinerarios peatonales accesibles. - La información no se presenta a través de dos canales, solo se dispone de señalización visual, y en pequeños caracteres - Es necesario señalar el acceso, salida, espacios, instalaciones y servicios accesibles con el Símbolo Internacional de Accesibilidad indicado por las normas internacionales.
10. Evacuación en caso de emergencia.
<ul style="list-style-type: none"> - No se ha podido determinar la existencia del plan de evacuación del parque en caso de emergencia. - No se pudo confirmar si el personal responsable del parque estaba instruido en el rescate asistido y en la evacuación de personas con discapacidad en caso de emergencia. - No se señalizan adecuadamente los recorridos de evacuación ni las salidas de emergencia

Fuente: Elaboración propia.

El Parque Cibernético Arsat Moulay Abdeslam es plenamente accesible para personas con movilidad reducida y usuarios de silla de ruedas así como para personas con ceguera o discapacidad visual, respetando la cadena de accesibilidad desde la previsión de plazas de aparcamiento reservadas, el itinerario hasta la puerta de acceso, las sendas, el anfiteatro, los baños, y el quiosco interactivo, de acuerdo con los estándares internacionales.

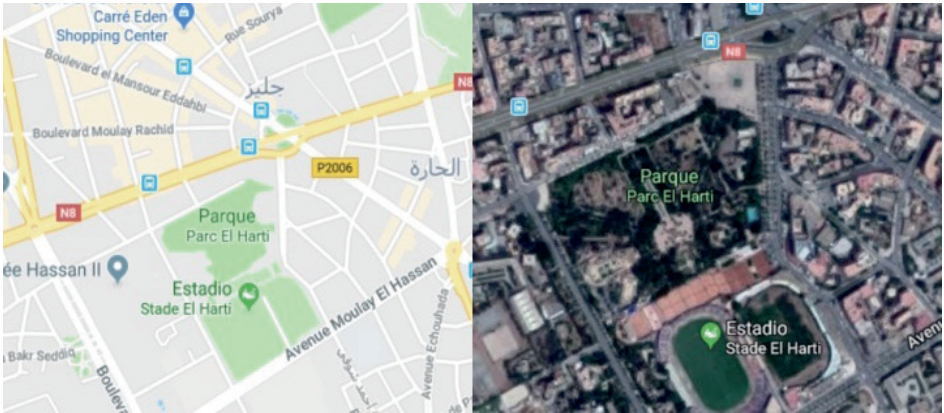









No obstante el parque presenta algunas deficiencias como son el uso de pavimento suelto que invade el pavimento dificultando su detección por persona con discapacidad visual. Los bancos para descanso no cumplen con todas las especificaciones para considerarlos accesibles.

No existe bucle de inducción magnética ni servicio de audio-guía, la información no se transmite por medio de dos canales no pudiéndose considerar la información y señalización como accesible para personas con discapacidad sensorial y cognitiva.

4.2. Análisis de la Accesibilidad del Parque El Harti.

El parque El Harti (o Jnane El Harti) es un parque en el distrito de Gueliz de Marrakech. El diseño fue realizado en la década de 1930, cuando el Protectorado francés desarrolló la Nouvelle Ville en esta área.

Tabla 5: Indicadores de accesibilidad Parque El Harti.

		
<p>Situación. Parque El Harti. Google Maps.</p>		
		
<p>Entrada principal accesible.</p>	<p>Señalización de escaleras.</p>	<p>Escalera alternativa a rampa.</p>
		
<p>Rampa accesible.</p>	<p>Encaminamiento.</p>	<p>Pavimento direccional.</p>
		
<p>Línea direccional.</p>	<p>Pavimento señalizador inicio de escalera.</p>	<p>Encaminamiento direccional.</p>

		
Línea y encaminamiento direccional.	Área de descanso.	Banco con área de descanso.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez efectuada la visita a las instalaciones del Parque El Harti, y tras el estudio y análisis de los datos recabados in situ, podemos efectuar el siguiente diagnóstico (tabla 6) en relación a la situación de accesibilidad universal del entorno edificado del parque:

Tabla 6: Diagnóstico de la Accesibilidad del Parque El Harti.

Diagnóstico de la Accesibilidad del Parque El Harti.
1. Cómo llegar al parque.
<ul style="list-style-type: none"> - Existe un itinerario peatonal accesible entre la parada del transporte público (aunque esta no es accesible) y la entrada principal del parque. - No existe información y señalización apropiada sobre la organización del área, horarios, actividades, etc.
2. Plazas de aparcamiento reservadas.
<ul style="list-style-type: none"> - No existen aparcamiento reservadas para personas con movilidad reducida en el entorno del parque.
3. Entrada al parque.
<ul style="list-style-type: none"> - El acceso principal al interior del parque se realiza al mismo nivel, por una entrada accesible a personas con movilidad reducida y personas con ceguera ya que en este mismo punto comienza el pavimento direccional que le guiará por todas las áreas del parque. - No existe un punto de atención accesible dotado de bucle magnético para atender a las personas con discapacidad auditiva.
4. Pasear por el parque.
<ul style="list-style-type: none"> - Los caminos y sendas destinados al tránsito de personas reúnen las condiciones de los itinerarios peatonales accesibles. - Todos los recorridos están señalizados por una línea direccional que marca el itinerario y en los puntos donde ésta no es posible se señala la dirección con pavimento podó táctil. - Las rampas cumplen con las prescripciones para considerarlas accesibles y las escaleras alternativas están debidamente señalizadas. - Las señales de tránsito, postes de iluminación y el mobiliario urbano (papeleras y bancos), están debidamente dispuestos no constituyendo obstáculo para las personas con ceguera o con discapacidad visual o para las personas que se desplazan en silla de ruedas.
5. Disfrutar del parque.
<ul style="list-style-type: none"> - Existen áreas de descanso y de recreo con bancos, zonas de sombra, y sendas accesibles con buena iluminación. - Se dispone de un itinerario accesible que comunica los accesos, las zonas de paseo y las zonas de recreo y de juego con las zonas de descanso. - Se dispone de un número adecuado y suficiente de bancos. - En el área de descanso a cada lado del banco, se prevé una superficie de 0,90 m x 1,50 m para la ubicación de una silla de ruedas. - Las papeleras están situadas en los laterales exteriores de las sendas, caminos, o áreas de descanso y cerca de los accesos a estas zonas, no obstaculizando la circulación peatonal. - Los árboles no invaden las áreas de circulación.

6. Parques-juegos infantiles
– Se dispone de áreas de juegos infantiles pero no están adaptadas a niños en situación de discapacidad.
7. Espacios higiénico-sanitarios.
– En el momento de la visita los aseos estaban en obra para conseguir su adaptación a personas con discapacidad.
8. Árboles y elementos de jardinería en espacios transitables.
– Los árboles situados en los itinerarios en general, no interrumpen la circulación.
9. Iluminación, información y señalización.
– La iluminación artificial no es uniforme en todo el parque.
– En los accesos no se dispone de información para la orientación y localización de los itinerarios peatonales accesibles.
– La información no se presenta a través de dos canales, solo se dispone de señalización visual, y en pequeños caracteres.
– Es necesario señalar el acceso, salida, espacios, instalaciones y servicios accesibles con el Símbolo Internacional de Accesibilidad indicado por las normas internacionales.
10. Evacuación en caso de emergencia.
– No se ha podido determinar la existencia del plan de evacuación del parque en caso de emergencia.
– No se pudo confirmar si el personal responsable del parque estaba instruido en el rescate asistido y en la evacuación de personas con discapacidad en caso de emergencia.
– No se señalizan adecuadamente los recorridos de evacuación ni las salidas de emergencia.

Fuente: Elaboración propia.

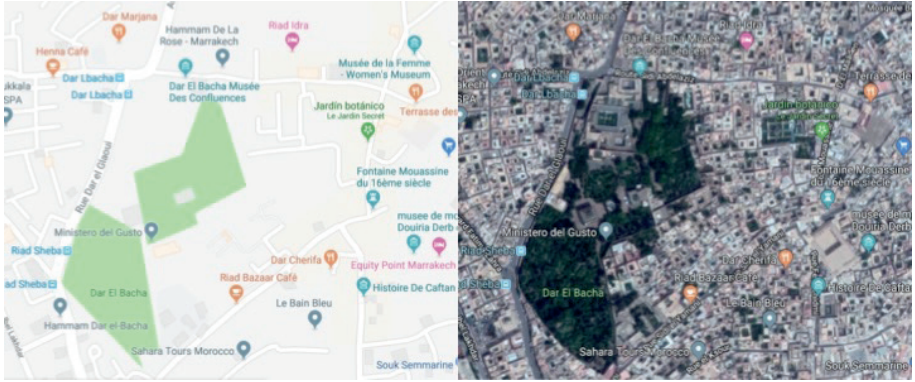




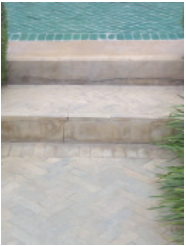




El Parque El Harti es plenamente accesible para personas con movilidad reducida y usuarios de silla de ruedas así como para personas con ceguera o discapacidad visual, respetando la cadena de accesibilidad desde la entrada principal del parque hasta las diferentes áreas y servicios, de acuerdo con los estándares internacionales.

No obstante el parque presenta algunas deficiencias como el hecho de que la zona de juegos infantiles no esté adaptada a niños en situación de discapacidad. No existe bucle de inducción magnética ni servicio de audio-guía, la información no se transmite por medio de dos canales no pudiéndose considerar la información y señalización como accesible para personas con discapacidad sensorial y cognitiva.

4.3. Análisis de la Accesibilidad del Jardín Secreto.

Los orígenes del Jardín Secreto se remontan a la segunda mitad del siglo XVI, cuando el sultán saadiano Moulay'Abd-Allah comenzó la urbanización de lo que hoy en día es el distrito de Mouassine de Marrakech. En el siglo XVII el palacio fue destruido y a mediados del siglo XIX reconstruido. En 2008 comenzó a gestarse la idea de restaurar el complejo de edificios y abrirlo al público, y ocho años después, en 2016, abrió sus puertas al público por primera vez en su historia.

Tabla 7: Indicadores de accesibilidad Jardín Secreto.

		
<p>Situación. Jardin Secret. Google Maps.</p>		
		
<p>Entrada principal inaccesible.</p>	<p>Escalera de acceso sin señalizar.</p>	<p>Punto de recepción inaccesible.</p>
		
<p>Información inaccesible.</p>	<p>Itinerario inaccesible</p>	<p>Escalón aislado sin señalizar.</p>
		
<p>Ausencia de pavimento direccional.</p>	<p>Riesgo de caída sin señalizar.</p>	<p>Itinerario inaccesible.</p>

		
Ausencia encaminamiento.	Riesgo sin señalizar.	Información inaccesible.

Fuente: Elaboración propia.

Tras la visita a las instalaciones y servicios del Jardín Secreto y una vez realizado el estudio de los diferentes indicadores y sub-indicadores de accesibilidad universal, podemos efectuar el siguiente diagnóstico (tabla 8):

Tabla 8: Diagnóstico de la Accesibilidad del Jardín Secreto.

Diagnóstico de la Accesibilidad del Jardín Secreto.
1. Cómo llegar al parque.
<ul style="list-style-type: none"> - No existe un itinerario peatonal accesible que comunique la parada del transporte público y la entrada principal del jardín. - No existe información y señalización apropiada sobre la organización del área, horarios, actividades, etc.
2. Plazas de aparcamiento reservadas.
<ul style="list-style-type: none"> - No existen plazas de aparcamiento reservadas para personas con movilidad reducida.
3. Entrada al parque.
<ul style="list-style-type: none"> - El acceso principal al interior del jardín no es accesible. - Existen varios escalones para acceder al punto de recepción, lo que hace la entrada principal inaccesible. - En el punto de recepción no existe bucle magnético para atender a las personas con discapacidad auditiva.
4. Pasear por el parque.
<ul style="list-style-type: none"> - Los caminos y sendas destinados al paseo, no reúnen las condiciones de los itinerarios peatonales accesibles. - Existen escalones aislados, no señalizados ni salvados por rampa. - No existe pavimento direccional o táctil. - No se señala ni se protege, el riesgo de caída a las fuentes y a los jardines. - El mobiliario y los elementos ornamentales no están debidamente dispuestos ni señalizados en el recorrido, lo que representa un riesgo, en especial para las personas con ceguera o con discapacidad visual.
5. Disfrutar del parque.
<ul style="list-style-type: none"> - Existen áreas de descanso con bancos, pero éstos, no se pueden considerar accesibles ya que no disponen de respaldo ni apoya brazos. - No se dispone de un itinerario accesible que una los accesos y las zonas de paseo con las zonas de descanso. - A cada lado de los bancos de descanso, no se prevé una superficie mínima para la ubicación de una silla de ruedas. - La sala multimedia no es accesible a personas con discapacidad. Tampoco es accesible la información que transmite. - La zona de cafetería y la zona de tienda no son accesibles.

6. Parques-juegos infantiles
– El jardín no dispone de áreas de juegos infantiles.
7. Espacios higiénico-sanitarios.
– Los aseos no cumplen con los estándares internacionales para considerarlos accesibles.
8. Árboles y elementos de jardinería en espacios transitables.
– Los árboles situados en los itinerarios, en general, no interrumpen la circulación.
9. Iluminación, información y señalización.
– La iluminación de la zona de entrada y recepción es escasa para personas con discapacidad visual.
– La iluminación artificial no es uniforme en todo el jardín.
– En los accesos no se dispone de información para la orientación y localización de los diferentes servicios.
– La información multimedia no se presenta a través de dos canales.
– No existe servicio de audio-guía.
– La señalización es escasa y en ningún caso accesible a personas con discapacidad visual.
10. Evacuación en caso de emergencia.
– No se ha podido determinar la existencia del plan de evacuación del parque en caso de emergencia.
– No se pudo confirmar si el personal responsable del parque estaba instruido en el rescate asistido y en la evacuación de personas con discapacidad en caso de emergencia.
– No se señalizan adecuadamente los recorridos de evacuación ni las salidas de emergencia

Fuente: Elaboración propia.

El Jardín Secreto no es accesible para personas con movilidad reducida y usuarios de silla de ruedas ni tampoco para personas con ceguera o discapacidad visual ni en su caso para personas con discapacidad auditiva ni cognitiva.






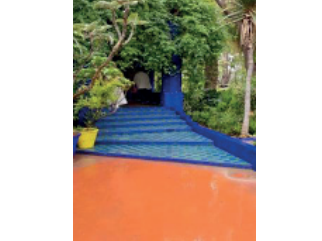

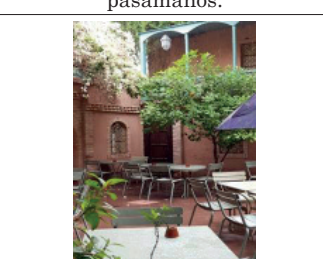
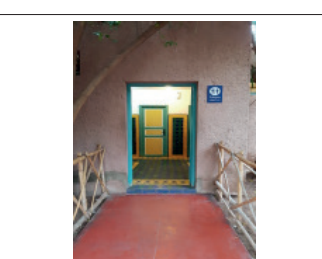



4.4. Análisis de la Accesibilidad del Jardín Majorelle.

El Jardín Majorelle, antes conocidos como los jardines Bou Saf, fue diseñado por el artista expatriado francés Jacques Majorelle en 1924, durante el protectorado de Francia, actualmente el jardín, es una de las atracciones turísticas más importantes de Marrakech.

Tabla 9. Indicadores de accesibilidad Jardín Majorelle.



Situación. Jardín Majorelle. Google Maps.

		
<p>Información no accesible.</p>	<p>Escalón aislado sin señalizar</p>	<p>Riesgo de caída sin señalizar.</p>
		
<p>Itinerario no accesible.</p>	<p>Escalera sin señalizar y sin pasamanos.</p>	<p>Itinerario no accesible</p>
		
<p>Escaleras sin doble pasamanos.</p>	<p>Área de servicio inaccesible.</p>	<p>Aseo no adaptado.</p>
		
<p>Pavimento resbaladizo.</p>	<p>Área de descanso. Banco no accesible.</p>	<p>Señalización no accesible.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Una vez efectuada la visita a las instalaciones del Jardín Majorelle y tras el estudio y análisis de los diferentes indicadores y sub-indicadores de accesibilidad, podemos efectuar el siguiente diagnóstico, en relación a la situación de accesibilidad universal (tabla 10):

Tabla 10: Diagnóstico de accesibilidad Jardín Majorelle.

Diagnóstico de la Accesibilidad del Jardín Majorelle.
1. Cómo llegar al parque.
<ul style="list-style-type: none"> - No existe un itinerario peatonal accesible que comunique la parada del transporte público y la entrada principal del jardín. - No existe información y señalización apropiada sobre la organización del área, horarios, actividades, etc.
2. Plazas de aparcamiento reservadas.
<ul style="list-style-type: none"> - No existen plazas de aparcamiento reservadas para personas con movilidad reducida.
3. Entrada al parque.
<ul style="list-style-type: none"> - El acceso principal al interior del jardín no se puede considerar accesible. - Las taquillas de entrada no responden a los requerimientos para considerarlas accesibles. - Existen varios escalones para acceder al punto de recepción, lo que hace la entrada principal inaccesible. - En el punto de recepción no existe bucle magnético para atender a las personas con discapacidad auditiva.
4. Pasear por el parque.
<ul style="list-style-type: none"> - Los caminos y sendas destinados al paseo, no reúnen las condiciones de los itinerarios peatonales accesibles. - Existen escalones aislados, no señalizados ni salvados por rampa. - No existe pavimento direccional podó táctil. - El suelo es muy resbaladizo sobre todo mojado. - No se señala ni se protege, el riesgo de caída a las fuentes y a los jardines. - El mobiliario y los elementos ornamentales no están debidamente dispuestos ni señalizados en el recorrido, lo que representa un riesgo, en especial para las personas con ceguera o con discapacidad visual.
5. Disfrutar del parque.
<ul style="list-style-type: none"> - Existen áreas de descanso con bancos, pero éstos, no se pueden considerar accesibles. - No se dispone de un itinerario accesible que una los accesos y las zonas de paseo con las zonas de descanso. - A cada lado de los bancos de descanso, no se prevé una superficie mínima para la ubicación de una silla de ruedas. - El museo de arte islámico no es accesible a personas en situación de discapacidad. - La zona de cafetería y la zona de tienda no son accesibles.
6. Parques-juegos infantiles.
<ul style="list-style-type: none"> - El jardín no dispone de áreas de juegos infantiles.
7. Espacios higiénico-sanitarios.
<ul style="list-style-type: none"> - Los aseos no cumplen con los estándares internacionales para considerarlos accesibles.
8. Árboles y elementos de jardinería en espacios transitables.
<ul style="list-style-type: none"> - Los árboles situados en los itinerarios en general, no interrumpen la circulación. No obstante, en los casos en que se invade el itinerario peatonal, no se señalizan adecuadamente.
9. Iluminación, información y señalización.
<ul style="list-style-type: none"> - La iluminación de la zona de entrada y recepción es escasa para personas con discapacidad visual. - La iluminación artificial no es uniforme en todo el jardín. - En los accesos no se dispone de información para la orientación y localización de los diferentes servicios. - La información multimedia no se presenta a través de dos canales. - No existe servicio de audio-guía. - La señalización es escasa y en ningún caso accesible a personas con discapacidad visual.
10. Evacuación en caso de emergencia.
<ul style="list-style-type: none"> - No se ha podido determinar la existencia del plan de evacuación del parque en caso de emergencia. - No se pudo confirmar si el personal responsable del parque estaba instruido en el rescate asistido y en la evacuación de personas con discapacidad en caso de emergencia. - No se señalizan adecuadamente los recorridos de evacuación ni las salidas de emergencia

Fuente: Elaboración propia.

5. Análisis y discusión

Visitadas y analizadas las instalaciones y servicios de los cuatro parques y jardines de Marrakech, objeto de nuestro estudio, y siguiendo los requerimientos de la norma internacional ISO 21542:2011 *Building construction. Accessibility and usability of the built environment*, adoptada por la norma marroquí NMISO 21542:2018 *Construction immobilière. Accessibilité et facilité d'utilisation de l'environnement bâti*, hemos estudiado su grado de accesibilidad desde la concepción de su diseño, construcción y gestión del entorno construido para posibilitar que las personas puedan aproximarse, entrar, utilizar, salir y evacuar las instalaciones de forma autónoma, razonable y digna en la mayor medida posible.

Valorando positivamente la actuación llevada a cabo por la Dirección de la Promoción de los Derechos de las Personas en Situación de Discapacidad del Ministerio de la Solidaridad, de la Mujer de la Familia y del Desarrollo Social en cooperación con el Banco Mundial, consistente en el diagnóstico y posterior adaptación a las condiciones básicas de accesibilidad de los principales parques y vías de la ciudad de Marrakech como proyecto piloto de ciudad accesible en Marruecos, ninguno de los cuatro parques y jardines estudiados se pueden considerar universalmente accesibles, no obstante, y siguiendo los niveles de accesibilidad establecidos en la tabla 2, podemos calificarlos con los niveles recogidos en la tabla 11:

Tabla 11: Diagnóstico del nivel de accesibilidad de los parques y jardines de Marrakech.

Diagnóstico del nivel de accesibilidad.				
Parque/jardín	Accesibilidad física	Accesibilidad sensorial: Visual auditiva		Accesibilidad cognitiva
Parque Cibernético	Accesible	Accesible	Practicable	Accesible
Parque El Harti	Accesible	Accesible	Practicable	Accesible
Jardín Secreto	Inaccesible	Inaccesible	Practicable	Visitable
Jardín Majorelle	Inaccesible	Inaccesible	Practicable	Visitable

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, es imprescindible que los parques y jardines estén conectados con paradas de transporte público accesibles así como con las plazas de estacionamiento reservado. El entorno construido se debería diseñar, construir y gestionar de manera que se facilite la orientación permitiendo encontrar el itinerario, evitando los obstáculos que puedan presentar un riesgo, y sabiendo cuándo se ha alcanzado el destino. En todos los parques debería existir un punto de atención accesible, comunicado por banda de pavimento direccional integrados en un sistema de encaminamiento desde la misma entrada y atendido por personal debidamente formado en el trato a las personas en situación de discapacidad y dotado de bucle magnético.

Tanto los accesos al parque como los itinerarios principales o los específicos han de estar provistos de señalización que incluya paneles informativos y mapas que ofrezcan información relativa del parque o jardín, al menos de forma visual y táctil. Las señales y carteles informativos deben ubicarse en lugares visibles y accesibles a lo largo de todo el recorrido del recinto, en todo caso se tendrá en cuenta, tanto el espacio que ocupa el panel, como el de la persona o grupo de personas que lo estén consultando, de modo que no impida la libre circulación de los paseantes del parque o jardín por los itinerarios contiguos.

El plano del parque ha de reflejar con claridad el perímetro y la forma del parque, ha de incluir las instalaciones y servicios accesibles con los que cuenta, tales como ubicación de servicios higiénicos accesibles, itinerarios accesibles, zonas de juego, cafeterías o restaurantes accesibles, así como los diferentes accesos al parque, plazas de aparcamiento reservadas a personas con movilidad reducida en las inmediaciones de los accesos, entre otras. El plano del parque ha de realizarse con un formato manejable, grafismo adecuado, buen contraste cromático, pictogramas de fácil comprensión, leyendas accesibles y rótulos con tipo de letra que permita su fácil lectura a personas con resto visual, proporcionando información en formato accesible y comprensible.

El soporte de los planos del parque y de los carteles informativos ha de garantizar su detección por personas con discapacidad visual y su altura ha de permitir su consulta a personas de diferente estatura, asimismo, estarán dotados de una adecuada iluminación, evitando los reflejos de los rayos solares, realizándose sobre superficies mates y no reflectantes.

La iluminación es uno de los factores clave para garantizar la accesibilidad, asegurando una iluminación correcta para facilitar el desplazamiento y el disfrute del parque por parte de las personas en situación de discapacidad.

La instalación de áreas de descanso, de bancos con respaldos y reposabrazos, de apoyos isquiáticos, etc., bajo criterios de diseño universal hará mas agradable y cómoda la visita permitiendo a la gran mayoría de turistas visitantes, contemplar y disfrutar de los jardines de una forma mas relajada.

La ubicación del mobiliario urbano debe ser sistemática y en las bandas laterales de las sendas peatonales de parques y jardines; esta ubicación ha de facilitar su localización, no interrumpiendo en ningún caso, la banda libre de circulación peatonal.

Es imprescindible igualmente, la dotación de espacios higiénico-sanitarios debidamente concebidos para su uso por personas con discapacidad, en especial para visitantes usuarios de silla de ruedas. En todos los espacios higiénico-sanitarios accesibles deberá existir un dispositivo mediante el cual se transmita una llamada de asistencia en caso de emergencia.

El turismo accesible para todos sólo existe cuando la accesibilidad y el diseño universal se ha incorporado a toda la cadena de valor del turismo. Sin duda, para que la visita al parque o al jardín tenga sentido y resulte satisfactoria, los visitantes no sólo han de poder circular en estos espacios sino también acceder a los servicios ofertados. La accesibilidad universal se basa en la definición de las condiciones funcionales que han de cumplir los distintos elementos que configuran los parques para garantizar el acceso, uso y disfrute pleno y sin discriminación de las personas con discapacidad en condiciones de seguridad y con la mayor autonomía posible. Por tanto, para acceder y disfrutar de los parques y jardines, se deben tener presente las características de la conexión con el exterior, las circulaciones horizontales y verticales, la señalización y comunicación, así como la correcta evacuación en caso de emergencia.

No hay que olvidar que la mejor solución en accesibilidad, entre varias opciones posibles, siempre es la más sencilla, la más comprensible y la menos vulnerable al vandalismo. En el caso de los parques y los jardines, ha de valorarse además, la importancia de la conservación y el mantenimiento de estos espacios, así como el uso de especies vegetales que faciliten la limpieza de las sendas, plantando, por ejemplo, arbolado de hoja perenne.

6. Conclusiones

C.1.- Los parques públicos de Marrakech (Parque Cibernético Arsat Moulay Abdeslam y Parque El Harti) son accesibles tanto a personas usuarias de silla de ruedas o con movilidad reducida como a personas con discapacidad visual o discapacidad cognitiva, siendo considerados como practicables para personas con discapacidad auditiva.

C.2.- Los jardines privados de Marrakech (Jardín Secreto y Jardín Majorelle) son practicables para personas con discapacidad auditiva y visitables para personas con discapacidad cognitiva, siendo inaccesibles para el resto de discapacidades (motora y visual).

C.3.- Es de destacar que los parques y jardines de titularidad pública de Marrakech, presentan un nivel de accesibilidad bastante mayor que los de titularidad privada, no obstante de nada sirve, hacer accesibles eslabones aislados si no existe una continuidad con el resto de la cadena turística de accesibilidad, creando oasis accesibles en un entorno urbano impracticable e inaccesible.

C.4.- Los poderes públicos, en sus distintos niveles (local, regional y estatal) exigen, mediante el marco jurídico y técnico regulador, criterios básicos en materia de accesibilidad de aplicación a los espacios públicos, entre los que se incluyen los parques y los jardines. Propiciando así, la accesibilidad y la eliminación progresiva de las barreras y obstáculos de todo tipo que impidan o dificulten a las personas con discapacidad y en especial a las personas con movilidad o comunicación reducida, el acceso con seguridad y comodidad a los diferentes bienes y servicios turísticos.

C.5.- Los parques y los jardines están estrechamente vinculados con las diferentes culturas y civilizaciones que los han creado y visto crecer, plasmando la forma de ser y el alma, de quienes los crearon. De ahí que trabajar en la accesibilidad de estos parques y jardines ha de ser una actividad técnica e histórica coherente con el carácter de los mismos, respetando su razón de ser y facilitando su uso y disfrute por todas las personas.

C.6.- El concepto de turismo accesible se basa sobre el principio de que el turismo es un derecho fundamental para todas las personas, a saber, el derecho de la igualdad de oportunidades, a la no discriminación y a la integración social, ya que para las personas en situación de discapacidad, tanto

como para todas las demás, las actividades comprendidas bajo las categorías de ocio y turismo son fundamentales para la calidad de vida.

C.7.- Propiciar el turismo accesible para todos no es una cuestión que corresponda en exclusiva a las autoridades públicas, sino que su promoción y fomento es responsabilidad también de todos los agentes (operadores turísticos, agencias de viaje, proveedores de transporte o alojamiento o responsables de atracciones turísticas, etc.) que operan en este ámbito socioeconómico.

C.8.- La Accesibilidad Universal y Diseño para Todos constituyen el reto más importante, para la industria turística actual de Marrakech. La falta de accesibilidad representa una de las causas más frecuentes de discriminación del que son objeto los turistas en situación de discapacidad.

C.9.- La accesibilidad en los parques infantiles es un reto pendiente, los elementos de juego deberían ser accesibles para todos los niños independientemente de sus necesidades, creando un espacio inclusivo en el que las niñas y niños jueguen y se diviertan, todos juntos

Bibliografía

- Aldomar Boscá, Concha. 2004. *Manual de Parques Accesibles de la Comunidad Valenciana*. Editado por la Generalitat Valenciana. URL: <http://sid.usal.es/20132/8-1>
- Alonso López, F. 1999. *Los beneficios de renunciar a las barreras*. Instituto de Mayores y Asuntos Sociales (IMSERSO). Secretaría General de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- Álvarez de Morales Mercado, Cristina 2013. *La accesibilidad en el museo desde una perspectiva sociológica*. Revista de Estudios Jurídicos nº 13/2013 (Segunda Época). Universidad de Jaén (España) ISSN 1576-124X (impresa). ISSN 2340-5066 (digital): rej.ujaen.es
- Asociación Española de Normalización y Certificación AENOR 2012. *Norma UNE ISO 21542. Edificación. Accesibilidad del entorno construido*. Madrid. España. 31/10/2012. URL: <http://www.aenor.es/aenor/normas/normas/fichanorma.asp?tipo=N&codigo=N0050139#.WZ6LfVHVDmg>
- Ayuntamiento de Gijón. Sección Parques y Jardines. *Manual de Parques Accesibles Ayuntamiento de Gijón*. 2008. Unión de Discapacitados del Principado de Asturias (UMA) URL: http://sid.usal.es/idocs/F8/FDO20780/manual_parques_accesibles.pdf
- Brusilovsky Filer, B. 2015. *Accesibilidad cognitiva. Modelo para diseñar espacios accesibles*. 2ª Edición. Colección Democratizando la Accesibilidad Vol. 6. La Ciudad Accesible. España. URL: <http://riberdis.cedd.net/handle/11181/4641?rd=0031496661883905>
- Brusilovsky Filer, B. 2016. *Innovaciones en Accesibilidad Cognitiva. Entornos urbanos que hablan a las personas*. Colección Democratizando la Accesibilidad Vol. 11. La Ciudad Accesible. España. URL: <http://riberdis.cedd.net/handle/11181/4974?rd=0031303291176288>
- Canosa Zamora, E., Sáez Pombo, E., Sanabria Brassart, C., Zavala Morencos, I. 2003. *Metodología para el estudio de los parques urbanos: la Comunidad de Madrid*, GeoFocus (Artículos), nº 3, p. 160-185. ISSN: 1578-5157.
- Comisión Europea DG XXIII-Unidad de Turismo 1996. *Por una Europa Accesible a Turistas con Discapacidades. Manual para la Industria del Turismo*. CECA-CE-CEEA. Bruselas. Luxemburgo.
- Comisión Europea 1991. *Por una Europa Accesible a Turistas con Discapacidades*. URL: <http://www.ec.europa.eu>.
- Comisión Europea 1996. *Comunicación sobre Igualdad de Oportunidades para personas con discapacidades*. URL: <http://www.ec.europa.eu>.
- Espínola Jiménez, A. 2015. *Accesibilidad auditiva. Pautas básicas para aplicar en los entornos*. Colección Democratizando la Accesibilidad Vol. 7. La Ciudad Accesible 2015. España. URL: http://riberdis.cedd.net/bitstream/handle/11181/5368/Accesibilidad_auditiva_pautas_entornos.pdf?sequence=1&rd=0031459744012263
- European Institute for Design and Disability Stockholm 2004. *Declaration 2004: Design for All*. URL: http://www.designforall.org/en/documents/Stockholm_Declaration_ang.pdf
- Fernández Alles, M.T. 2009. *Turismo Accesible: Análisis de la Accesibilidad Hotelera en la Provincia de Cádiz*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. Cádiz.
- Hernández-Galán, J. (dir) 2017. *Observatorio de Accesibilidad Universal del Turismo en España*. CERMI y Fundación ONCE, Madrid (2017).
- IMSERSO Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías. Manual de Clasificación de las consecuencias de la enfermedad. OMS. Instituto Nacional de Servicios Sociales (ed). 1983.

- Juncá, J.A. 2003. *Buenas prácticas en accesibilidad universal*. Ingeniería y Territorio. 63, 16-23 pp. Colegio Oficial de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos. Barcelona.
- Juncá, J.A.; Rabelo, A.; Gómez de haro, M. 2003. *Parques y jardines accesibles. Fundamentos, proyecto y realizaciones*, op. cit , 46-55 pp. Colegio Oficial de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos. Barcelona.
- Lidon, L. y Caballero, I. 2016. *Guía para la inversión socialmente responsable con la discapacidad*. Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad. Instituto de Mayores y Servicios Sociales. Secretaría General de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.(CERMI).Madrid.
- Marcos, D. y González, D.J. 2003. *Turismo Accesible: Hacia un Turismo para Todos*. Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad. Instituto de Mayores y Servicios Sociales. Secretaría General de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.(CERMI).Madrid.
- Marjan, Z. (coord) 1996. *Concepto Europeo de Accesibilidad (CCPT)*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- Martínez Carrillo, Manuel Javier y Boujrouf, Saïd 2017. *Turismo accesible para todos. Análisis del grado de accesibilidad de las infraestructuras turísticas de transporte de Marrakech*, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 23 (diciembre 2017). URL:<http://www.eumed.net/rev/turydes/23/accesibilidad-marrakech.html>
- Martínez Carrillo, Manuel Javier y Boujrouf, Saïd 2018. *Turismo accesible, turismo para todos. Análisis de la accesibilidad en los establecimientos hoteleros de Marrakech*, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (febrero 2018). URL:<http://www.eumed.net/rev/ccss/2018/02/turismo-accesible-marrakech.html>
- Mata, S. de la ; Martínez, L.; Ramírez, E. 2003. *La accesibilidad en el espacio urbano*. Ingeniería y Territorio. 63, 86- 96 pp. Colegio Oficial de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos. Barcelona.
- Ministère de la culture et de la communication. *Culture et Handicap. Guide pratique de l'accessibilité*. 2007 Paris.
- Observatorio de Turismo de Marruecos. *Annuaire Statistique 2015*. URL: <http://www.observatoiredu-tourisme.ma/wp-content/uploads/2017/03/Annuaire-statistique-2015.pdf>
- Observatorio de Turismo de Marruecos. *Etude Suivi de la Demande Touristique 2015*. URL:<http://www.observatoiredu-tourisme.ma/wp-content/uploads/2017/03/Etude-sur-la-demande-touristique-2015.pdf>
- Observatorio de Turismo de Marruecos. *Etude Suivi de la Satisfacción des Touristes 2015*. URL:<http://www.observatoiredu-tourisme.ma/wp-content/uploads/2017/03/Etude-sur-la-satisfaction-des-touristes-2015.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas 1975. *Declaración de los Derechos de los Impedidos*. (ONU). URL:http://www.un.org/spanish/documents/instruments/docs_subj_sp.asp?subj=16
- Organización de las Naciones Unidas 1993. *Normas Uniformes sobre la Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad*. (ONU). URL:<http://www.un.org/spanish/disabilities/default.asp?id=498>
- Organización de las Naciones Unidas 2006. *Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad* (ONU). URL:<https://documents-ddsny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N06/500/82/PDF/N0650082.pdf?OpenElement>
- Organización Mundial de la Salud 2011. *Informe Mundial sobre la Discapacidad 2011* (Genève,OMS). URL:http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/es/
- Organización Mundial de la Salud 2011. *Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF)*. (OMS, 2001). URL: <http://www.who.int/classifications/icf/en/#>
- Organización Mundial del Turismo 1980. *Declaración Mundial de Manila sobre el Turismo Mundial*, del 23 de septiembre de 1980, aprobada por la Confederación Mundial de Turismo.(OMT)
- Organización Mundial del Turismo 1999. *Código Ético Mundial para el Turismo* (OMT). URL:<http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- Organización Mundial del Turismo 2014. *Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para Todos* (OMT). URL:<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/recomendaciones.pdf>
- Organización Mundial del Turismo 2014. *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo I: Turismo Accesible – definición y contexto*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo 2015. *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo II: Cadena de accesibilidad y recomendaciones*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo 2015. *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo III: Principales áreas de intervención*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo 2015. *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo IV: Indicadores para el estudio de la accesibilidad en el turismo*, OMT, Madrid.

- Organización Mundial del Turismo 2016. *Día Mundial del Turismo, 2016 Turismo para todos: promover la accesibilidad universal. Buenas prácticas en la cadena de valor del turismo accesible*, OMT, Madrid
- Organización Mundial del Turismo 2016. *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2016* (OMT). URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- Organización Mundial del Turismo 2016. *Barómetro OMT del Turismo Mundial* (OMT). URL: <http://mkt.unwto.org/barometer>
- Palomero Ferrer, J. *Parques Infantiles Accesibles*. Colección Democratizando la Accesibilidad Vol. 5. La Ciudad Accesible 2015. España. RRL: http://sid.usal.es/idos/F8/FDO27106/Parques_Infantiles_Accesibles.pdf
- Prous Climent, Elena y Díaz González, Gustavo *Acceso visible. Un paseo por un museo para todas* Museos. es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales, N° 9-10, 2013-2014, págs. 112-121
- Rodríguez, G (dir) 2014. *El sector de la discapacidad: realidad, necesidades y retos futuros*. Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad. CERMI y Fundación ONCE, Madrid.
- Rovira-Beleta 2003. *Libro Blanco de la Accesibilidad*. UPC/Mutua Universal. Barcelona.
- Rovira-Beleta 2005. *La Accesibilidad*. Barcelona. URL: www.Rovira-Beleta.com.
- Servicio de Información sobre Discapacidad 2005. *¡Pregúntame sobre Accesibilidad y Ayudas Técnicas!*. Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV), Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas (CEAPTA) y Fundación ALIDES (Alianza para el Desarrollo Económico y Social).Madrid.
- SOCYTEC, *Accesibilidad Universal al Patrimonio cultural. Fundamentos, criterios y pautas*. Real Patronato sobre Discapacidad. Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Gobierno de España. Madrid. 2011.
- SOCYTEC, Ed. Fundación ACS; Fundación ONCE; *Manual de Accesibilidad para Técnicos Municipales*, U2-3. Madrid, 2011. URL: www.fundaciononce.es/SiteCollectionDocuments/Publicaciones/ManualAccesibilidad.pdf
- Unión de Discapacitados del Principado de Asturias; Ayuntamiento de Gijón – Sección Parques y Jardines. EMULSA y UMA (ed.). *Manual de parques accesibles*. Gijón: 2008. URL: www.cocemfeasturias.es/fotos/fkzm3hnYBTTBgGgqOAZ.pdf

Disposiciones legales.

- Loi cadre n.º 97-13 relative à la protection et à la promotion des droits des personnes en situation de handicap, promulgada por Dahir nº1-16-52 du 19 rejeb 1437 (27 avril 2016). (B.O. nº6466. 19/05/2016)
- Loi n.º 10-03 relative aux accessibilités, promulgada por Dahir nº1-03-58 rabii I 1424 (12 mai 2003). (B.O. n.º 5118. 19/06/2003)
- Décret n.º2-11-146 du 2 haada 1432 portant application de la loi nº10-03 relative aux accessibilités. (B.O. nº5988. 20/10/2011)

Notas

- ¹ Barómetro OMT del Turismo Mundial 2017.
- ² Panorama OMT del turismo internacional. 2017.
- ³ Estadísticas Turismo Dic. 2017. Observatoire du Tourisme. Maroc.
- ⁴ Programa de Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos. <https://es.unhabitat.org/>
- ⁵ Seguimiento de la demanda turística 2015. Observatoire du Tourisme. Maroc.
- ⁶ Disponible en <http://www.who.int>
- ⁷ Disponible en <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1980.6.6.1>
- ⁸ Disponible en http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/summary_es.pdf?ua=1
- ⁹ Disponible en <http://www.men.gov.ma/Ar/Documents/Rech-Nat2-FBilan-fr.pdf>
- ¹⁰ Disponible en <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- ¹¹ Adoptadas por la Resolución A/RES/637(XX) de la Asamblea General de la OMT en agosto de 2013.
- ¹² Disponible en http://www.un.org/es/events/pastevents/ageing_assembly2/
- ¹³ Actuaciones de accesibilidad en el centro de la villa de Marrakech. Estudio de arquitectura Benmansour .

Recibido: 08/12/2018
Reenviado: 06/05/2019
Aceptado: 22/07/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos



*Turismo, patrimonio y
representaciones espaciales*

Ilia Alvarado Sizzo
Álvaro López López
(Editores)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
Colección PASOS edita, n° 22

Propuesta de modelo de desarrollo del turismo senior, a partir de la percepción de los actores sociales involucrados. El caso de Tabasco, México

Maria Lyssette Mazo Quevedo*

Universidad Popular de la Chontalpa (México)

Trinidad Cortés Puya**

Universidad Internacional de la Rioja (España)

Resumen: Este artículo propone un modelo conceptual para el desarrollo del turismo senior. Se basa en el análisis del envejecimiento poblacional; así como en el estudio de las políticas turísticas mexicanas vinculadas con el ocio-turístico en adultos mayores; y la percepción sobre turismo senior de las partes interesadas en el estado de Tabasco: personas mayores, administradores de empresas certificadas con el Distintivo G- Turismo Gerontológico, gestores públicos y la comunidad anfitriona. El diseño metodológico utilizado fue mixto pero con un marco interpretativo cualitativo. A fin de lograr el objetivo principal, se completaron entrevistas cualitativas con los tres primeros grupos de actores mencionados anteriormente y se realizó una encuesta con los residentes del destino. Como resultado, se presenta un modelo de referencia para el desarrollo de destinos turísticos senior, como una propuesta que permita la reflexión política y la mejora de la realidad observada.

Palabras Clave: Envejecimiento; Turismo senior; Turismo gerontológico; Destino turístico; Distintivo G.

A proposal for a model of development in senior tourism working from stakeholder perceptions. The case of Tabasco, Mexico

Abstract: This paper forwards a conceptual model for senior tourism development policies. It is based on the analysis of the ageing population in Mexico with examination of national policies and planning for senior tourism destinations using Tabasco as a case study (Mexico) and working from stakeholder perceptions (seniors, administrators of companies certified with the Distinctive G- Gerontological Tourism, public managers and the host community). The methodological design used was mixed but with an overall qualitative interpretive framework to achieve the main goal. Interviews with the three stakeholder groups and the local residents were conducted together with local residents..After analysis of the results, we designed our model of how the proposed senior tourist destinations should be developed for political consideration of the improvements required.

Keywords: Ageing; Senior tourism; Gerontological tourism; Tourist destination; Distinctive G.

1. Introducción

El término envejecimiento puede ser analizado desde dos niveles: el individual y el colectivo. El individual refiere al proceso natural de envejecimiento o senescencia del ser humano que aumenta a cada etapa del ciclo de la vida misma y está asociado con la vejez. En tanto que el envejecimiento en colectivo, llamado envejecimiento demográfico o poblacional precisa la modificación o los cambios de las cohortes de edades y el incremento de los grupos de mayor edad, en contraste con una reducción

* Universidad Popular de la Chontalpa (México); E-mail: marialyssette@hotmail.com

** Universidad Internacional de la Rioja (España); E-mail: trinidad.cortes@unir.net

de los grupos con el grupo de edad más joven, o respecto a la población total dentro de la estructura demográfica (Castillo & Vela, 2005:108; Pérez, 2005:1-2; Torres, 2010:79).

La Organización de las Naciones Unidas [ONU] define al envejecimiento de la población como un “fenómeno debido al cual las personas de más edad representan una parte proporcionalmente mayor del total de la población que es inevitable cuando la vida se prolonga y la gente tiene menos hijos” (ONU, 2014:24). Para la Organización Mundial de la Salud [OMS], este cambio demográfico puede percibirse como un logro de las políticas de salud pública y el desarrollo socioeconómico de casi todos los países y que indica un aumento en la esperanza de vida y la disminución de la tasa de fecundidad, donde el grupo de los adultos mayores de 60 años crece más rápido que los demás grupos de edad (OMS, 2015).

En los últimos decenios, la población mundial ha presentado cambios relevantes en su composición, los cuales obligan a aumentar la atención y los esfuerzos para atender las particularidades de las personas mayores (UN, 2018). En el 2017, había cerca de 962 millones de personas de 60 años o más en el mundo, es decir, casi un 13% de la población total. El número de adultos mayores está creciendo a un ritmo de alrededor del 3% anualmente. Dicha población está mayormente concentrada en Europa, donde se estima que viven un 25% del total de este grupo etario. Sin embargo, este rápido fenómeno demográfico pronto alcanzará a otras partes del mundo. De modo que para 2050 todas las regiones del mundo, excepto África, tendrán casi una cuarta parte o más de sus poblaciones a partir de los 60 años. Se espera que el número de personas mayores en el mundo sea de 1.4 mil millones en el 2030 y 2.1 mil millones en 2050, y podría elevarse a 3.1 mil millones en 2100. Por tanto, se considera que el envejecimiento demográfico aumentará de manera inevitable en las próximas décadas, invitando a múltiples reflexiones (UN, 2017:11).

México no está exento de la tendencia del envejecimiento poblacional, ya que como un país en desarrollo y acorde con su transición demográfica, se considera que en el país este fenómeno incrementará en las próximas décadas a escalas sobresalientes, en cortos períodos de tiempo y de manera irreversible; debido a factores como la disminución de la fecundidad y la mortalidad a edades más avanzadas (INMUJERES, 2018:5; Ham, 2014:25 ,153; Zúñiga & Enrique, 2008:93). En términos absolutos, el número de personas adultas mayores en México en el año 1990 era de 5.5 millones, la cual aumentó a 10.9 millones en el 2012, y de acuerdo con las proyecciones de la CONAPO, aumentará a 32.4 millones para el 2050 (SEDESOL, SEGOB & INAPAM, 2017: 25). Hasta el 2017, la población mexicana tenía una esperanza de vida de 75.3 años y el Consejo Nacional de Población [CONAPO] estimó que en el país residen 12, 973,411 personas de 60 años y más (INEGI, 2017:1).

Sin duda, el envejecimiento demográfico trae consigo una serie de retos que los países deben considerar como prioritarios en el marco del planteamiento de políticas y programas de desarrollo social (Ham, 2014:130; ONU, 2014:24). Sin embargo, el estudio del envejecimiento, desde un nivel individual, permite un enfoque más humano del fenómeno e implica el análisis de la vejez desde cuatro ámbitos: cronológico, físico-biológico, psicoactivo y social. El envejecimiento conlleva a la toma de conciencia de la edad, a la redefinición del cambio de papeles o roles y a un proceso de transformaciones, en el cual se pasa de ser un trabajador activo, a uno retirado o jubilado; y da inicio un periodo de aprendizaje para usar el tiempo libre (Lage, 2015: 34-35; Lesur, 2012:16; González, 2009: 15-17).

Pese a que con el paso del tiempo, los adultos mayores tienen que enfrentarse a eventos de vida que puedan modificar sus actividades cotidianas y su comportamiento turístico, tales como: el deterioro de la salud, el entorno de vida, abuelos, enfermedades del cónyuge, la pérdida de un cónyuge, entre otras restricciones (Huber, Milne & Hyde, 2018:71). Para Le Serre (2008:197), los seniors han alcanzado un umbral de edad cronológica por encima del cual aparecen algunos signos de la vejez. Además que se autoperceben más jóvenes que su edad cronológica real. De acuerdo con Miranda y González (2010:91) existe una tendencia que observa a los adultos mayores como un grupo más numeroso que participa activamente en la sociedad y que comienza a presentar características que difieren del estereotipo tradicional. Llegado el tiempo de jubilación es común distinguir entre ellos óptimas condiciones físicas y una mejor disposición para disfrutar su nuevo tiempo libre y de su continuo aumento del poder adquisitivo (Álvarez, 2006: 6). En este contexto, la transformación del uso del tiempo libre en los adultos mayores en un tiempo de ocio activo, a través de la práctica de ciertas actividades como el turismo o la intervención de activación en forma de viajes; supone diversos beneficios biológicos, psicológicos y sociales que generen satisfacciones personales y les den razones para vivir (Mecohisa, 2011:33; Villa, 2012: 110; Hrnjié, Suta & Pilav, 2016: 5).

La actividad de ocio-turístico implica viajar de aquí para allá pero sobre todo refiere a una práctica social que permite la satisfacción de las necesidades vitales (Marín, García & Troyano, 2006:158-159). El ocio-turístico, visto como un desplazamiento, involucra, una experiencia subjetiva influida por el

contexto social del adulto mayor, la cual a su vez puede fijar un tipo de experiencia psicosocial; que obliga la comprensión de las condiciones culturales y sociales relacionadas con el hecho de viajar a una edad avanzada. Los seniors representan una novedosa y rentable oportunidad de mercado turístico, en particular, aquellos que pertenecen a generaciones con estilos de vidas afines a las actividades ocio-turísticas, con mayor poder adquisitivo y mejor condición de salud (Losada, Alén & Domínguez, 2018: 387).

El envejecimiento demográfico incorpora un reto u oportunidad para el turismo. Este implicará responder a esta tendencia del mercado conformada por personas experimentadas, con mayor toma de decisión de compra, pero más fuertemente perceptible en destinos turísticos de países desarrollados; con nuevas tecnologías de servicio implementados por las empresas turísticas. Pero también demandará de complejos y destinos turísticos que ofrezcan una amplia gama de cuidados geriátricos que promuevan, en todo momento, el envejecimiento activo. Sin pasar por alto, que se trata de un segmento heterogéneo respecto a sus motivaciones, condición de género, formas de planificar sus viajes, la duración de sus estancias en el destino, etcétera (Nikitina & Vorontsova, 2015: 851; Nella & Christou, 2016:36; Sniadek, 2006: 103; Alén, Nicolau, Losada & Domínguez, 2014: 29; Losada, Alén, Domínguez & Nicolau, 2016: 95).

La actividad turística ha comenzado a interesarse en la creación, consolidación y desarrollo de un tiempo de ocio acorde con las necesidades objetivas y subjetivas de las personas mayores quienes han abandonado sus roles tradicionales de vida a partir de la jubilación laboral (UNWTO, 1999:1). De hecho, en la Segunda Conferencia Internacional sobre Turismo de Personas Mayores, celebrada en Recife, Pernambuco, Brasil; la Organización Mundial del Turismo [OMT] estableció que el sector turístico presenta desafíos y áreas de oportunidad para atender al segmento senior, a fin de considerar la calidad de vida de los individuos, integrando su bienestar psicológico, la realización personal y la salud, en un marco de turismo social que garantice su accesibilidad equitativa y que prevea condiciones de calidad en la experiencia de los servicios turísticos ofertados (OMT, 1996:1). Además, la Tercera Conferencia Internacional sobre Turismo Senior expuso la importancia de que el turismo senior involucre a los actores sociales, públicos y privados, en la gestión de las áreas de negocios de este segmento bajo principios éticos (UNWTO, 1999:1). En este contexto, la OMT también señala que como consecuencia del envejecimiento demográfico “podría suponerse una clara elección de los destinos turísticos en relación con el desarrollo del producto, la comunicación y el *marketing*” (2013:10). En tanto que los complejos turísticos deberán “lograr armonizar las necesidades y los deseos de diferentes grupos de edad procedentes de diferentes culturas podría ser una ventaja competitiva” (OMT, 2013:64).

En virtud de lo expuesto anteriormente, la justificación de este estudio recae sobre la escasa literatura que aborde al turismo senior a partir de las relaciones sistémicas de sus actores. Por tanto, el objetivo principal de esta investigación fue diseñar un modelo explicativo para el desarrollo competitivo de destinos turísticos para seniors, a partir de la comprensión de las concepciones y relaciones existentes entre los usuarios, gestores políticos, prestadores de servicios turísticos y residentes de la comunidad anfitriona del caso Tabasco, México. Dicho argumento se presenta como un área de oportunidad para la realización de aportaciones científicas para la implementación de un modelo de análisis y evaluación del turismo senior como parte de las políticas de turismo social. A través de este artículo se propone la exploración de esta complejidad desde otra perspectiva, la de los estudios mixtos, en aras de comprender el significado que el turismo orientado a adultos mayores tiene para los actores que participan de él, y con base en este conocimiento, formular propuestas para replantear las políticas públicas vigentes y establecer estrategias de competitividad en los destinos turísticos orientados a los adultos mayores.

Países como España, Portugal, Ecuador, Uruguay, Brasil y Chile ofrecen un marco referencial recurrente sobre el turismo senior. España es considerado precursor en la concepción del turismo senior como un segmento independiente al resto (Álvarez, 2006:6; Alén, Domínguez & Fraíz, 2010:10). El turismo interno de los adultos mayores ha sido y sigue siendo un elemento básico de la demanda turística, especialmente, en regiones como las cinco comunidades autónomas ribereñas que integran el Arco Mediterráneo Español; y con mayor énfasis el caso de Baleares en el cual el turismo senior es un factor económico importante (Pardo, 2014:64-68). Organismos como el Instituto de Mayores y Servicios Sociales [IMSERSO] en España, o el Instituto Nacional para el Aprovechamiento del Tiempo Libre de los Trabajadores [INATEL] en Portugal, promueven políticas para el envejecimiento activo a través de las prácticas turísticas en este grupo etario; las cuales han permitido el incremento de la demanda turística en destinos nacionales.

En países americanos se han comenzado establecer una serie de programas de turismo senior vinculadas a las políticas de turismo social. Ecuador, en el año 2010, dio a conocer el Plan de Turismo [PLANDETUR], diseñado por el Ministerio de Turismo, el cual promueve el derecho del adulto mayor

al turismo interno del país, ofertándose esencialmente en los destinos de sol y playa, además de los Andes, Amazonía y Galápagos (Aigaje & López, 2013:19; Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador, 2012:30-31). En Uruguay, el Sistema Nacional de Turismo Social presentó en el año 2006 una serie de instrumentos para otorgar beneficios a su población, entre ellos se encuentra el Turismo para Tercera Edad; su mercado meta se integra de jubilados y pensionados con el objetivo de subvencionar sus vacaciones (SEGIB, 2008:116; Schenkel, 2013: 178-179).

Recientemente, Brasil puso en marcha acciones que inscribieron el derecho a la práctica turística en los ciudadanos de edad avanzada, ordenado legalmente dentro de la Política de Estado (Parracho, 2012:13). En particular, a través del turismo social, en el año 2005 el gobierno inició la difusión del programa *Viaja Mais Melhor Idade*, proyecto incluido en el Plan Nacional de Turismo 2007-2010, que fomentó los viajes entre las personas mayores de 60 años y jubilados pensionados, procurando que se realicen durante las temporadas bajas a fin de potenciar la cadena productiva del turismo nacional (Schenkel, 2013:177; SEGIB, 2008:29).

El tema del turismo senior en Chile fue incorporado en el año 2001 mediante el establecimiento de programas relacionados con el turismo social, mediante acciones encaminadas a promover el derecho al turismo, especialmente con el programa de Vacaciones de Tercera Edad, el cual propone la vinculación de empresas turísticas y el otorgamiento de un subsidio parcial y diferenciado al costo del paquete turístico (SEGIB, 2008:42; Schenkel, 2013:178-179; SERNATUR, 2012:4, 8).

En México, el derecho al turismo en los adultos mayores, desde un enfoque social, está garantizado a través de la Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores de México (DOF, 2018:14), la cual indica en su artículo 23; que corresponde a la Secretaría de Turismo [SECTUR] impulsar la práctica del turismo en los adultos mayores a través de la promoción con tarifas preferentes en coordinación con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y la Secretaría de Educación Pública. Actualmente, el Programa Nacional Gerontológico 2016-2018, en su objetivo 4.1.2 exhorta al Consejo Nacional de Cultura [CONACULTA], a la SECTUR y al Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores [INAPAM] a colaborar en el desarrollo de actividades referidas al segmento del turismo social a fin de contribuir al empoderamiento de los adultos mayores (SEDESOL, SEGOB & INAPAM, 2017:18).

En años recientes, el INAPAM y la SECTUR, en conjunto, promovieron la idea de la recreación del adulto mayor mediante principios del turismo social, de la cual se desprendieron dos programas: Tarjeta INAPAM y el Programa de Turismo Gerontológico, Distintivo G. Así, el 16 de marzo de 2011 se efectuó un convenio con la SECTUR para poner en marcha este último programa en Tabasco, como estado piloto para su evaluación y futura ampliación nacional (INAPAM, 2012:23).

El programa de Distintivo G fue presentado al Consejo Ciudadano en el año 2010 como un sistema de certificación dirigido a empresas turísticas para promover y garantizar a los adultos mayores el equipamiento y la infraestructura adecuada para su accesibilidad y seguridad en las instalaciones y servicios recreativos (INAPAM, 2012:30). Los objetivos específicos de este programa estuvieron encaminados a la capacitación y sensibilización de los recursos humanos en materia gerontológica, así como en la verificación de aquellos elementos físicos que pudieran representar obstáculos para la seguridad y accesibilidad del turista senior. Además de la planificación de programas ocio-turísticos apropiadas a las demandas naturales de este segmento y finalmente, la certificación de los empresas turísticas que cumplieran con las características señaladas anteriormente (INAPAM, 2012:30).

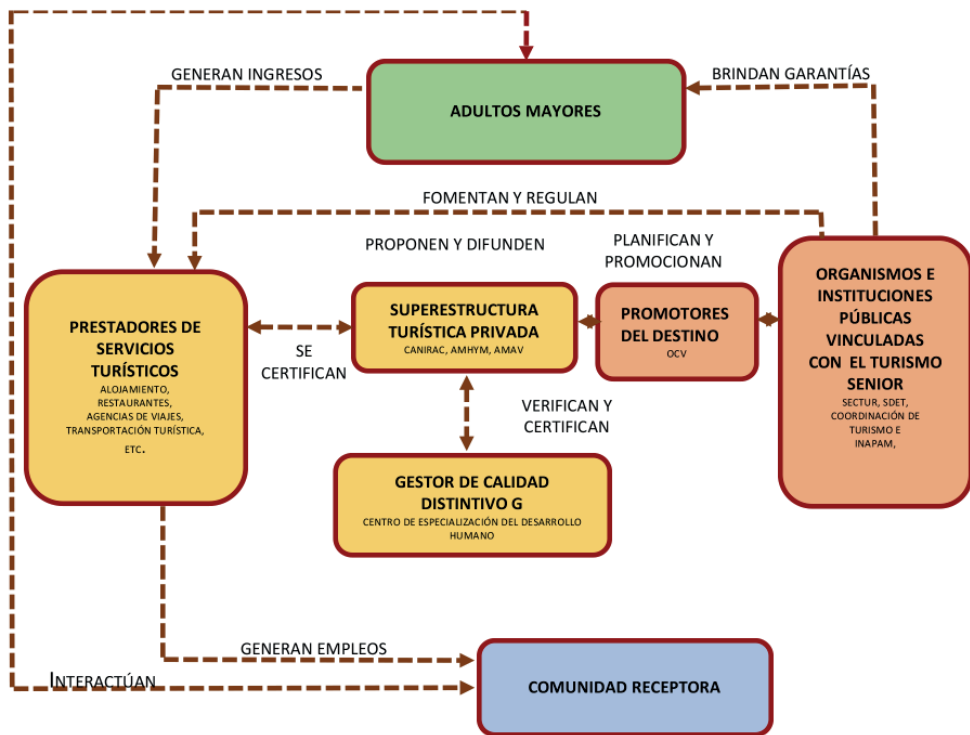
La idea del proyecto de certificación del turismo senior se gestó en el 2009 por el Centro de Especialización de Desarrollo Humano, con sede en Tabasco, el cual hasta hoy se establece como el consultor o gestor de calidad del Distintivo G. El proyecto se fundamentó con base en la Ley de las Personas Adultas Mayores, así como en la NMX-TT-06 sobre los requisitos mínimos de calidad en el servicio de las instalaciones de hospedaje, la NOM-001-STPS-2008 y la NOM-002-STPS-2000 sobre condiciones de seguridad en los centros de trabajo; así como en la NOM-003-SEGOB-2002 de protección civil. El proceso para obtener el Distintivo G tiene una duración de tres meses, se basa en cuatro módulos de capacitación, así como de asesorías y consultorías sobre cuestiones gerontológicas y turísticas para la atención óptima de los adultos mayores. Los parámetros de medición y acreditación de las empresas refieren a aspectos del capital humano, infraestructura, prestación del servicio, satisfacción del cliente y, seguimiento y medición. La vigencia del Distintivo G es de un año, posteriormente deben refrendarlo a través de auditorías (Mazó, 2015: 104).

Entre los beneficios que ofrece el Distintivo G para las empresas, se encuentran: la obtención de un documento de acreditación avalado por la SECTUR y el INAPAM, la atracción al segmento del turismo senior, la profesionalización de los trabajadores, etc. Finalmente a la fecha, se cuenta con un registro de 21 empresas tabasqueñas certificadas y una más del estado de Chiapas. De estas, 9 son hoteles, 5 son

establecimientos de alimentos y bebidas, 2 son transportadoras turísticas, 2 embarcaciones turísticas, además de una agencia de viajes y una hacienda chocolatera. Por otra parte, también se tiene registro de una universidad privada y de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Tabasco [OCV].

Como resultado de primeras investigaciones y con base en las interacciones señaladas por los actores sociales, se diseñó un modelo del proceso sistémico del turismo senior, tal y como se observa la realidad en Tabasco (Figura 1). Este incluye, como actores activos, en principio a la iniciativa privada, conformada por prestadores de servicios turísticos o empresarios, a la superestructura turística (asociaciones o cámaras empresariales vinculadas con el turismo), así como al gestor de calidad (responsable de la certificación del Distintivo G). Además incluye a los organismos e instituciones públicas involucrados: la SECTUR, la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo del estado de Tabasco [SDET], la Coordinación de Turismo del Estado, el INAPAM y la OCV; como responsables de fomentar el turismo en los adultos mayores en el Estado. Como actores pasivos, se observan a los adultos mayores (turista senior) y a la comunidad anfitriona.

Figura 1: Modelo del turismo senior en Tabasco.



Fuente: Mazó (2015:154).

2. Metodología

El diseño metodológico de este trabajo responde a un enfoque mixto de la investigación. Es importante aclarar que la diversidad de métodos no implicó un proceso de triangulación de los datos, sino más bien una conexión de los datos que permitió servir a la perspectiva teórica y tomar en cuenta las opiniones de todos los actores sociales involucrados en el turismo senior de Tabasco, lo cual esboza un Diseño Anidado o Incrustado Concurrente de Modelo Dominante [DIAC]. Es decir, un diseño metodológico que recopila información cuantitativa y cualitativa de manera simultánea pero hay un método que predomina la

investigación por lo cual una de las fases de obtención de datos se anida o incrusta en el análisis de los resultados (Hernández, Fernández & Baptista, 2010:571). El método dominante en este caso fue el cualitativo, el cual aparece vinculado al paradigma interpretativo de la realidad con interés en la visión subjetiva de las situaciones y en la resolución de problemas en su propio contexto. De manera específica, el marco referencial interpretativo al que se circunscribió esta investigación es la teoría fundamentada o *grounded theory*, la cual permite la explicación del comportamiento, contribuye al avance teórico de la sociología y genera aplicaciones prácticas (Álvarez-Gayou, 2007:90-91).

La recopilación de datos se produjo en dos fases. La primera fase refiere al estudio de sujetos únicos seleccionados mediante un muestreo no probabilístico de tipo incidental o causal, específicamente, se refiere al tipo de muestra teórica o conceptual. Se seleccionó a individuos que participan de forma activa en el esquema sistémico del turismo senior (Figura 1), para la realización de entrevistas cualitativas exceptuando a la comunidad anfitriona. Es decir, al grupo del destino conformado por empresas turísticas (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transportadoras turísticas y servicios recreativos) que cumplieron con el criterio de inclusión de haberse certificado con el Distintivo G.

El total de empresas analizadas fueron quince. Estas se conformaron por seis hoteles, cuatro restaurantes, dos transportadoras turísticas, una agencia de viaje, una hacienda chocolatera y una embarcación recreativa; en las que se entrevistaron preferentemente a gerentes o, en su ausencia, al personal de contacto u otro con mayor rango jerárquico. El criterio mencionado se establece con base en el conocimiento y experiencia que estas empresas han adquirido durante los procesos de capacitación, implementación y seguimiento de la acreditación, lo que refiere una aproximación a la realidad del fenómeno de estudio.

Por otra parte, el muestreo teórico incluyó la selección no probabilística del grupo de los adultos mayores, de sesenta años o más de edad, considerados como turistas seniors por ser consumidores, a manera discrecional de esta investigación, de los servicios turísticos ofertados por las empresas turísticas con Distintivo G en Tabasco. Se obtuvo la entrevista de trece adultos mayores, ya que en dos de las quince empresas turísticas visitadas, fue imposible obtener la autorización para obtener la información de los clientes. Así, la edad promedio de los entrevistados fue de 69 años, el rango menor de 60 años y el mayor de 88. La procedencia de los turistas seniors se concentró en seis estados: Veracruz, Campeche, Michoacán, Puebla, Querétaro y Tabasco. Tres de los trece eran jubilados, en tanto que ocho realizan actividades profesionales y dos más desarrollan actividades de campo y el hogar; respectivamente.

Además, la elección de la muestra teórica incluyó al grupo de los gestores del turismo senior en la zona de estudio, responsables de la promoción y regulación de este segmento turístico, es decir la Coordinación General de Turismo, dependencia de la SDET, y el INAPAM Delegación Tabasco por ser, junto con la SECTUR, la dependencia responsable de la promoción y regulación del Distintivo G. En estos organismos se entrevistaron, a directivos de Capacitación y Vinculación Turística de la Coordinación de Turismo del Estado, y del INAPAM, respectivamente.

La segunda fase de la investigación constituyó una encuesta aplicada a individuos pertenecientes al grupo de comunidad anfitriona y fue definida con un muestreo incidental no aleatorio polietápico. En la primera etapa de esta fase, se seleccionó la ciudad de Villahermosa, capital de Tabasco, por ser el principal centro de distribución turística del Estado. En una segunda etapa incidental, se seleccionó a población mayor de edad, a partir de los 18 años, con el objetivo de incluir respuestas de jóvenes, adultos y adultos mayores. En Villahermosa habitan 240,451 personas mayores de edad (INEGI, 2015), de esta población se obtuvo una muestra de 384 con un margen de error de $\pm 5\%$ para un nivel de confianza del 95%, con un porcentaje estimado de la muestra de 50% ($p=q=50\%$). El perfil de la muestra se conformó por hombres (56.4%) y mujeres (43.6%). La franja de edad en donde se concentran más los encuestados es desde los 18 a 30 años (40.6%), seguidos por aquellos que pertenecen al intervalo de 31 a 45 años (34.4%). La proporción del intervalo de 46 a 60 años está representada por un 19.8% y, siendo menos, aquellos mayores de 60 años (5.2%). El 62.4% de los encuestados contaba con un nivel de estudios básicos, el 35.4% con un nivel superior y el 2.2% se reportó sin estudios.

La encuesta se llevó a cabo en los principales atractivos turísticos de Villahermosa. El 53% de los cuestionarios fueron aplicados en parques, plazas y monumentos comprendidos en el centro histórico de la ciudad de Villahermosa. El 38% de la encuesta se realizó en el Parque Museo La Venta y sus alrededores; y el 9% restante en el Centro de Interpretación de la Naturaleza *Yumká*.

Se analizaron dos categorías: contexto turístico y competitividad turística. La primera categoría tuvo como objetivo describir la percepción que los entrevistados tienen acerca del turismo y en particular del desarrollo del turismo senior en el destino, de acuerdo con su contexto social. La segunda categoría refiere a las características requeridas para alcanzar la competitividad de un destino senior de acuerdo

con la visión de los actores involucrados. El guion de entrevista y el cuestionario de la encuesta se estructuraron siguiendo las mismas categorías de análisis pero con ítems adecuados al contexto de cada uno de los cuatro grupos de actores sociales.

La información cualitativa fue procesada a través de Atlas.ti La información cuantitativa fue sistematizada a través del *software Statistical Package for de Social Sciences* [SPSS], versión 22.0, en Windows 8 para un análisis estadístico descriptivo multivariante.

Una vez preparados los datos, cuantitativos y cualitativos, se revisaron de forma holística para poder obtener los primeros análisis que permitieron realizar una comparación simultánea con cada uno de los grupos de actores sociales identificando conceptos, significados y ejemplos. Posteriormente se realizó una codificación axial, con un nivel mayor de abstracción de las primeras categorías, generando el análisis de las acciones e interacciones entre los entrevistados; concluyendo con el diseño de un modelo del turismo senior a partir de las concepciones, acciones e interacciones de los participantes involucrados.

3. Resultados y discusión

3.1. Contexto turístico del destino

A manera de introducción, se indagó acerca de la percepción que tienen los gestores del turismo senior respecto al desarrollo turístico en Tabasco. Las respuestas indicaron que, pese a la variedad de oferta con la que cuenta el Estado, es decir: turismo de aventura, turismo gastronómico, agroturismo, entre otras; el turismo no se ha desarrollado exitosamente a causa de la falta de instalaciones básicas para atender a las características y necesidades de los adultos mayores. Los gestores refieren que existe una carencia de infraestructura en la industria turística en Tabasco.

-"Yo creo que, a nivel estatal, es la falta de infraestructura y espacios adecuados para recibir al turismo, además de que, independientemente de la gran oferta que tenemos nosotros como tabasqueños, de las bellezas naturales, de los lugares naturales, sí nos falta impactar a través de campañas publicitarias la promoción del Estado".

El sector público involucrado con el turismo senior en Tabasco señaló desconocer en términos cuantitativos el impacto real del turismo senior, ya que no existen indicadores que permitan su medición. Sin embargo, este sector percibe la existencia de un interés generalizado en el segmento senior por parte del sector empresarial, pues dicho sector modificó sus instalaciones con el fin de brindar facilidades de acceso a este mercado.

-"El sector empresarial del ramo turístico modificó sus instalaciones, se crearon servicios especiales y se ofrecen descuentos a los grupos mayores que visitan el Estado; obviamente aún falta crear esa cultura en todo el ramo empresarial para adecuar instalaciones y servicios".

Por otra parte, los empresarios refieren que el desarrollo turístico en Tabasco se percibe lento, debido al poco interés que muestran las autoridades a cargo por invertir en el ámbito turístico. Asimismo, los entrevistados aluden a que el segmento turístico más promovido en el Estado es el de negocios, por ser ésta una entidad con vocación petrolera. Sin embargo, aseguran que el Estado tiene mucho potencial como un destino de naturaleza, y asumen que los agentes a cargo han pasado por alto la inversión en sitios como: museos, casas de arte, reservas naturales, zonas arqueológicas, entre otros. Resulta relevante el comentario de uno de los entrevistados quien diserta la falta de cultura turística que se presenta en Tabasco.

-"El desarrollo turístico en Tabasco va lento, y cuando ya está tomando impulso después de un sexenio o antes que termine el sexenio, vienen otras personas, cambian de planes, se olvida, y todo lo que está usado queda en cero otra vez. ¿A qué se debe esto? A que no hay una cultura turística... ¿Qué es lo que falta también? Programas educativos donde se haga conciencia a los niños de que quiera a su Estado,... Igualmente faltan leyes... La grave falla es la casi nula cultura turística...Falta de conciencia en las escuelas de turismo, y de la gastronomía ni quiero hablar".

Respecto al turismo senior, los empresarios señalaron que los principales visitantes que reciben de este segmento provienen del estado de Querétaro, de la Ciudad de México y del Estado de México. La opinión que el sector privado tiene acerca de los impactos que generan los turistas seniors en Tabasco, es positiva

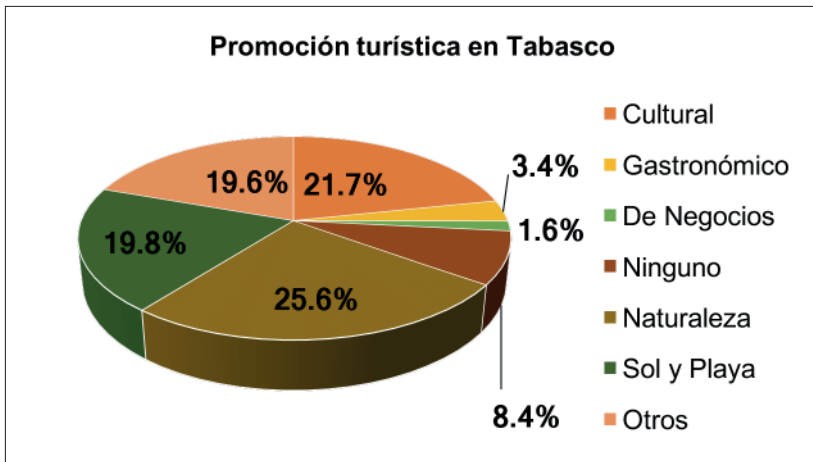
en la mayoría de los casos, aludiendo a que los adultos mayores realizan viajes con mayor frecuencia en comparación con segmentos más jóvenes. Al respecto, los prestadores de servicio refieren lo siguiente:

- “La gente mayor es la que más viaja, la que más quiere conocer, la que tiene más inclusive dinero para gastar”.
- “...hemos notado la presencia de personas de la tercera edad, que son los que han viajado más frecuentemente en comparación a otros años...”
- “Evidentemente consideramos que es un turismo importante y significativo en el Estado, la empresa cuenta con Distintivo G, las instalaciones están habilitadas para dar los beneficios en apoyo al turismo de la tercera edad, y tenemos clientes propios a este turismo”.

Respecto a las entrevistas realizadas a los turistas seniors, la mitad de ellos afirmaron que han visitado diferentes destinos tabasqueños como: Paraíso, Villahermosa, Cunduacán, Tapijulapa, Tenosique y Nacajuca. Dichos actores sociales afirman que el principal turismo que se realiza en el Estado es cultural, de negocios y de naturaleza; y que no perciben la promoción del turismo senior en Tabasco.

Por otra parte, se muestra que los residentes de la comunidad receptora identifican al turismo de naturaleza (25.6%) como el más promovido en Tabasco, seguido por el turismo cultural, el de sol y playa y, en menor medida el turismo de negocios. En contraste, el 8.4% de la población considera que la actividad turística no es promovida (Figura 1).

Figura 1: Tipos de turismo promovidos en Tabasco.



Fuente: elaboración propia.

3.1. Competitividad del destino

Los gestores sugieren que el Estado ya cuenta con factores importantes como lo son la creación de las rutas turísticas y el hecho de ser precursor en la certificación del Distintivo G. Por otra parte, reiteran la necesidad de crear una infraestructura adecuada para este segmento específico, no sólo en algunos sitios turísticos sino en todos los sectores comerciales del Estado.

- “En primera instancia, a nivel fuimos pioneros en crear el Distintivo G, esto nos permite que otros estados miren hacia Tabasco y nos vean como un destino que ofrece servicios con calidad y sobre todo con calidez”.

Asimismo, sugieren que la falta de higiene en las instalaciones públicas es un factor sumamente negativo en la actividad turística y refieren que en ocasiones, el clima extremadamente caluroso y húmedo en ciertas épocas del año, puede generar cierta incomodidad en los visitantes que provienen de zonas frías.

-“No nada más vale difundir las bondades de un buen programa, sino también que cuando llegue el turista se sienta bien atendido, se sienta contento y con ganas de regresar, que las instalaciones estén adecuadas, yo siempre he dicho, aunque sean humildes las instalaciones, pero que estén limpias”.

Pero sobre todo hay una insistente preocupación por incrementar la promoción turística de Tabasco como un destino turístico senior donde converjan programas de turismo social impulsados por el sector público y por la iniciativa privada.

-“Si tu pusieras un programa a través de una difusión de “Venga a conocer Tabasco”, y donde pueda usted disfrutar de nuestras bellezas naturales, de nuestra gastronomía, adicionalmente de nuestra gastronomía va a estar con menús especializados para las personas con diabetes, para las personas con hipertensión arterial o con problemas de cardiopatías, pudiéramos manejar “Venga usted, disfrute de los buenos alimentos hechos especialmente para usted”, digo, es una parte que valdría la pena impulsar a través de programas del gobierno de Estado, de los gobiernos municipales, digo, y tenemos muchas empresas que se dedican al turismo, hay que sacarle provecho, hay que hacer una buena difusión”

La respuesta de los prestadores de servicios enfatizó que la promoción turística que realiza el Estado no llega adecuadamente al turista senior. Incluso, muchos refieren que el gobierno no realiza este tipo de promoción dirigida a personas de la tercera edad. El sector privado indica, además, que la televisión, la radio, los periódicos o las revistas son el medio más idóneo para llegar a este segmento de turistas, ya que las redes sociales no son un medio al que los adultos mayores accedan con frecuencia.

-“Lo más adecuado sea probablemente tanto la televisión o la radio... podría ser los medios impresos igual. Por ejemplo el periódico y las revistas sociales para las señoras que son las que realmente tienen poder adquisitivo para viajar...”

-“Ellos leen mucho todavía la publicidad escrita, entonces todo lo que sea escrito ellos les llama la atención”.

Por otra parte, los empresarios refieren que algunos factores que pueden contribuir al desarrollo de Tabasco como un destino turístico senior competitivo son: la habilitación de espacios públicos especiales para ellos tales como carreteras o transporte público adecuado. También resaltaron la necesidad de consolidar sitios turísticos específicos para este segmento, o bien, llevar a cabo actividades como festivales gastronómicos y culturales. Asimismo, sugieren como factor clave, la disminución de la percepción de inseguridad en el Estado.

-“Aquí sería básicamente actividades, sitios específicos para este tipo de mercado, a lo mejor festivales gastronómicos, festivales culturales, áreas de lectura, a lo mejor pintura”.

-“Más promoción a lo mejor de eventos en beneficio a ellos... si alguien hiciera el festival del adulto mayor o cualquier cosa en relación a ellos”.

-“Destinar más recursos al turismo”.

-“Primero tendría que empezar con lo básico... infraestructura, vialidades, seguridad”.

De esta manera, los empresarios sugieren que hay muchos factores que restringen la oferta turística, limitando así el desarrollo de este segmento turístico en el Estado. En principio, los prestadores de servicio aluden la problemática de una oferta turística limitada a las autoridades en materia turística, a la falta de infraestructura y a la inseguridad.

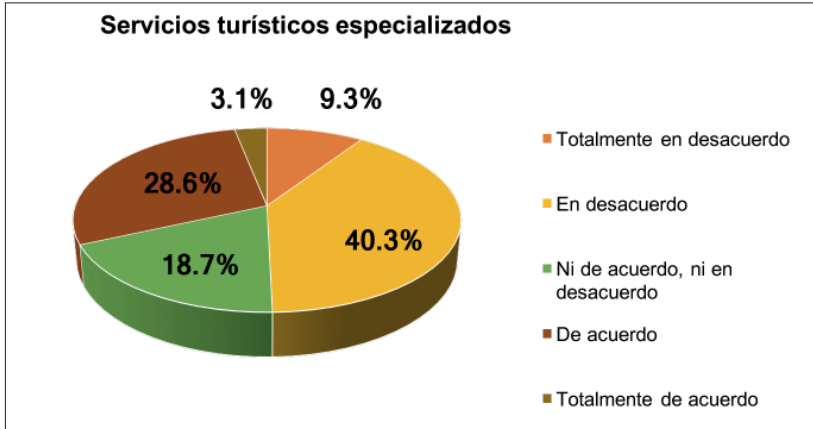
En función de la experiencia de los adultos mayores, ellos consideran que existe una vasta oferta de sitios turísticos en el Estado. Sin embargo, señalan que existen otros factores que limitan el desarrollo exitoso de la actividad turística como: la falta de promoción, cultura turística e infraestructura.

Al respecto, los adultos mayores señalaron que en comparación con otros estados, Tabasco tiene deficiencias en los servicios públicos, que también son utilizados por los turistas, específicamente en aspectos relacionados con la accesibilidad en espacios como banquetas y parques. Asimismo, se señaló la falta de acceso a medios de comunicación o sitios específicos que brinden información sobre la ubicación de los destinos.

-“...le falta mucho. Pues porque no hay un espíritu de servicio, eh, turísticamente no hay información, eh, los medios de comunicación para llegar a estos centros turísticos son muy complicado”.

Por otra parte, la percepción de los residentes indica que 4 de cada 10 de los entrevistados consideran que la oferta turística especializada para la atención de los adultos mayores es deficiente (40.3%) (Figura 2). De la misma manera, 1 de cada 2 opiniones vertidas (49.9%) indicaron estar en desacuerdo con las estrategias de promoción turística para atraer visitantes de la tercera edad emprendidas en el Estado.

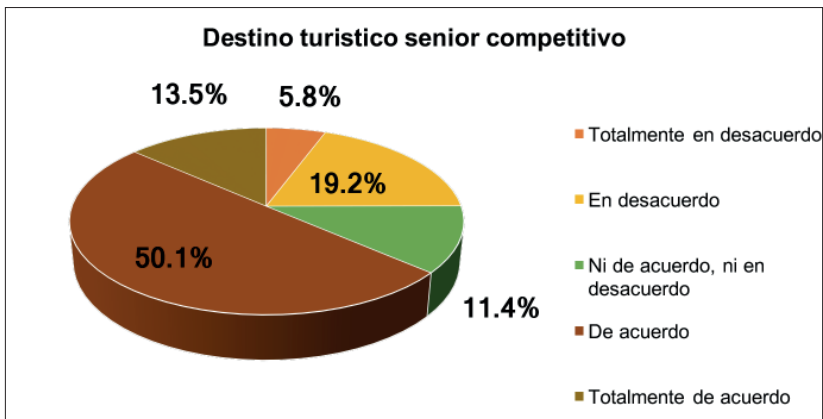
Figura 2: Especialización de la oferta turística senior en el Estado.



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la Figura 3 muestra que el 63.6% de la comunidad anfitriona afirman que el Estado, en general, cuenta con las características requeridas para la atención de este segmento de mercado, lo cual pudiera traducirse como un destino competitivo; sobre todo si éste es tomado como referente en otras entidades del país.

Figura 3: Competitividad de Tabasco como destino turístico senior.



Fuente: elaboración propia.

A modo de discusión se destaca el potencial del turismo senior, no como un segmento aislado para destinos especializados, sino como parte de una demanda real en el ámbito mundial que reclama ser atendido de acuerdo con sus particularidades. En este punto, resaltan los requerimientos especiales de atención y de apoyo integral para este grupo etario, pero no centradas exclusivamente en la satisfacción

de necesidades básicas, sino considerar además que el ser humano tiene necesidades sociales, de autoestima y de realización. Es así como resulta importante repensar en el envejecimiento como un planteamiento para transformar el tiempo libre del adulto mayor en tiempo de ocio-turístico.

El caso de Tabasco observa un evidente panorama de decepción de los prestadores de servicios en temas de inversión gubernamental, como en el área legislativa y de planeación turística que repercuten el desarrollo efectivo de este sector económico. De esta manera, se presume que el Estado cuenta con el elemento básico de una oferta turística: la atractividad de sus destinos. Sin embargo, se hace necesario desarrollar infraestructura adecuada para cada segmento, en particular para el constituido por adultos mayores. En este sentido, se obtuvo que mientras para algunos, las dificultades existentes para el desarrollo del turismo senior se basan en la falta de un programa de capacitación sobre cultura turística, principalmente, entre el personal de contacto del sector empresarial; para otros está más relacionada con la adaptación de la infraestructura pública y de las instalaciones privadas de acuerdo con las demandas del adulto mayor.

Otra situación descrita por los actores es la importancia de implementar una oferta permanente de eventos y espectáculos atractivos para la personas mayores. Al igual que la necesidad de promocionar en conjunto al Estado como un producto turístico senior. De manera particular, resalta el hecho de la inexistencia de información estadística sobre la demanda de turismo senior en el Estado, lo cual se asume como un obstáculo en la planificación de la oferta especializada.

Aunado a lo anterior, se observa que los turistas y los residentes de la comunidad anfitriona no se percatan de la existencia de políticas y programas encaminados al desarrollo del turismo senior en el Estado. Así, ellos perciben que los segmentos turísticos con mayor impulso son el turismo de naturaleza, el cultural, el de sol y playa, el gastronómico y el de negocios. De acuerdo con las aseveraciones, positivas y negativas, de los involucrados; se asume que la vinculación entre ellos permite la integración de políticas y programas para el desarrollo de destinos turísticos seniors. En este sentido, se observa en reiteradas declaraciones de los actores sociales la importancia de crear una estrecha comunicación entre ellos a través de la sensibilización del fenómeno turístico.

3.2. Modelo para el desarrollo del destino turístico senior

A partir del diseño del modelo conceptual y de la discusión de los resultados obtenidos; surgieron los siguientes factores que contribuyen al desarrollo competitivo del estado de Tabasco como un destino turístico senior:

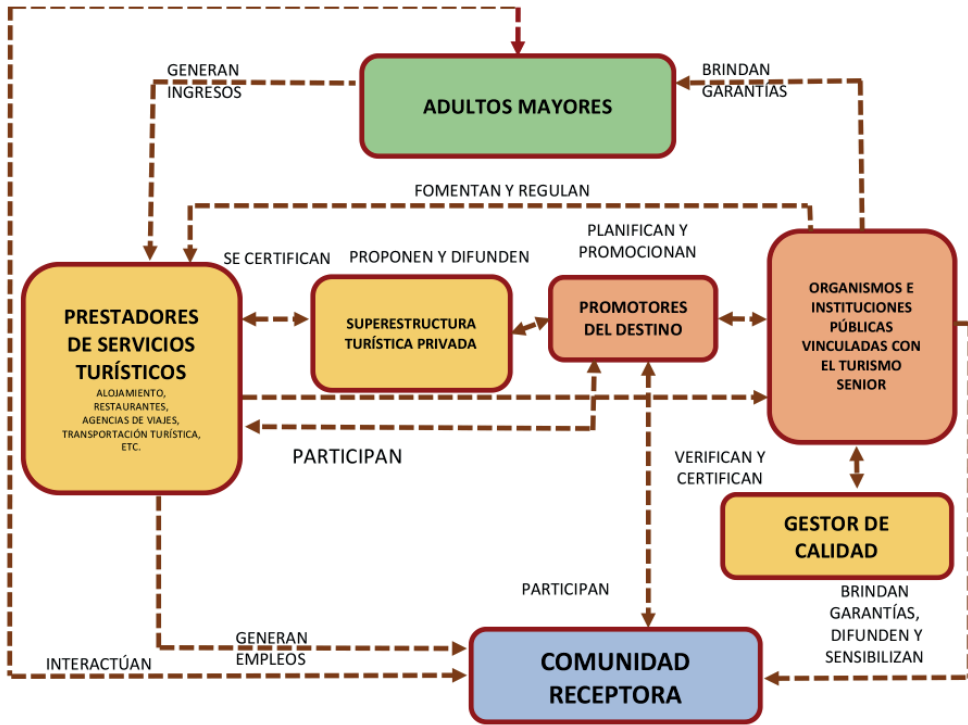
- a) Ser pionero en crear y promover el Distintivo G.
- b) Mostrar interés en ofrecer un producto turístico diferenciado como el turismo senior.

En contraste, se mencionan como limitantes de la competitividad turística:

- a) Escasa difusión y promoción turística del Estado como destino turístico senior en eventos nacionales e internacionales.
- b) Inexistencia de programas de turismo social para incentivar el turismo senior en Tabasco.
- c) Baja sensibilización en cultura turística para la atención de los adultos mayores entre los prestadores de servicios y la comunidad receptora.
- d) Necesidad de homogeneizar la calidad turística de los prestadores de servicios a través de la institucionalización del Distintivo G.
- e) Deficiente infraestructura turística del destino, especialmente en carreteras y servicios de transportación pública.
- f) Poca la integración de los actores sociales del turismo senior.

En este sentido, se ha elaborado una propuesta para el desarrollo del estado de Tabasco como destino competitivo de turismo senior (Figura 5). El modelo presenta un sistema con un proceso continuo de interrelaciones entre cada uno de sus actores: organismos e instituciones públicas, promotores del destino, superestructura turística privada, gestor de calidad del Distintivo G, prestadores de servicios turísticos, adultos mayores y comunidad receptora. La propuesta responde a las características de un modelo híbrido de la planificación turística, el cual reconoce la importancia de la colaboración entre los sectores públicos y privados a fin de establecer estrategias, planes y para la proyección del propio modelo en buscar de desarrollar nuevas opciones para el turismo (Aliu, 2011:1331-1332).

Figura 5: Modelo para el desarrollo del turismo senior en Tabasco.



Fuente: elaboración propia.

La propuesta inicia con la declaración oficial de una política de estado que fije como meta garantizar el derecho a la recreación del adulto mayor. Esta política deberá establecerse de manera vertical y transversal entre todas las dependencias del país a fin de subsanar la escasa inversión pública que beneficie a los programas de este rubro, especialmente notable en la deficiente infraestructura turística del destino en carreteras y servicios de transportación pública. Pero que también priorice entre sus líneas de acción la ejecución de programas de turismo social o turismo para todos, incluyentes a las características y necesidades de este segmento turístico.

A la fecha, en México sólo se cuenta con el programa de credencialización del INAPAM que otorga entradas gratuitas, tarifas preferenciales o descuentos que van del 5 al 59% a los tarjetahabientes usuarios de servicios de ciertas empresas de alimentación, hospedaje, agencias de viajes, así como a museos, centros recreativos, cines, clubes deportivos, paseos culturales, balnearios y parques, teatros y zonas arqueológicas; que voluntariamente están inscritas en el padrón de beneficiarios (INAPAM, 2015).

Por otra parte, se requiere prestar formal atención a la normalización del Distintivo G, tal como sucede con otras certificaciones de calidad vigentes en el país, como la Acreditación de Guías de Turistas, el Programa de Calidad Moderniza y el Programa Manejo Higiénico de los Alimentos o Distintivo H, entre otros; los cuales son impulsados desde la Secretaría de Turismo Federal y que cuentan con el reconocimiento federal para promover la mejora continua y la excelencia en los servicios turísticos. Pese a que dichos programas carecen de obligatoriedad, éstos se encuentran regulados por las Normas Mexicanas [NMX] que son instrumentos técnicos que establecen especificaciones de calidad con aplicación nacional (SECTUR, 2018).

Así, la función de normalización de la calidad de los servicios otorgados por las empresas turísticas en materia de atención al turista senior recaería en las dependencias de la administración pública, como el INAPAM y la SECTUR, responsables de la integración sistémica de todos los actores sociales del fenómeno turístico; las cuales estarían obligadas a dictar normas que regulen y garanticen la experiencia

turística de los seniors respecto a los factores básicos de calidad en la prestación de servicios turísticos directos e indirectos. Además de establecer un Directorio Nacional de Consultores para el Distintivo G, previa acreditación de las especificaciones correspondientes al conocimiento, experiencia y solvencia moral de los interesados. Por tanto, la función del gestor de calidad del Distintivo G se concretaría a prestar sus servicios de consultoría, verificación y certificación a través, y con el aval, de los organismos e instituciones públicas responsables.

Estos organismos públicos deberán fomentar y regular las actividades y programas del turismo senior entre los prestadores de servicios turísticos, sin importar su no pertenencia a cámaras o asociaciones pertenecientes a la iniciativa turística privada, tales como la AMHyM, AMAV, CANIRAC, etc. Además estas dependencias gubernamentales habrán de comprometerse a socializar los programas, normas, acciones y beneficios entre las comunidades receptoras o anfitrionas a fin de sensibilizar a sus residentes y establecer una cultura de calidad turística que se distinga por una interacción armónica con los adultos mayores visitantes del destino. Sin dejar de lado, la necesidad de proveer de información a los habitantes respecto a las garantías a las que pueden acceder como turistas seniors potenciales.

Llegado a este punto, el rol de los promotores del destino como el Consejo de Promoción Turística de México [CPTM] y la OCV; así como el de las cámaras y asociaciones de la superestructura turística privada será delimitado por la intermediación entre los organismos e instituciones públicas vinculadas con el turismo senior y las empresas prestadoras de servicios turísticos. Sin embargo, estos dos intermediarios asumen también la responsabilidad de establecer las directrices sobre las estrategias de promoción y difusión del turismo senior, pero sobre todo del destino como un producto turístico especializado en este segmento.

Es importante destacar que la superestructura turística, como representantes de la iniciativa privada organizada, tienen la facultad de establecer relaciones con asociaciones similares de cualquier país, así como la de proponer y participar de manera activa en los procesos de la gestión turística nacional, primordialmente los celebrados en la SECTUR. En este contexto, los prestadores de servicios turísticos asumirán una relación bidireccional con las entidades públicas, atendiendo y participando en sus programas y normas. Además se requiere de empresas turísticas certificadas en ofrecer servicios de calidad a los adultos mayores y que establezcan como estrategia de responsabilidad la generación de empleos para los residentes de la comunidad receptora, así como la formación de cadenas de valor en los que prevalezca la participación de proveedores locales.

Por otra parte, se asume que la interacción producida entre los adultos mayores y la comunidad receptora debe darse bajo una premisa de respeto hacia las culturas de los sujetos involucrados en el sistema, así como de los espacios y ambientes visitados. Finalmente, es necesario integrar la participación activa de los residentes en la planificación del turismo senior en su comunidad, mediante talleres con la sociedad civil organizada emprendidos por los promotores del destino, para comprender sus necesidades y expectativas respecto al fenómeno y establecer así un mejor funcionamiento del modelo propuesto.

4. Conclusiones

El desarrollo de la investigación permitió aproximarse a la comprensión del turismo senior a partir de las percepciones y relaciones existentes entre los actores sociales involucrados, con el fin de establecer un modelo conceptual que permita desarrollar destinos turísticos senior de manera competitiva. La investigación integró un estudio exhaustivo en el que se aplicaron diversas técnicas e instrumentos de cortes cuantitativos y cualitativos, de los que se obtuvieron estas conclusiones.

En un primer momento, se consideró pertinente establecer un contexto del turismo senior, partiendo del hecho que el sujeto del fenómeno turístico indagado es el adulto mayor quien, aunado a la realidad del envejecimiento demográfico mundial, justifica la necesidad de profundizar en su comprensión más humana como un individuo que experimenta un proceso de cambios biológicos, sociales y psicológicos. Son precisamente estos cambios los que conceden a este grupo poblacional su característica como un segmento turístico con necesidades y expectativas particulares.

Este trabajo cumplió el objetivo de contribuir con la descripción del turismo senior según el análisis de las relaciones existentes entre los implicados mediante un análisis de la información que permitió la modelización de la realidad del sistema turístico senior en Tabasco. Este modelo se presenta como un esquema estructurado y funcional de los actores sociales involucrados, que permite visualizar las relaciones y posibles fallas en el proceso de gestión pública y prestación del servicio turístico privado a los adultos mayores que visitan el destino.

El modelo turístico senior de Tabasco permitió la extrapolación de los datos obtenidos a un paradigma transformado que establece la integración sistémica de los actores sociales en un proceso continuo en el cual se asumen nuevas responsabilidades y se determinan directrices encaminadas a la incorporación de políticas públicas que permitan la normalización de la calidad de los servicios turísticos ofertados, así como la creación de líneas de acción tendientes al fomento, planificación y difusión del turismo senior entre todos sus actores. Sin duda, el diseño de dicho modelo turístico es la principal contribución de esta investigación, toda vez que éste puede permitir planear, diseñar, ilustrar y optimizar las actividades prácticas, teóricas y valorativas del turismo senior.

Las implicaciones prácticas del modelo requieren de la clarificación de los objetivos a alcanzar, así como de la etapa de desarrollo del destino turístico senior. Por tanto, este modelo puede sugerir diferentes usos, sobre todo para la creación de estrategias de *marketing*, la implementación de metodologías y el diseño de programas de turismo social, inclusivos y accesibles para atender a los mercados emergentes. Cabe destacar que, de acuerdo con el centro de prensa del portal de la empresa Airbnb, México es el país con más aumento de viajeros senior en el mundo y que son los adultos mayores de Estados Unidos, los más interesados en viajar al país, principalmente a destinos culturales como San Miguel de Allende (Airbnb, 2017). Los seniors estadounidenses son un poderoso segmento consumidor de viajes de placer y están conformados por tres segmentos: los amantes de viajes grupales, el grupo de escapar y aprender y, el de los jubilados. El primero se caracteriza por tener una amplia variedad de intereses de viajes, que gustan de conocer gente y socializar, así como de buscar enriquecimiento espiritual, contarles a los amigos sobre sus viajes, participar en actividades físicas, descansar y relajarse, además de tener el suficiente dinero para satisfacer todos sus deseos de viaje. El segundo segmento se integra por adultos mayores que viajan por enriquecimiento intelectual, visitan museos y sitios históricos, les gusta experimentar cosas nuevas y escapar de la rutina. Finalmente, el segmento de los jubilados es el de menor poder adquisitivo, viaja para conocer nuevos lugares, visitan y ocupan su tiempo con familiares cercanos y para descansar (Chen y Shoemaker, 2014: 58,71-72).

Finalmente, desde el ámbito teórico, la propuesta se establece como un modelo o aporte teórico que identifica la configuración de las relaciones presentes en los actores sociales del turismo senior en un espacio determinado. Este modelo conceptual enriquece el conocimiento del fenómeno ya que contiene aspectos originales que no han sido abordados por otros autores en la literatura que precedió a la investigación. Como se puede observar el modelo explica una situación con actores sociales reales, cuyas acciones están fundamentadas en un sistema, estructura o esquema lógico del que se pueden hacer distintas deducciones en forma particular, que a su vez pueden desencadenar diversas perspectivas teóricas en futuras investigaciones.

Bibliografía

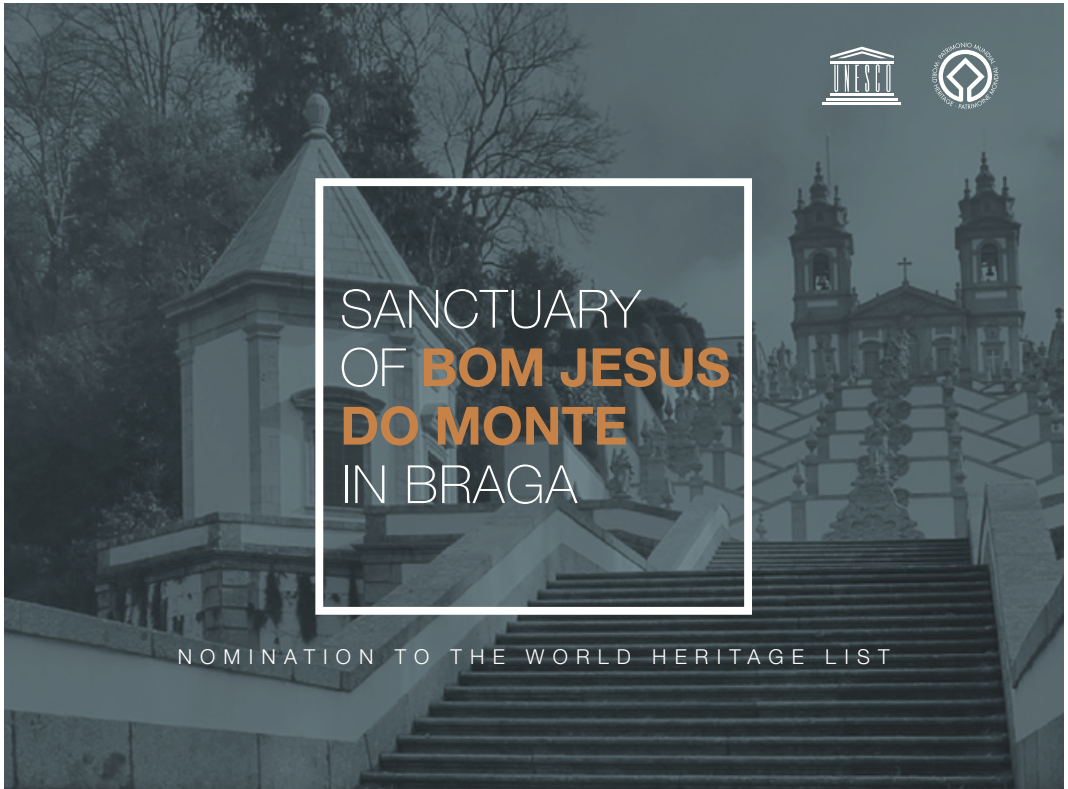
- Aigaje-Astudillo, I.P. & López-Velastegui, L.K. 2013. "Diseño de un circuito turístico para contribuir al desarrollo del turismo gerontológico en la ciudad de Milagro y Naranjito de la Provincia de Guayas". Tesis (Licenciatura en Turismo). Universidad Estatal de Milagro. Unidad Académica Administrativa y Comerciales. Milagro, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/758>
- Airbnb 2017. "México es el país con más aumento de viajeros senior en el mundo". México: Centro de prensa Airbnb Inc.6 de noviembre de 2017. Consultado en <https://press.airbnb.com/ea/mexico-es-el-pais-con-mas-aumento-de-viajeros-senior-en-el-mundo/?locale=&mediaMember=no&email=>
- Alén, E., Nicolau, J.L. Losada, N. y Domínguez, T. 2014. "Determinant factors of seniors tourists' length of stay". *Annals of Tourism Research* 49 Pp. 19-32. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738314000954>
- Alén, M. E., Domínguez, T., & Fraíz, A. 2010. "El turismo senior como segmento de mercado emergente". *Cuadernos de Turismo*, 26(1). Pp. 9-24. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39817020001>
- Aliu, A. 2011. "Proyección y planificación estratégica en la industria turística". Enfoque comparativo y modelo híbrido. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. V. 20(2011). Pp. 1324-1334. Recuperado de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V20/N06/v20n6a06.pdf>
- Álvarez, C. 2006. "El reto del turismo senior". *Hosteltur*. Turismo Senior. Reportaje. P. 6. Recuperado de <http://studylib.es/doc/8657285/el-reto-del-turismo-senior>

- Álvarez-Gayou-Jurgenson, J.L. 2007. “Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología”. México: Paidós Educador.
- Castillo-Fernández, D. & Vela-Peón, F. 2005. “Envejecimiento demográfico en México. Evaluación de los datos censales por edad y sexo”. *Papeles de población*. 11 (45) (julio-septiembre). Pp. 107-141. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252005000300006
- Chen, S. C. y Shoemaker, S. 2014. “Age and cohort effects: The American senior tourism market”. *Annals of Tourism Research* 48. Pp. 58-75. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738314000619>
- Diario Oficial de la Federación. 2018. “Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores”. Ley publicada en el DOF el 25 de junio de 2002. Última reforma 12 de septiembre de 2018. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. México. Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/245_120718.pdf
- González-Miers, M. del R. 2009. “Los retos de la tercera edad. Nuevas oportunidades”. México: Trillas.
- Ham-Chande, R. 2014. “Envejecimiento demográfico en México: el siguiente reto de la transición demográfica”. México: El Colegio de la Frontera Norte. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=TDQnCGAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=ENVEJECIMIENTO+DEMOGRAFICO&ots=kHfuroGNSV&sig=1wuwYcr2QfMuxVe8V6pHKKQMgl#v=onepage&q=ENVEJECIMIENTO%20DEMOGRAFICO&f=false>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio P. 2010. “Metodología de la investigación”. 5ta edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hrnjić, A. Suta, N. y Pilav-Velić, A. 2016. “Innovation in senior tourism: creating energy efficient and health supported tourist offer”. *Review of Innovation and Competitiveness*. V 2. I 4 Pp. 5-18. Recuperado de <https://hrcak.srce.hr/file/253431>
- Huber, D., Milne, S. y Hyde, K. F. 2018. “Constraints and facilitators for senior tourism”. *Tourism Management Perspectives* 27. Pp. 56-67. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/325412922_Constraints_and_facilitators_for_senior_tourism/download
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. 2017. “Estadísticas a propósito del...Día Internacional de las Personas de Edad”. Datos nacionales. México: Comunicación social. INEGI. Recuperado el 25 de septiembre de 2018 de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/edad2017_Nal.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. 2015. “Censo de Población y Vivienda 2010. Principales resultados por localidad (ITER). Tabasco”. México: INEGI. Consultado en <https://datos.gob.mx/busca/dataset/censo-de-poblacion-y-vivienda-2010-principales-resultados-por-localidad-iter>
- Instituto Nacional de las Mujeres [INMUJERES]. 2018. “Situación de las personas adultas mayores en México”. México: INMUJERES. Recuperado de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/Boletin_PAM.pdf
- Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores [INAPAM]. 2015. “Beneficios tarjeta INAPAM”. Sitio web oficial. México: INAPAM. Consultado en <https://www.gob.mx/inapam/acciones-y-programas/beneficios-test>
- Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores [INAPAM]. 2012. “Informe de Rendición de Cuentas 2006-2012”. México: SEDESOL-INAPAM. Recuperado de http://www.inapam.gob.mx/work/models/INAPAM/Resource/188/1/images/Informe_de_Rendicion.pdf
- Lage-Corona, M.E. 2015. “Enfermedad en la vejez. Cómo afrontarla en familia”. México: Trillas.
- Le Serre, D. 2008. “Who is the Senior Consumer for the Tourism Industry?” *Amfiteatru Economics Journal*. Sp. Iss 2, Pp. 190-201. Recuperado de <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-00879298.html>
- Lesur, L. 2012. “Cuidado de los adultos mayores”. México: Trillas.
- Losada-Sánchez, N., Alén-González, E. y Domínguez-Vila, T. 2018. “Factores explicativos de las barreras percibidas para viajar de los senior”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 16 No. 2. Pp. 387-399. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/16218/PS218_08.pdf
- Losada-Sánchez, N., Alén-González, E. & Domínguez-Vila, T. y Nicolau, J.L. 2016. “Travel frequency of seniors tourists”. *Tourism Management*. 53. Pp. 88-95. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/282305783_Travel_frequency_of_seniors_tourists
- Marín-Sánchez, M., García-González, A. J., & Troyano-Rodríguez, Y. 2006. “Modelo de ocio activo en las personas mayores: revisión desde una perspectiva psicosocial”. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 16(1). Pp. 147-167. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/654/65416106.pdf>

- Mazó-Quevedo, M.L. 2015. “*Modelo para el desarrollo del turismo gerontológico. Una propuesta de aplicación a la realidad de Tabasco, México*”. Tesis de Doctorado. España: Universidad Antonio de Nebrija.
- Mecohisa 2011. “*Módulo IV. Apoyo psicosocial, atención relacional y comunicativa en instituciones*”. España: McGraw-Hill. Recuperado de <http://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176898.pdf>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador. 2012. “*Avance en el cumplimiento de los derechos de las personas adultas mayores*”. Ecuador: Dirección de Atención Integral Gerontológica. Recuperado de <https://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/9/46849/Ecuador.pdf>
- Miranda-Barreto, M. R. & González-Fernández, A. M. 2010. “Análisis de la edad cognitiva como criterio de segmentación del adulto mayor”. *Pecunia, Monográfico*. León, España: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Pp. 91-122. Recuperado de <http://revpubli.unileon.es/index.php/Pecunia/article/viewFile/766/679>
- Nella, A. & Christou, E. 201. “Extending tourism marketing: Implications for targeting the senior tourists’ segment”. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. V. 2, No. 1. Pp. 36-42. Recuperado de <http://jthsm.gr/vol2iss1/2-1-5.pdf>
- Nikitina, O. & Vorontsova, G. 2015. “Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the “Senior Tourism” Segment”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. V. 214. P.845-851. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815060917>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. 2015. “*Envejecimiento*”. Temas de salud. Suiza: OMS. Consultado en <http://www.who.int/topics/ageing/es/>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. 2013. “*Cambio demográfico y turismo*”. España: OMT.
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. 1996. “*Carta de Recife sobre Turismo de Personas Mayores*”. Obtenido de la Segunda Conferencia Internacional sobre Turismo de Personas Mayores. Recife, Brasil. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtodeclarations.1996.22.11.1>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. 2014. “La situación demográfica en el mundo, 2014. Informe conciso”. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. División de Población. Estados Unidos: ONU. Recuperado de <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/trends/Concise%20Report%20on%20the%20World%20Population%20Situation%202014/es.pdf>
- Pardo-Andreu, S. 2014. “*Clústers de turismo sénior y migración de jubilados e innovación en turismo: análisis referido al Arco Mediterráneo Español*”. Tesis Doctoral. (Organización de Empresas). Universidad Politécnica de Valencia, España. Facultad de Administración y Dirección de Empresas. Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10251/37744>
- Parracho-Lopes-Rosa, B.E. 2012. “*Sénior, o turista do futuro. Um estudo abrangate do turista sénior português*”. Tesis (Maestría en Turismo con especialización en Gestión Estratégica de Destinos Turísticos). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Recuperado de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4438/1/2012.04.008_.pdf
- Pérez-Díaz, J. 2005. “Consecuencias sociales del envejecimiento demográfico”. *Papeles de Economía Española*. (104). Pp. 210-226. Recuperado de <http://digital.csic.es/bitstream/10261/5116/1/Perez2005.pdf>
- Secretaría de Desarrollo Social [SEDESOL], Secretaría de Gobernación [SEGOB] & Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores [INAPAM]. 2017. “*Programa Nacional Gerontológico 2016-2018*”. México: SEDESOL, SEGOB y INAPAM. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/265503/PROGRAMA_NACIONAL_GERONTOLOGICO_5_ENERO_2017.pdf
- Secretaría de Turismo [SECTUR]. 2018. “*Normalización turística*”. México: SECTUR. Consultado en <http://www.gob.mx/sector/acciones-y-programas/normalizacion-turistica>
- Secretaría General Iberoamericana [SEGIB]. 2008. “*Buenas prácticas de gestión de turismo social. Experiencias Iberoamericanas*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. División de Información, Documentación y Publicaciones. Centro de Publicaciones. España. Recuperado de <http://www.eoi.es/fdi/sites/default/files/3.%20Buenas%20pr%C3%A1cticas%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20turismo%20social.pdf>
- Servicio Nacional de Turismo [SERNATUR]. 2012. “*Informe final. Programa de Vacaciones Tercera Edad y Giras de Estudio (Enero-Junio)*”. Chile: SERNATUR. Consultado en <http://docplayer.es/8942704-Informe-final-programa-vacaciones-tercera-edad-y-giras-de-estudio-ministerio-de-economia-fomento-y-turismo-servicio-nacional-de-turismo-sernatur.html>
- Schenkel, E. 2013. “El turismo social como política estatal en Sudamérica”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 11 (1). Pp. 173-183. Recuperado de http://pasosonline.org/Publicados/11113/PS0113_13.pdf

- Sniadek, J. 2006. "Age of seniors. A challenge for tourism and leisure industry". *Studies in Physical culture and tourism*. V.13. Supplement. Pp. 103-105. Recuperado de http://www.wbc.poznan.pl/Content/61372/Sniadek_REV.pdf
- Torres-Degró, A. 2010. "Envejecimiento demográfico: Un acercamiento a los métodos cuantitativos". *Revista Electrónica CIDE Digital*. 1(2). Pp. 77-98. Recuperado de <http://revistas.upr.edu/index.php/cidedigital/article/download/11864/9777>
- United Nations [UN]. 2018. "International Day of Older Persons. 1 October". Estados Unidos: Events. UN. Consultado en <http://www.un.org/en/events/olderpersonsday/>
- United Nations [UN]. 2017. "World population prospects. Key findings & advance tables". Estados Unidos: Department of Economic and Social Affairs. Population Division. UN. Recuperado de https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2017_KeyFindings.pdf
- Villa-Carrandi, C. 2012. "La vida en la jubilación". México: Trillas.
- World Tourism Organization [UNWTO]. 1999. "Lisbon letter on Senior Tourism". Tercera Conferencia Internacional sobre Turismo Senior. Lisboa, Portugal. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtodeclarations.1999.25.6.1>
- Zúñiga-Herrera, E. & Enrique-García, J. 2008. "El envejecimiento demográfico en México. Principales tendencias y características". *Revista Horizontes*. (13). Pp. 93-100. México: Consejo de Población del Estado de México. Recuperado de <http://catalog.ihsn.org/index.php/citations/38403>

Recibido: 17/10/2018
Reenviado: 22/02/2019
Aceptado: 24/07/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos



Tourism business workers: motivations and expectations of future employees.

Daniel Dorta-Afonso*

Universidad de La Laguna (España)

María Cantero-García**

Universidad Loyola Andalucía (España)

Abstract: This research had three objectives: to know professional expectations of first-year students on the Bachelor's degree in tourism, their main reasons for choosing the studies and what kind of job they were interested in. Data was collected in a class assignment on the course of organizational behavior. Results suggest that students show few differences in either expectations or motivations. The vast majority of students consider hotel and travel agencies as their main outlet jobs after their studies. In addition, most of them chose their studies to speak foreign languages, travel and meet other people and cultures. When looking for a job, their motivations mainly include self-fulfilment, but also money and recognition. The implications of the study for tourism firms are discussed and future lines of research are highlighted.

Keywords: Tourism firms; Tourism employees; Major tourism motivations; Tourism job expectations; Professional motivations.

Trabajadores de empresas turísticas: motivaciones y expectativas de futuros empleados.

Resumen: Esta investigación tiene tres objetivos: conocer las expectativas profesionales de los estudiantes del primer curso del grado en turismo, sus principales motivaciones para elegir los estudios y sus motivaciones para encontrar un trabajo. Los datos fueron recabados a través de una actividad en una clase de comportamiento organizacional. La mayoría de los estudiantes consideraron los hoteles y las agencias de viajes como trabajos principales después de sus estudios. Además, la mayoría eligieron sus estudios para hablar idiomas extranjeros, viajar y conocer otras personas y culturas. Cuando buscan un trabajo, sus principales motivaciones son la autorrealización, pero también el dinero y el reconocimiento. Se argumentan implicaciones para las empresas turísticas y se resaltan futuras líneas de investigación.

Palabras Clave: Empresas turísticas; Empleados de turismo; Motivaciones estudiantes de turismo; Expectativas laborales turismo; Motivaciones profesionales.

1. Introduction

This research provides evidence on the homogeneity of tourism students' opinions concerning both their motivations and expectations when pursuing their studies and finding a job in tourism firms. Thorough this article, the authors reflect over the main aspects influencing labor expectations as well as learning motivations.

It is widely acknowledged in the tourism and hospitality literature that employees are the key drivers of business performance as well as customer satisfaction and loyalty (Kusluvan, Kusluvan, Ilhan, & Buyruk, 2010). However, and despite the critical role of tourism employees for organizational performance,

* Universidad de La Laguna (España); E-mail: ddortaaf@ull.edu.es

** Universidad Loyola Andalucía (España); E-mail: maria.canterogar@gmail.com

tourism employment is associated with negative issues such as low salaries, low opportunities for training as well as low intrinsic quality of jobs (Baum, 2015; Ladkin, 2011). In this context, it is important to analyze motivations and expectations of future employees of the tourism industry so that tourism firms can adapt to their requirements in order to increase job satisfaction. For example, we can imagine that future workers of tourism entered their bachelor's degree in tourism to have the opportunity to speak foreign languages and meet new cultures. Tourism firms could use this information to create job offers emphasizing the opportunities for travelling derived from a given position. In contrast, it may be the case that future workers' expectations are more related with extrinsic rewards such as high salaries. In this sense, tourism firms would be in need of emphasizing the salary and other incentives derived from the positions offered.

The concept of motivation and the related theory has suffered a great change over the years. In the university context this is also influenced by the irruption of the term "competence" and also by the need of incorporating active methods and bearing in mind learning style diversity of students (Honey & Mumford, 1986).

Most of research in the motivation field highlights the distinction between extrinsic and intrinsic motivation (Alonso-Tapia, 1995; Bacon, 1993; Braten & Olaussen, 1998; Deci & Ryan, 1985; García & Pintrich, 1996; Huertas, 1997; Lepper, 1988; Limón & Baquero, 1999; Pintrich & García, 1993; Reeve, 1994; Schiefele, 1991; Schunk, 1997; Rianudo, Chiecer, & Donolo, 2003). All of the mentioned authors agree on the one hand that intrinsic motivation is linked to actions performed because of the mere interest on the activity in which the person is involved, considering it as an end and not as a mean of reaching other objectives. In other words, intrinsic motivation refers to the inspiration to act or do something because of the mere fact of enjoying it due to the interesting nature for the person who performs. On the other hand, authors relate extrinsic motivation with the students' interest on performing a given activity as a mean of achieving other goals (i.e., academic results, recognition, or even getting a job position). That is, extrinsic motivation refers to the fact of acting or doing something due to external and separable outcomes (Ryan & Deci, 2000). It is obvious that students' motivation is related with the way they think, and also with the way they deal with learning tasks. For example, a person can do a job that they dislike only because of the received salary at the end of the month (i.e., extrinsic motivation), or they can volunteer in an NGO because of the satisfaction it implies without being paid (i.e., intrinsic motivation).

Similarly, learning orientation can also be extrinsic and intrinsic. In this sense, intrinsic learning motivation would mean that students simply enjoy the challenge of learning while extrinsic motivation is more related to the fact of getting good scores or simply getting a certificate because of its instrumental value. To this concern, learning about motivation of students of hospitality and tourism majors is of value because it may allow instructors to know their students and prepare teaching strategies accordingly. However, relatively few hospitality and tourism education studies have explored students' preferences for majoring programs (Cothran & Combrink, 1999; O'Mahony, McWilliams, & Whitelaw, 2001; Kim et al., 2007; Ma, Kim, & Lee, 2007). Kim and colleagues (2007) suggest that motivations to major studies in tourism at undergraduate and master level include job opportunities, interest in practical aspects, and interest in foreign countries among others. Therefore, it is interesting to see that both extrinsic and intrinsic factors motivate students of this field.

In the context of higher education, it is possible to observe that one of the main objectives of university instructors is enhancing their students' motivation. To do so, it is important to know students' baseline level of motivation, the objective to be reached, and their expectations concerning the course as well as their own professional careers. Learning cannot take place incidentally, but it must have an explicit objective.

However, this is not new given the fact that authors such as Abarca (1995) already pointed out the importance of the above rationalities using terms such as "needs", "interests" and "motives". As this study is build based on those concepts, they are briefly explained thorough this section.

Abarca (1995: p.8) defined "need" *as the strength driving students to act and find the means to satisfy their demands*. Therefore, it is important for students to experiment the need to discover. Currently, in the bachelor's degree of tourism, this can be achieved by linking theory and practice and placing activities in a hypothetical future real professional context (Merseth, 1991; March, 2006; Cagle & Baucus, 2006). Besides, although job expectations is a main motivation to pursue studies in tourism (Juaneda, Herranz, Montaña, 2017; Lee, Kim, Lo, 2008) studies suggest that many of the students enrolled in the bachelor's degree in tourism do not know about their future professional paths apart from the most

widely known (i.e., travel agencies and hotels) (Dachary, Arnaiz, 2016; Hernández, Martín, Jiménez, Domínguez, & Bermúdez, 2010; Dorta-Afonso, 2018).

The reasoning before is related with the second of the terms defined by Abarca, “interest”, which refers to the inherent desire to know and learn about a theoretical discipline or about how to develop a professional career. According to Abarca (1995: p.21), these interests can be differentiated concerning the academic content, the objective pursued by the student, the quantity of the knowledge to be acquired and individual differences of students (e.g., gender, way of learning, etc.). These aspects must be considered by the university instructor in order to design activities and choose the best method in class.

Lastly, “motives” are highly related to students’ needs and are defined as part of the personal circumstances, as well as social and historical aspects that influence the learning process in a given point of time and are determined by students’ perceptions.

The defined terms are related to a great extent with the concept of “competence”. The European Higher Education Area suggests the need of incorporating a change in the evaluation, design and method employed in class. Students must learn to learn, learn to do, and learn to be while they are at university. Instructors must focus their teaching methods based on those three pillars to favor the development of specific and transversal competences (Álvarez, 2004; García, 2008; March, 2010; Rico, 2008).

Working with competences involves a change in the organization of the curriculum as well as in the teaching method, as it changes from teacher-centered to be focus on students, looking to contextualized learning situations in which to solve real problems. University studies are more than mere transmission of information. In this sense, studying is not only accumulating information. Learning through competences implies an application of what is learnt, and it involves not only knowing but also understanding and using properly (De La Cruz, 2005).

In order to satisfy what is being proposed by the European Higher Education System, it is absolutely necessary to incorporate active methodologies (Minguéz-Palermo, 2005). The incorporation of active methodologies at university levels allows working, directly and in a transversal way, aspects that influence motivation and learning outcomes. Such active methods implicitly encourage students’ active participation in their own learning and place them in key positions of the learning process. Active methods encourage flexibility when learning and propose learning as a constructive process (March, 2006).

In the particular case of students of the bachelor’s degree in tourism, there are some specific aspects to bear in mind such as the place in which the bachelor was chosen, job motivations, social recognition, groups’ influences, status in the labor market, etc. Paying attention to this diversity may be challenging to teachers, as it is not possible to be prepared for all kind of situations. Nevertheless, these limitations could be overcome by using active methods in more courses of the bachelor.

Besides, there is a relatively growing research stream that has characterized students of hospitality and tourism as activist learners (Lashley, 1999; Wong, Pine, & Tsang, 2000; Barron & Arcodia, 2002; Dorta-Afonso, 2019). Students grouped under the category of activist learners are those who “learn through experience in concrete situations” –Lashley & Barron, 2006: p.555). Indeed, although these studies tend to proliferate, this research line still remains in its infancy when it comes to characterize students of hospitality and tourism. However, it may be useful for instructors to bear in mind students learning styles so that they can choose the best methodology to be applied in their courses. In particular, this research argues that the case study method, consisting in providing students with real life situations presenting dilemmas to be solved seems a good tool to motivate students of tourism in the classroom (Falkenberg & Woiceshyn, 2008). Concretely, the use of such active learning approaches has been supported in the literature before (La Lopa, Elsayed, & Wray, 2018). Therefore, this study considers the design of a case study to be carried out in class that can be used to find out for students’ motivations and expectations and to work content related to concepts of the course of Psychology of Groups and Organizations of the bachelor’s degree in tourism.

This manuscript presents the results of a study carried out in a major university of Spain with two groups of students enrolled in the first year of the bachelor of tourism, in the specific course of Psychology of Groups and Organizations (i.e., organizational behavior). This study is part of a larger research project which is focused on applying the case study method through an intervention to increase students’ satisfaction with the course (Dorta-Afonso, 2019), which is a topic that have caught researchers’ attention (Green, Tanford, & Swift, 2018). In particular, this paper presents the first case study class assignment, which was designed to work concepts related to motivation. In doing so, this study presents results showing that, students’ motivations when enrolling in the bachelor of tourism, future job expectations as well as motivations when finding a job are very homogeneous. This introduction characterizes the context in which this research was carried out by briefly reviewing

students' motivations to major hospitality and tourism studies as well as labor expectations. Next, the use of the case study method is justified in class by characterizing the learning styles of students of the bachelor's degree in tourism. Additionally, the context of the course of Psychology of Groups and Organizations is provided.

The course of "Psychology of Groups and Organizations" is a 6-ECTS course that belongs to the first year of the bachelor of tourism. Thorough the course students gain knowledge on main organizational behavior topics such as leadership, communication, conflicts, decision-making and motivation. As for the evaluation system, 70% corresponds to the theoretical exam whereas 30% corresponds to the applied case study intervention consisting in six class assignments. During the academic year in which this research was carried out, 92 students were enrolled corresponding to morning and evening shift taking this particular course together.

2. Method

2.1. Participants

The population of this study was under-graduate students enrolled in the course of Psychology of Groups and Organizations during the academic year 2017. The sample of this study consisted of 64 students (45 females and 19 males) enrolled in the first year of the bachelor's degree of tourism in a major university of Spain aged between 18 and 38 years old ($M = 20.08$; $SD = 4.11$). These students were part of two different classes that would take together several courses during the first year. The sample represented 70% of all the students enrolled in the course, which is a higher response rate than similar research conducted in the field (e.g., Pariar, Ma, Kensbock, & Cox, 2017). Students were arranged in groups according to their own preferences resulting in three 6-person groups, four 4-person groups and six 5-person groups.

2.2. Procedure

This study was part of a bigger research project that aimed to design a case study method intervention to be used by instructors when teaching in the bachelor's degree of tourism. The first day of the course, authors identified through informal conversation with students that they were somehow not satisfied with several aspects of their studies. The main reason that emerged along the discussion was that they felt that what they learnt was not related to their studies and was not in accordance with their expectations and with their motivations. Consequently, this present study was designed as a case study assignment to be carried out during the first session of the case study method intervention with three objectives. The main objective of the assignment was to work concepts related to motivation by adopting the role of a human resources selection worker who had to design a job offer. The second purpose of the assignment was to find out about students' expectations of the course and the instructors. The third objective of the assignment is the main objective of this study, which was to find out about the main motivations of students to choose their studies and their future professional expectations as well as motivations when finding a job.

Questions were first posed in the big group to encourage open discussion among all the students and after some public discussion students were given some minutes to work in groups and complete their answers as part of their assignments. The session lasted for 90 minutes and at the end of the session students were told specific format requirements and the deadline to complete their assignment. A power point presentation was used as support for the class in which the questions and other relevant information for the session would appear. After the end of the session, students were given one week to complete their assignments and send it online to the instructor. Two groups failed to answer two of the questions concerning motivations when finding a job and when enrolling in the bachelor and therefore they were not taken into consideration for the presented results.

2.3. Case Study Assignment

The case study assignment was designed so that students could work concepts related to workers' motivations (i.e., which is part of the content in the course of organizational behavior) and therefore, adopt the role of a human resources recruiter to select a candidate to join the team of a tourism company. Questions were designed so that students could discuss with their classmates their motivations to enroll in the bachelor of tourism and their main job expectations as well as

motivations when finding a job. In addition, students had to scan different websites to look for job offers. The main assignment was to design a job offer by adopting the role of a human resources worker and also to analyze their own profile to see their strength and weaknesses to get into the labor market.

Questions students had to answer were: 1) what are the main professional opportunities when studying tourism? 2) Go to the job advertising websites of a chain of hotels, destination management organization, online travel agency and hotel bed banks and find out about the main profiles tourism organizations are looking for 3) what are your main motivations to choose the bachelor's degree of tourism? 4) What are your motivations when finding a job? 5) Adopt the role of a human resources selection worker and design a job offer based on the typical profiles organizations look for bearing in mind main motivations of people that study tourism 6) Analyze your profile and think what you lack and what you already have to get into the real labor market.

All the questions posed were open so that students could openly express their ideas with no restrictions. However, answers were coded to extract the relevant information to be obtained according to the study objectives. For example, the following answer from students "One of the things that most motivated us to study tourism was the idea of being able to travel and know different places, new cultures and new people. We also want to work in contact with customers. Also, we want to learn languages so that we can work all over the world" was coded to "travel, know-cultures, meet-people, deal-clients, speak-languages, work-abroad".

3. Results

3.1. What are the main professional opportunities when studying tourism?

When this question was first formulated in the big group the answers given in the first place were 'receptionist' and 'travel agent'. After a small pause, students were encouraged to keep thinking and they mentioned 'other positions in hotels' and 'tourist guide'. Next, students were encouraged to think about their own holidays so that they could think on other options and they added 'museum' and 'tourism information'. Students were encouraged to work together and answer the question as part of the class assignment and as can be seen in Figure 1, the answers repeat what emerged on the big group discussion with some exceptions highlighted by some groups (e.g., DMO, research).

Figure 1: Students' opinions on main professional opportunities



As can be seen in table 1, travel agencies (100%) and hotels (77%) were pointed out as the main professional paths in tourism. However, it is interesting to highlight that many of the other jobs mentioned by students were directly related with hotels (e.g., hotel receptionist, hotel director). This means that, the vast majority of students of the bachelor's degree in tourism consider travel agencies and hotels as the main places in which to develop their own professional career.

Table 1: Students' opinions about the main professional opportunities when studying the bachelor's degree in tourism: number of groups (N) and % of the sample who answered the same (% sample)

Professional Opportunities	N	% Sample	Professional Opportunities	N	% Sample
Travel-agency	13	100%	Transport	2	15%
Hotels	10	77%	Sport	2	15%
Tourist-guide	8	62%	Marketing	2	15%
Event-planner	6	46%	TTOO	2	15%
Accommodation	5	38%	Tourism-consultancy	2	15%
DMO	5	38%	Adventures	2	15%
Hotel-director	4	31%	Freelance	1	8%
Museum	4	31%	Cruise-ship	1	8%
Teaching	4	31%	UNESCO	1	8%
Research	4	31%	Webs	1	8%
Hotel-receptionist	3	23%	Theme-park	1	8%
Tourism-entertainer	3	23%	Tourist-information	1	8%
Ski-station	3	23%	Airport	1	8%
Public-sector	3	23%	Community-manager	1	8%
National-park	3	23%	Flight-attendant	1	8%
Mountain-resort	2	15%	Handling	1	8%
Restaurant	2	15%	Camping	1	8%
Tourism-politician	2	15%	Geography	1	8%
N = 13 groups					

3.2. What are the main motivations for students to choose the bachelor's degree in tourism?

When this question was posed in the big group, students unanimously mentioned traveling and working abroad as the main reasons to enroll in the bachelor's degree in tourism. When students were encouraged to keep thinking, the answers that emerged were related with what was previously mentioned (e.g., to know cultures of other countries, to live abroad). As can be seen in Figure 2, the answers provided almost repeat what emerged on the general discussion.

Figure 2: Students' motivations to enroll in the bachelor's degree in tourism



As can be seen in table 2, speaking languages (91%) and traveling (82%) were the main motivations to enroll in the bachelor's degree in tourism. Therefore, we can infer that most of students share the same motivations when considering majoring a bachelor's degree in tourism.

Table 2: Students' motivations to study tourism: number of groups (N) and % of the sample who answered the same (% sample)

Motivation Study Tourism	N	% Sample
Speak-Languages	10	91%
Travel	9	82%
Know-cultures	7	64%
Work-abroad	5	45%
Meet-people	3	27%
Deal-clients	3	27%
Good-Salary	2	18%
Socialize	2	18%
Long-term-objectives	1	9%
Promotion	1	9%
Economical-independency	1	9%
Dynamism	1	9%
New-Experiences	1	9%
Learning	1	9%
Entrepreneurship	1	9%
Stability	1	9%
N = 11 groups		

3.3. What are the main motivations when finding a job of students of the bachelor's degree in tourism?

When this question was posed in the big group, students' opinion differed more than concerning previous questions. Students' highlighted several motivations from earning a good salary to reaching high positions and working in a comfortable atmosphere. As can be seen in figure 3, answers were somehow varied.

Figure 3: Students' motivations to find a job



As can be seen in table 3, self-fulfillment (55%) and money (36%) were the main motivations pointed out in the assignments. Therefore, it is not possible to claim that motivations of students of the bachelor's degree in tourism are completely homogeneous.

Table 3: Students' motivations to find a future job: number of groups (N) and % of the sample who answered the same (% sample)

Motivation Find Job	N	% Sample
Self-Fulfillment	6	55%
Money	4	36%
Desired-Job	3	27%
Recognition	3	27%
Economic-Independency	3	27%
Good-Salary	2	18%
Good-Conditions	2	18%
Socialize	2	18%
Good-Shifts	1	9%
Enjoyable-Job	1	9%
Fix-Position	1	9%
Basic-needs	1	9%
Meet-people	1	9%
Social-Status	1	9%
Increase-Knowledge	1	9%
Location	1	9%
Work-environment	1	9%
Learn	1	9%
Experience	1	9%
N = 11 groups		

4. Conclusion

The main objective of this study was to know students' motivations when majoring a bachelor's degree in tourism. Additionally, the focus was placed on main expectations for students when entering the labor market as well as their own motivations when looking for a job. Results suggest that students' point of view of the labor market is very limited to travel agencies and hotels. Additionally, students' motivations tended to be homogeneous as most of the stated reasons for choosing a bachelor's degree in tourism had to do with the opportunities to travel and work abroad as well as to speak foreign languages and get to know new cultures. However, motivations to find a job were dissimilar, as both self-fulfillment but also economic motivations were highlighted. Results from this study first validate the class assignment as a useful tool so that students can discover that the labor market is not as limited as they initially expected given the wide range of job offers students identified thorough their search. In particular this class assignment used a real situation from which students had to work which is consistent with their preference as activist learners (Lashley, 1999; Barron & Arcodia, 2002; Lashley & Barron, 2006).

This research achieves what is proposed in the European Higher Education System, that is, driving a change in the way evaluation, teaching materials design and teaching method. These results are useful for tourism instructors and practitioners as well. As highlighted in the literature, knowing students' motivations when entering a course may be crucial for instructors in order to adapt their teaching methods to best suit students' requirements (e.g., Schoffstall & Brown, 2018). In this sense, a course about dealing with clients may emphasize different cultures of tourists depending on their nationality and therefore emphasize the need of adapting the way people should deal with them. As a result, students' learning outcomes as well as satisfaction regarding a course would improve to a great extent given the fact that the instructor is relating the content of the course with topics in which students are interested about.

The findings here may very well be useful for tourism organizations aiming to attract talent into their teams. In this sense, job offers could emphasize possibilities of promotion or travelling or even relocation opportunities as a way of attracting the best candidates compared to offering higher salaries. Besides, these results can be useful for prospective students that consider majoring a bachelor's degree in tourism as it allows them to know the professional field in which they will develop their careers. Tourism firms (especially those not included in the accommodation and travel agencies sectors) may find the reported findings here very useful (e.g., car rentals, complementary activities, destination management organizations). Concretely, if they are in need of attracting the best talent into their firms, they could also emphasize extrinsic and intrinsic rewards highlighted by students here in their job offers. Additionally, we encourage these kinds of firms to actively organize events to get in touch with students so that they can be better positioned in the mind of future workers of the tourism sector. Besides, this information may be useful for instructors in charge of tourism courses so that they can contextualize their activities in other sectors different from accommodation and travel agencies.

Although the findings reported in this study have important implications for the field, there are some limitations deserving attention that also open interesting venues for future inquiries. First, although the data was collected through a 90-minute session it was carried out with first-year students of one university. Although this design may not be appropriate to collect data to a larger scale, future research should consider online surveys or self-administered questionnaires with specific items in order to collect data from more universities that would make the findings reported here generalizable to the whole population of study.

Overall, this study provides evidence that helps to know motivations and expectations of students who decide to pursue a major in tourism. Authors of this study hope that instructors and practitioners find the evidence reported here useful to advance the existing knowledge on tourism students' motivations and expectations concerning their studies and that it further stimulates more research on the topic.

References

- Abarca, S. 1995. *Psicología de la motivación*. San José, C.R.: Editorial Universidad. Estatal a Distancia.
- Alonso Tapia, J. 1995. *Motivación y aprendizaje en el aula. Cómo enseñar a pensar*. Madrid: Santillana.
- Álvarez, R. P. 2004. Formación superior basada en competencias, interdisciplinariedad y trabajo autónomo del estudiante. *Revista iberoamericana de educación*, 35,1-33.
- Bacon, Ch. 1993. Student responsibility for learning. *Adolescence*, 28,199-211.
- Barron, P. E., & Arcodia, C. 2002. Linking learning style preferences and ethnicity: International students studying hospitality and tourism management in Australia. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 1, 15-27.
- Baum, T. 2015. Human resources in tourism: Still waiting for change? –A 2015 reprise. *Tourism Management*, 50, 204-212.
- Braten, I. & Olaussen, B. 1998. The relationship between motivational beliefs and learning strategy use among Norwegian college students. *Contemporary Educational Psychology*, 23, 182-194.
- Cagle, J. A., & Baucus, M. S. 2006. Case studies of ethics scandals: Effects on ethical perceptions of finance students. *Journal of Business Ethics*, 64, 213-229.
- Cothran, C., & Combrink, T. E. 1999. Attitudes of minority adolescents toward hospitality industry careers. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 143-158.
- Dachary, A. C., & Arnaiz, F. C. 2016. Educación universitaria y turismo. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 2, 8-17.

- Deci, E., & Ryan, R. M. 1985. Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. Springer Science & Business Media.
- De La Cruz, M^a A. 2003. Taller sobre el proceso de aprendizaje-enseñanza de competencias. Zaragoza: Instituto de Ciencias de la Educación. Universidad de Zaragoza.
- Dorta-Afonso, D. 2018. Docencia universitaria en turismo: la metodología de casos aplicada a las áreas de organización de empresas, marketing, comercialización e investigación de mercados. *Atlante Cuadernos de Educación y Desarrollo*, (noviembre).
- Dorta-Afonso, D. 2019. Teaching organizational behavior in the bachelor of tourism through the case study method. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 25, 100204.
- Falkenberg, L., & Woiceshyn, J. 2008. Enhancing business ethics: Using cases to teach moral reasoning. *Journal of Business Ethics*, 79, 213-217.
- García, M. E. C. 2008. La evaluación por competencias en la educación superior. Profesorado. *Revista de curriculum y formación de profesorado*, 12, 1-16.
- García, T., & Pintrich, P. 1996. The effects of autonomy on motivation and performance in the college class-room. *Contemporary Educational Psychology*, 21,447-486.
- Green, A. J., Tanford, S., & Swift, A. 2018. Determinants of Student Satisfaction with Using Instructional Technology: The Role of Active Learning. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 30, 1-10.
- Hernández, C. C., Martín, C. A., Jiménez, A. R., Domínguez, C. S., & Bermúdez, I. V. 2010. La formación en turismo en España: pasado, presente y futuro en el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior. *Cuadernos de Turismo*, 25, 45-67.
- Honey, P., & Mumford, A. 1986. The manual of learning styles (2nd ed.). Maidenhead, Berkshire, UK: Peter Honey Publications Ltd.
- Huertas, J.A. 1997. Motivación. Querer aprender. Buenos Aires: Aique.
- Juaneda, C., Herranz, R., & Montañó, J. J. 2017. Prospective student's motivations, perceptions and choice factors of a bachelor's degree in tourism. *Journal of hospitality, leisure, sport & tourism education*, 20, 55-64.
- Kim, S. S., Guo, Y., Wang, K. C., & Agrusa, J. 2007. The study motivations and study preferences of student groups from Asian nations majoring in hospitality and tourism management programs. *Tourism Management*, 28, 140-151.
- Kuslivan, S., Kuslivan, Z., Ilhan, I., & Buyruk, L. 2010. The human dimension: A review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 171-214.
- Ladkin, A. 2011. Exploring tourism labor. *Annals of Tourism Research*, 38, 1135-1155.
- La Lopa, J. M., Elsayed, Y. N. M., & Wray, M. L. 2018. The State of Active Learning in the Hospitality Classroom. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 30(2), 95-108.
- Lashley, C. 1999. On making silk purses: Developing reflective practitioners in hospitality management education. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 180-185.
- Lashley, C., & Barron, P. 2006. The learning style preferences of hospitality and tourism students: Observations from an international and cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 552-569.
- Lee, M. J., Kim, S. S., & Lo, A. 2008. Perceptions of hospitality and tourism students towards study motivations and preferences: A study of Hong Kong students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education (Pre-2012)*, 7, 45.
- Lepper, M. 1988. Motivational considerations in the study of instruction. *Cognition and Instruction*, 5, 289-309.
- Limón, M. y Baquero, R. 1999. Teorías del aprendizaje. Universidad Nacional de Quilmes.
- Ma, E., Kim, S. S., & Lee, M. 2007. HTM study motivations and preferences: the case of Hong Kong and mainland Chinese master's students studying in Hong Kong. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1, 99-112.
- March, A. F. 2010. La evaluación orientada al aprendizaje en un modelo de formación por competencias en la educación universitaria. REDU: *Revista de Docencia Universitaria*, 8, 11-34.
- March, A. F. 2006. Metodologías activas para la formación de competencias. *Educatio siglo XXI*, 24, 35-56.
- Merseth, K. K. 1991. The early history of case-based instruction: Insights for teacher education today. *Journal of Teacher Education*, 42, 243-249.
- Minguéz-Palermo, M. 2005. El núcleo de una estrategia didáctica universitaria: motivación y comprensión. *Revista Electrónica de la Red de Investigación Educativa*, 1, 1, 11.

- O'Mahony, G. B., McWilliams, A. M., & Whitelaw, P. A. 2001. Why students choose a hospitality-degree program: An Australian case study. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, 92-96.
- Patiar, A., Ma, E., Kensbock, S., & Cox, R. 2017. Hospitality Management Students' Expectation and Perception of a Virtual Field Trip Web Site: An Australian Case Study Using Importance-Performance Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 29, 1-12.
- Pintrich, P., D. Smith, T. García y W. McKeachie 1991. A manual for the use of the Motivated Strategies for Learning Questionnaire (MSLQ). National Center for Research to Improve Postsecondary Teaching and Learning. University of Michigan.
- Reeve, J. 1994. Motivación y emoción. México: Mc Graw Hill.
- Rianudo, M. C., Chiecher, A., & Donolo, D. 2003. Motivación y uso de estrategias en estudiantes universitarios. Su evaluación a partir del Motivated Strategies Learning Questionnaire. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 19, 107-119.
- Riesco-González, M. 2008. El enfoque por competencias en el EEES y sus implicaciones en la enseñanza y el aprendizaje. *Tendencias pedagógicas*, 13, 79- 105.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. 2000. Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25, 54-67.
- Schiefele, U. 1991. Interest, learning and motivation. *Educational Psychology*, 26, 299-323.
- Schoffstall, D. G., & Brown, E. A. 2018. First-year hospitality students: an exploration into their background and the initial importance of career success aspects. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 18, 284-296.
- Schunk, D. 1991. Self-efficacy and academic motivation. *Educational Psychology*, 26, 207-231.
- Wong, K. K., Pine, R. J., & Tsang, N. 2000. Learning style preferences and implications for training programs in the hospitality and tourism industry. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 12, 32-40.

Recibido: 10/06/2019
Reenviado: 08/08/2019
Aceptado: 11/08/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos



University Institute of Maia – ISMAI, Portugal
www.ismai.pt

<https://www.ierek.com/events/CST2020#introduction>

Conference Email

cst@ierek-scholar.org

This conference focuses on discussing the complex relations between culture and tourism. It also presents the methods of involving the participation of communities, in preserving, spreading, and improving the cultural heritage for the following decades. As great contributions from planners, architects, and stakeholders are exerted in order to spread the importance and role of cultural tourism and how to maintain it.

This conference aims to balance between the society, environment, and tourism in order to control the negative impacts, and increase the positive ones, which can be achieved through spreading creativity, and cultural diversity, and through increasing and spreading awareness for the importance of cultural tourism. Cultural sustainable tourism (CST- 2020) discusses the complex relations between culture, and tourism, and how planners, architects, and stakeholders help in conveying and spreading the importance and role of cultural tourism and how to develop it.

Conference Topics

1. Policies and Mechanisms for Heritage Preservation

- 1.1 Heritage Preservation and Green Economy Integration
- 1.2 Cultural Heritage Diversity and Green Tourism
- 1.3 Globalization and Heritage Management
- 1.4 Allocating Cultural Heritage and Environmental Resources, Wealth Conservation and Management
- 1.5 Heritage Preservation and Integration in Modern planning.

2. User Interaction Based Development

- 2.1 User Centered Design and Management for Cultural Heritage
- 2.2 Heritage Social Role in Sustainable Development
- 2.3 How Demographic Shifts Affect the Cultural Identity
- 2.4 Social Development in Public and Cultural Spaces
- 2.5 Cultural Traditions evolution through the year

3. Role of Economy in Heritage Developments

- 3.1 Economic Sustainability, Concepts & Impacts
- 3.2 Economy and Culture, Methods for Sustainability
- 3.3 Achieving Sustainable Economic Development: Macroeconomic Models and Empirical Methods
- 3.4 Globalization and Sustainable Economic Growth
- 3.5 Heritage in Socio Economic Development

4. Planning and Development of Sustainable Tourism

- 4.1 Building Effective Tourism Strategies
- 4.2 Tourism Sustainability and Economic Efficiency
- 4.3 New Policies and Strategies for Tourism in the Mediterranean Basin and Beyond
- 4.4 Integrated Relational Tourism (IRT) as a Tool of Development
- 4.5 Role of Authorities and Stakeholders in Effective Tourism

Antecedentes en la decisión de compra de paquetes turísticos a Bolivia mediante internet por parte de turistas sudamericanos

Judith Vania Mercado Mercado*

Universidad Católica Boliviana San Pablo (Bolivia)

Judith Cavazos Arroyo**

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México)

Resumen: Esta investigación analizó el efecto de la confianza en los paquetes turísticos en línea, la confianza en los medios de pago en línea y la preocupación por la privacidad de la información en internet sobre la actitud hacia las ofertas y promociones en línea y, el efecto de esta sobre la intención de compra de servicios turísticos mediante internet en 120 turistas sudamericanos que visitaban Cochabamba, Bolivia. Se encontró que, la confianza en los paquetes turísticos y la preocupación por la privacidad de la información afectan significativamente la actitud hacia las ofertas y promociones; sin embargo, la confianza en los medios de pago no afecta la actitud hacia las ofertas y promociones. Finalmente, la confianza en los paquetes turísticos y la preocupación por la privacidad de la información afectan indirectamente la intención de compra a través de la actitud hacia las promociones.

Palabras Clave: Confianza; Privacidad; Actitud; Decisión de compra; Turismo; Compras en línea; Paquetes turísticos.

Antecedents in South American tourists' decision to purchase tourist packages to Bolivia online

Abstract: This research analyzed the effect of trust in online travel packages, trust in online payment methods and concerns with respect to privacy online through attitudes towards online offers and promotions, plus the effect of the same on the intention to purchase tourist services online by analysing 120 South American tourists who visited Cochabamba, Bolivia. It was found that, trust in the tourist packages and concerns for the privacy of the information shared online significantly affect attitudes towards offers and promotions. However, trust in online payment methods does not. Thus, trust in the tour packages and concerns with respect to the privacy of the information shared indirectly affect the purchase intention.

Keywords: Trust; Privacy; Attitude; Purchase decision; Tourism; Online purchase; Tour packages.

1. Introducción

Internet es un medio muy utilizado para la actividad de búsqueda de información (Martínez, Herráez, y Yábar, 2016). Desempeña un papel muy importante en la planificación de un viaje y cada vez son más los turistas que usan internet para planear sus viajes (Mendes y Santos, 2014; Xiang, Wang, O'Leary, y Fesenmaier, 2015). La comercialización de servicios turísticos por internet es uno de los negocios que ha experimentado un mayor incremento en las ventas en los últimos años (Xiang et al., 2015). De esta forma, los viajeros están usando nuevas formas para encontrar información en internet sobre servicios que pretenden adquirir (Mendes y Santos, 2014). El papel de las agencias de viaje tradicionales está disminuyendo, mientras que los modelos electrónicos de venta han crecido considerablemente en los

* Universidad Católica Boliviana San Pablo (Bolivia); E-mail: vaniajhu@gmail.com

** Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla; E-mail: judith.cavazos@upaep.mx

últimos años (Turgay y Al-Zyoud, 2013). Así, internet en las áreas de viajes, turismo y hospitalidad cambió las estructuras del mercado, las prácticas de comunicación y los canales de distribución (Mendes-Filho y Tan, 2008), al mismo tiempo que la intención de compra de este tipo de servicios continua en crecimiento (Rasty, Chou, y Feiz, 2013).

Durante décadas, el turismo ha experimentado un crecimiento continuo y gran diversificación. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), hoy en día, el volumen de este negocio es igual o incluso mayor que el de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores en el comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las mayores fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo. En este mismo sentido, el territorio boliviano es considerado uno de los más ricos en biodiversidad; más del 17 por ciento de su territorio son áreas protegidas y parques naturales (Andrix, 2014). A esto se suma la diversidad cultural con que cuenta y está por demás recalcar que Bolivia cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos y culturales, los cuales deben ser mostrados y promocionados a nivel mundial con el fin de incrementar la afluencia turística del país.

Por otro lado, es importante recalcar que el comercio electrónico ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, favorecido especialmente por el aumento de las tasas de penetración de Internet en todo el mundo (Agudo, 2014). Latinoamérica continúa incrementando su tasa de crecimiento de internet, aprovechándose cada vez más como canal de negocios y transformándose en una herramienta estratégica para el crecimiento económico y el aumento de la competitividad de las empresas y el turismo, destacando en Sudamérica la participación de Brasil, Argentina y Colombia (Pueyrredon, 2015). Adicionalmente, investigaciones recientes han recomendado continuar explorando los antecedentes de la compra de servicios de viaje en línea (Amaro y Duarte, 2015; Kim, Chung, y Lee, 2011). Por ello, los objetivos de esta investigación consisten primero, en analizar el efecto de la confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea, la confianza en los medios de pago en línea y la preocupación por la privacidad de la información en internet sobre la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos en línea y, en segundo lugar, evaluar el efecto de esta actitud sobre la intención de compra de servicios turísticos mediante internet en turistas sudamericanos que se encontraban visitando Bolivia.

2. Revisión de la literatura

Actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos en línea

La actitud es uno de los predictores de la intención de compra en la teoría de la acción razonada que implica una predisposición favorable o desfavorable hacia una persona, objeto o situación (Davis, 1989; Fishbein y Ajzen, 1975). En la literatura, el enfoque de la actitud ha sido ampliamente empleado en el estudio del comportamiento del consumidor. Se espera que actitudes positivas tengan un efecto positivo sobre la intención de realizar un comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975). Las personas que interactúan con las herramientas de la web desarrollan actitudes, asumiendo roles sociales (Visser y Mirabile, 2004).

Varios investigadores (Al-Debei, Akroush, y Ashouri, 2015; Wu, 2003) han estudiado las actitudes hacia las compras en línea encontrándose que las predisposiciones positivas o negativas del consumidor afectan el comportamiento de compra a través de internet (Bellman, Lohse y Johnson, 1999; Jusoh, y Ling, 2012). De igual manera, en el ámbito de las compras de viajes y servicios turísticos en línea se ha encontrado que la actitud tiene un efecto fuerte y significativo sobre la intención de compra de viajes en línea (Amaro y Duarte, 2015; Di Pietro, Di Virgilio, y Pantano, 2012). La actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos en línea se refiere a la predisposición positiva o negativa que un turista desarrolla hacia la comunicación comercial de diferentes promociones de servicios turísticos ofertados a través de internet.

Confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea y actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos en línea.

La confianza es un constructo central en el marketing, tanto desde una perspectiva social, como individual (Yamagishi y Yamagishi, 1994). Esta se entiende como la expectativa de buena voluntad y buenas intenciones de una parte hacia otra (Barber, 1983). Es decir, se trata de un mecanismo psicológico en una persona, grupo o firma que voluntariamente acepta o reconoce lo que otra persona, grupo o firma realiza, por tanto, se trata de un intercambio de integridad (Morgan y Hunt, 1994; Sargeant y Lee,

2004). En consecuencia, se trata de un constructo enfocado en la evaluación de la integridad, fiabilidad e intenciones de una parte (Zhang, Watson, Palmatier, y Dant, 2016) y, enfocado al dominio de las transacciones a través de internet, puede entenderse como la percepción de un consumidor de que un distribuidor con una oferta de productos, servicios o contenidos en línea ofrece seguridad, fiabilidad e integridad para la realización de transacciones con éxito (Pesték, Resic y Noica, 2011).

Por otro lado, la confianza en una empresa turística implica que los clientes mostrarán fiabilidad en los servicios ofrecidos, lo que es esencial para establecer una relación intercambio (Ball, Coelho, y Machás, 2004; Han y Hyun, 2015), pese a la intangibilidad, la asimetría de información y el riesgo percibido en las condiciones para la realización de una transacción como sucede muchas veces en entornos digitales (Kim, Hong, Min, y Lee, 2011; Tsaur y Wang, 2009; Wang et al., 2014). De esta manera la confianza alienta la actividad comercial en medios digitales por parte de los consumidores.

La confianza en los proveedores de paquetes turísticos en línea, no solamente reduce la incertidumbre en ambientes o sitios de internet que no son familiares (Chang, 2014; Chen y Barnes, 2007), sino que también puede ser un antecedente de la actitud (Nunkoo y Ramkissoon, 2013), la intención y la compra de servicios turísticos (Hsu, Chang, y Chen, 2012; Yuan, Chen, Guo, y Chu, 2011). Estudios anteriores han identificado que la actitud es un antecedente positivo y relevante de la actitud a la exposición de la información (McCole, Ramsey, y Williams, 2010) y la actitud a la comercialización electrónica de servicios de servicios turísticos (Nunkoo y Ramkissoon, 2013; Nunkoo, Ramkissoon, y Juwaheer, 2016). Por lo anterior, la siguiente hipótesis es propuesta:

H1. La confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea, afectan significativamente la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos en línea.

Confianza en medios de pago en línea y actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos ofrecidos en línea

Dado que la confianza implica la creencia subjetiva de que una parte cumplirá con sus obligaciones, se vuelve un aspecto crítico de los sistemas de pagos electrónicos (Aladwani, 2001; Lu, Yang, y Cao, 2011) porque ayuda a los consumidores a superar las percepciones de riesgo e inseguridad en el proceso de intercambio (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Además, la confianza en los medios de pago electrónicos genera en los consumidores la creencia de que el proveedor mantendrá la privacidad, no abusará de la información confidencial y mantendrá una conducta íntegra, lo que contribuirá al incremento de transacciones exitosas a través de internet (Peštek, Resić, y Nožica, 2011).

Los consumidores poseen diferentes experiencias y expectativas respecto las compras en línea, por lo que adoptan diferentes actitudes hacia este tipo de transacciones (Kim, Tao, Shin, y Kim, 2010). Se espera que la confianza en los medios de pago electrónicos afecte positivamente la actitud de los consumidores hacia las compras en línea (Tsiakis y Sthephanides, 2005), así como su intención a adquirir productos por la vía electrónica (Özkan, Bindusara, y Hackney, 2010). Si los consumidores perciben un bajo nivel de confianza en el sistema de pagos electrónicos, desarrollarán una actitud negativa y difícilmente participarán en las transacciones electrónicas, hasta que se implementen soluciones que disminuyan sus temores (Tsiakis y Sthephanides 2005). Por lo anterior, la siguiente hipótesis es propuesta:

H2. La confianza en medios de pago en línea, afectan significativamente la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos en línea.

Preocupación por la privacidad de la información y actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos ofrecidos en línea

El concepto de privacidad es un término difícil de definir (Solove, 2008). Primero porque es un concepto social y contextualmente construido, lo que significa que es entendido de manera diferente en lugares y contextos distintos (Dourish y Bell, 2011). Segundo, el concepto de privacidad se encuentra estrechamente vinculado al de confianza porque ambos aluden a la información que se conoce o comparte sobre otros (Seigneur y Jensen, 2004) ya que, por un lado, resulta necesario compartir información para generar confianza, la privacidad apunta, por el contrario, a proteger y contener dicha información. Entonces, mientras más información se comparte, más aumenta la confianza, pero al mismo tiempo disminuye el nivel de privacidad (Moreno, Garjardo y Parra, 2016). Y, en tercer lugar, la privacidad corresponde a un sentido de control sobre la situación social, la información que se comparte y quiénes accederán a dicha información (Boyd, 2008).

La privacidad requiere, tanto de la protección de los datos como de la confidencialidad de los datos personales de los usuarios de un sistema, dado que el uso de dispositivos y plataformas pueden gestionar información sensible (Sicari, Rizzardi, Grieco, y Coen-Porisini, 2015). Por ello, los vendedores en línea tienen dos preocupaciones concernientes a la privacidad, por un lado, deben establecer políticas internas que regulen su propio uso de la información de los clientes, y por otro, deben proteger esa información contra el uso ilegítimo o no autorizado (Laudon y Guercio, 2009). Smith, Milberg y Burke (1996) consideran cuatro categorías a ser consideradas en las prácticas de privacidad de la información: recolección, uso de datos secundarios no autorizados, acceso indebido y errores.

Diferentes investigaciones han encontrado resultados inconsistentes respecto a la privacidad de la información y su efecto en las actitudes de los consumidores. Por ejemplo, una investigación sobre la privacidad de la información respecto a los servicios del Internet de las Cosas (IoT) no encontró algún efecto significativo de esta preocupación sobre la actitud (Hsu y Lin, 2016). Sin embargo, Milne y Culnan (2004) sugieren que es más probable que los usuarios con mayor preocupación por la privacidad leerán con cuidado los avisos de privacidad en línea y esta conducta puede impulsar a los usuarios a generar ciertas actitudes e intenciones conductuales en línea. Finalmente, otros estudios han verificado empíricamente que la preocupación por la privacidad de la información tiene un efecto negativo en las actitudes y en la intención de comportamiento en línea (Dinev & Hart, 2005; Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004; Zhou y Li, 2014). Por ello, proponemos que:

H3. La preocupación por la privacidad en internet, afecta significativamente la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos en línea.

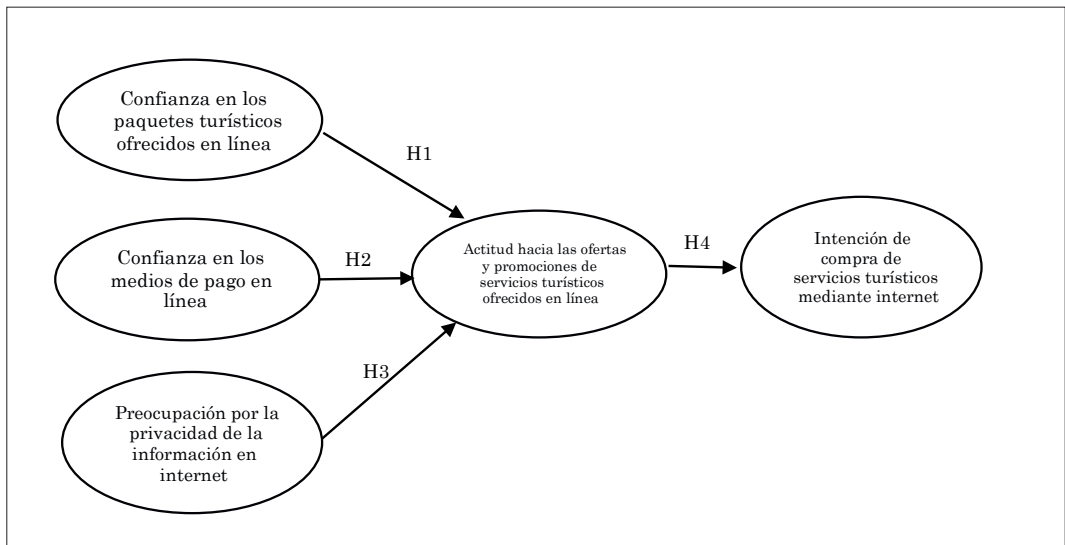
Actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos en línea e intención de compra de servicios turísticos mediante internet

La intención de compra se refiere a la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento (Ajzen, 1996); es decir, implica la predicción del comprador acerca de qué adquirirá y que compañía seleccionará para comprar, como un reflejo real del comportamiento de compra (Nasermoadeli, Choon Ling, y Maghnati, 2013). La teoría del comportamiento planeado (Ajzen, 1985) sustenta que la intención de realizar un comportamiento es un antecedente significativo del comportamiento; mientras más fuerte es la intención de participar en un comportamiento, más probable es su desempeño (Ajzen, 1991). La intención de compra en línea se refiere a la situación en la que un consumidor está dispuesto e intenta estar involucrado en una transacción en negocios en línea (Ling, Chai, y Piew 2010). Su comprensión puede ayudar a los minoristas web a entender el proceso de adopción de las tecnologías de información y desarrollar estrategias adecuadas para atraer clientes (Chen, Hsu, & Lin, 2010; Mohseni et al., 2018).

En los últimos años, los estudios de la intención de compra de servicios turísticos en línea han incluido las reservas en páginas web y aplicaciones (Fong, Lam, y Law, 2017; Sahli y Legohérel, 2016). El consumidor se forma una intención de compra a partir de diversos factores. En el contexto de los servicios turísticos se ha identificado la importancia de la intención de compra en línea como una variable dependiente de factores normativos, actitudinales y motivacionales (San Martín y Herrero, 2012; Amaro y Duarte, 2015). La actitud es un constructo psicológico que influye y predice la intención y el comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1980). Estudios empíricos en turismo han encontrado que la actitud afecta de manera importante la intención de compra (Amaro y Duarte, 2015; Jalilvand, Ebrahimi, y Samiei, 2013), replicándose el efecto en el contexto de la intención de compra en línea (Agag y El-Masry, 2016, Chang, 2017). Por ello, proponemos que:

H4: La actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos ofrecidos en línea afecta la intención de compra de servicios turísticos mediante internet.

En la figura 1 muestra los constructos y las hipótesis a probar.

Figura 1: Modelo conceptual

Fuente: Elaboración propia

3. Método

Se desarrolló una investigación cuantitativa de naturaleza explicativa y transversal. Se utilizó una técnica de encuesta personal a 120 turistas sudamericanos que visitaban la ciudad de Cochabamba, Bolivia. Los turistas fueron seleccionados bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia en el aeropuerto, terminal de autobuses y lugares turísticos. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta personal entre octubre 2016 y marzo 2017.

Escalas. Se utilizaron escalas validadas (anexo 1) y medidas en una escala de intervalo de 5 puntos (1=totalmente en desacuerdo, 5=totalmente de acuerdo). Para ello se utilizaron las escalas de Intención de compra de servicios turísticos mediante internet de Chiu, Hung-Chang, Yi-Ching Hsieh, y Yi-Chu Kuo (2012), Confianza en los medios de pago en línea de Badrinarayanan, Becerra, Kim, y Madhavaram (2012), Confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea desarrollada por Herbst, Hannah y Allan (2013), Actitud hacia las ofertas y promociones en línea de Garretson, Fisher y Burton (2002), así como Preocupación por la privacidad de la información en internet desarrollada por Malhotra, Kim y Agarwal (2004).

Utilizamos el enfoque del modelo de ecuación estructural PLS (PLS-SEM) para probar nuestras hipótesis debido a su uso extendido en disciplinas de ciencias sociales (Hair, Sarstedt, Ringle y Mena, 2012). A diferencia de los modelos de ecuaciones estructurales basados en métodos de covarianza (CB-SEM), PLS se basa en componentes (Modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados, PLS-SEM). Se trata de un método no paramétrico, el cual no hace suposiciones restrictivas sobre la distribución de los datos (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011). El algoritmo consistente (PLSc) corrige correlaciones de constructos para que los resultados sean consistentes con un modelo factorial (Dijkstra y Henseler, 2015) y corrige correlaciones entre constructos reflectivos.

4. Resultados

4.1. Características demográficas de los participantes

Los datos demográficos de los sujetos de estudio se muestran en la tabla 1. En su mayoría, los participantes contaban entre 26 y 30 años (35%). Se encuestaron turistas de nueve países sudamericanos, principalmente de Argentina (22,5%), Brasil (17,5%), Chile (14,2%) y Ecuador (13,3%) y la mayoría de los turistas que participaron en la investigación, eran mujeres (55%).

Tabla 1: Características de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
26-30	42	35,0	Brasil	21	17,5
31-35	25	20,8	Chile	17	14,2
21-25	23	19,2	Argentina	27	22,5
41-45	6	5,0	Ecuador	16	13,3
46-50	6	5,0	Paraguay	7	5,8
51-55	5	4,2	Perú	12	10,0
56-60	2	1,6	Uruguay	5	4,2
<i>Total</i>	<i>120</i>	<i>100,0</i>	Venezuela	5	4,2
			<i>Total</i>	<i>120</i>	<i>100,0</i>
Sexo	Frecuencia	Porcentaje			
Femenino	66	55,0			
Masculino	54	45,0			
<i>Total</i>	<i>120</i>	<i>100,0</i>			

Fuente: Elaboración propia

4.2. Ajuste del modelo, validez y fiabilidad del modelo de medida

En primer lugar, se evaluaron las cargas de los ítems de los constructos incluidos en el modelo. La literatura recomienda que los ítems con cargas de al menos 0,6 deben retenerse (Hair, Black, Babin, y Anderson, 2010). Así, para los resultados del modelo de esta investigación se eliminaron: tres ítems de preocupación por la privacidad en internet (P1, P2 y P5) y, dos ítems de Confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en internet (CP2, CP6). El resto fue aceptable, cumpliendo con las cargas asociadas con cada una de las escalas (Tabla 2). Las pruebas de multicolinealidad y los valores de factor de inflación de la varianza (FIV) calculados para todos los constructos estaban por debajo del umbral aceptable de 5,0 (Neter, Wasserman, y Kutner, 1990). En este estudio, los valores FIV oscilaron entre 1,000 y 1,705. El alpha Cronbach (α), Rho_A y la fiabilidad compuesta de cada uno de los constructos reflectivos excedieron el mínimo requerido de 0,70 (Dijkstra y Henseler, 2015; Hair, Hult, Ringle, y Sarstedt, 2013) además, las variables latentes tienen consistencia interna (Tabla 2). Además, el modelo mostró validez convergente a través de la Varianza Extraída Media (AVE) de todos los constructos, excediendo el valor de 0,50 como mínimo requerido (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 2: Validez y fiabilidad del modelo de medida

Constructo	Ítem	Factor de Carga	Alpha de Cronbach	Rho_A	Fiabilidad compuesta	AVE
Intención de compra de servicios turísticos mediante internet	I1	0,935	0,898	0,900	0,936	0,831
	I2	0,900				
	I3	0,890				
Confianza en los medios de pago en línea	CM1	0,720	0,847	0,954	0,885	0,608
	CM2	0,832				
	CM3	0,863				
	CM4	0,723				
	CM5	0,749				
Confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en internet	CP1	0,763	0,936	0,937	0,946	0,660
	CP3	0,794				
	CP4	0,815				
	CP5	0,819				
	CP7	0,815				
	CP8	0,829				
	CP9	0,817				
	CP10	0,789				
CP11	0,869					
Actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos en línea	AC1	0,917	0,836	0,846	0,924	0,859
	AC2	0,936				
Preocupación por la privacidad en internet	P3	0,776	0,795	0,856	0,875	0,700
	P4	0,859				
	P6	0,871				

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se comprobó la validez discriminante de los constructos por medio de tres métodos, indicadores de las cargas cruzadas, un método que implica que ningún indicador tenga una carga mayor que algún otro constructo (Hair, Sarstedt, Ringle, y Mena, 2012), el criterio de Fornell y Larcker, el cual indica que la raíz cuadrada del AVE de cada constructo exceda las intercorrelaciones del constructo con otros constructos en el modelo y, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), un indicador que sugiere que el HTMT debe ser menor a 0,85 (Kline, 2011). Como se muestra en la tabla 3, los tres análisis confirmaron la validez discriminante de todos los constructos.

Tabla 3: Criterios de validez discriminante

Criterio de Fornell-Larcker					
	Actitud	Confianza en los medios de pago en línea	Intención de compra	Preocupación por la privacidad	Confianza en los paquetes turísticos
Actitud	0,927				
Confianza en los medios de pago en línea	0,469	0,783			
Intención de compra	0,547	0,576	0,912		
Preocupación por la privacidad	0,248	0,043	0,336	0,810	
confianza en los paquetes turísticos	0,609	0,653	0,539	0,215	0,812
Cargas cruzadas					
	Actitud	Confianza en los medios de pago en línea	Intención de compra	Preocupación por la privacidad	Confianza en los paquetes turísticos
I1	0,464	0,492	0,935	0,378	0,502
I2	0,498	0,545	0,900	0,275	0,499
I3	0,523	0,519	0,899	0,343	0,456
CP1	0,491	0,520	0,569	0,188	0,794
CP3	0,460	0,445	0,571	0,187	0,794
CP4	0,457	0,427	0,494	0,167	0,818
CP5	0,456	0,458	0,382	0,118	0,822
CP7	0,456	0,570	0,263	0,126	0,808
CP8	0,437	0,436	0,372	0,292	0,818
CP9	0,552	0,532	0,428	0,202	0,819
CP10	0,530	0,331	0,310	0,161	0,791
CP11	0,530	0,545	0,527	0,156	0,870
A1	0,916	0,331	0,505	0,301	0,479
A2	0,937	0,525	0,510	0,169	0,640
P3	0,126	0,016	0,269	0,799	0,093
P4	0,207	0,061	0,285	0,883	0,184
P5	0,100	0,162	0,344	0,700	0,171
P6	0,278	-0,021	0,254	0,847	0,216
CM1	0,225	0,722	0,420	-0,047	0,387
CM2	0,289	0,836	0,385	0,029	0,495
CM3	0,552	0,864	0,642	0,112	0,675
CM4	0,162	0,730	0,261	-0,021	0,425
CM5	0,362	0,751	0,360	-0,006	0,439

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)					
	Actitud	Confianza en los medios de pago en línea	Intención de compra	Preocupación por la privacidad	confianza en los paquetes turísticos
Actitud					
Confianza en los medios de pago en línea	0,469				
Intención de compra	0,629	0,598			
Preocupación por la privacidad	0,264	0,140	0,405		
Confianza en los paquetes turísticos	0,678	0,686	0,588	0,228	

Fuente: Elaboración propia

4.3. Evaluación del modelo estructural

A través del uso de la técnica bootstrap con 5000 submuestras se determinó la significancia y los coeficientes path (β) del modelo estructural, a fin de probar las hipótesis planteadas. En la tabla 4 se muestran los resultados obtenidos de los efectos entre los constructos estudiados, los coeficientes path (β), los valores del estadístico t de student (t-valor) y la validación del efecto.

Todas las relaciones contrastadas muestran un efecto directo, positivo y significativo entre los constructos, excepto para el efecto de la confianza en los medios de pago hacia la actitud (H2). En la figura 2 se presenta el modelo estructural validado con las hipótesis, los coeficientes path (β) y los coeficientes de determinación de cada constructo (R^2 ajustada). Las variables del modelo explican un 38,8% de la varianza de la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos ofrecidos en línea ($R^2= 0,388$) y un 29,1% de la varianza de la intención de compra de servicios turísticos mediante internet ($R^2= 0,299$).

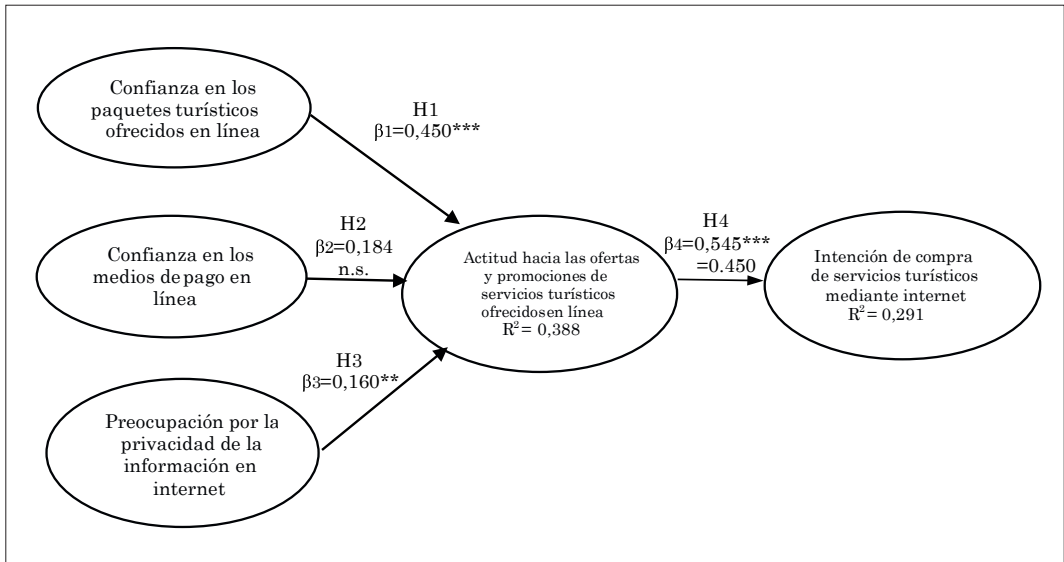
Tabla 4: Resultados del modelo estructural

Relaciones	β	t-valor	Validación del efecto
H1:Confianza en los paquetes turísticos → Actitud	0,450	4,185***	Validada
H2: Confianza en los medios de pago→ Actitud	0,184	1,596n.s.	Rechazada
H3:Preocupación por la privacidad → Actitud	0,160	2,550**	Validada
H4:Actitud → Intención de compra	0,545	10,862***	Validada

Nota: Nivel de significancia para una t de student de dos colas (499). Elaboración propia

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, n.s. = no significativo

t (0.05; 499) = 1.967, t (0.01; 499) = 2.590, t (0.001; 499) = 3.319

Figura 2: Modelo contrastado

Fuente: Elaboración propia

4.4. Efectos Indirectos

El modelo planteado sugiere que, además de los efectos directos, pueden encontrarse efectos indirectos. Se plantean tres efectos indirectos de la confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea, la confianza en los medios de pago en línea y la preocupación por la privacidad de la información en internet hacia la intención de compra de servicios turísticos mediante internet, a través de la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos ofrecidos en línea.

Los resultados muestran la existencia de dos efectos indirectos significativos, uno entre la confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea y la intención de compra de servicios turísticos mediante internet, a través de la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos ofrecidos en línea (0,245; $p < 0,001$) y otro entre la preocupación por la privacidad de la información en internet y la intención de compra a través de la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos ofrecidos en línea (0,087; $p < 0,05$). Sin embargo, no se encontró un efecto indirecto entre la confianza en los medios de pago en línea y la intención de compra, a través de la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos ofrecidos en línea (Tabla 5).

Tabla 5: Efectos indirectos

Constructos	Efecto	Estadístico-t	Valor p	Efecto entre las variables
Confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea Intención de compra de servicios turísticos mediante internet	0,245	3,896	0,000	Existe efecto indirecto
Confianza en medios de pago en línea Intención de compra de servicios turísticos mediante internet	0,100	1,528	0,126	No existe efecto indirecto
Preocupación por la privacidad de la información en internet Intención de compra de servicios turísticos mediante internet	0,087	2,428	0,015	Existe efecto indirecto

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

El primero de los objetivos de esta investigación consistió en analizar el efecto de la confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea, la confianza en los medios de pago en línea y la preocupación por la privacidad de la información en internet sobre la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos en línea. Los resultados mostraron que, la confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea influye en la actitud hacia las ofertas y promociones en línea confirmando la hipótesis 1 de esta investigación. La confianza constituye la base de un intercambio íntegro y fiable donde el consumidor espera que los servicios ofrecidos cumplirán con las condiciones especificadas. Así, los resultados coinciden con lo encontrado en otras investigaciones en el ámbito de la comercialización electrónica de servicios turísticos (Nunkoo y Ramkissoon, 2013; Nunkoo, Ramkissoon, y Juwaheer, 2016).

Sin embargo, no pudo confirmarse la hipótesis dos, ya que la confianza en los medios de pago en línea no afecta la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos ofrecidos en línea como se esperaba (Tsiakis y Sthephanides, 2005). Incluso, un bajo nivel de confianza, podría mostrar un efecto negativo en la actitud, aunque en nuestros resultados, la confianza en los sistemas de pago como una creencia que contribuye a reforzar la integridad del proveedor y disminuir la percepción de inseguridad en el proceso de transacción en línea (Peštek et al., 2011), no mostró un efecto sobre la actitud a aprovechar las promociones.

Los resultados confirmaron que la preocupación por la privacidad de la información en internet afecta positiva y significativamente la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos ofrecidos en línea confirmando la hipótesis tres. La privacidad implica que el proveedor de servicios protegerá la información obtenida y esto tiene un efecto positivo en la actitud hacia las promociones de los servicios turísticos ofrecidos en línea. Sin embargo, la relevancia de los resultados obtenidos implica que el proveedor de servicios turísticos en línea tendrá que encontrar la mezcla idónea de confianza y privacidad de los datos (Seigneur y Jensen, 2004) para incentivar la actitud hacia las promociones comunicadas en línea.

El segundo objetivo de esta investigación consistió en evaluar el efecto de la actitud hacia las ofertas y promociones de los servicios turísticos en línea sobre la intención de compra de servicios turísticos mediante internet en turistas sudamericanos que se encontraban visitando Bolivia; así se comprobó la hipótesis 4 propuesta en este estudio, confirmándose lo propuesto en la literatura (San Martín y Herrero, 2012; Amaro y Duarte, 2015). Adicionalmente, se comprobó que la confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea y la preocupación por la privacidad de la información en internet afectan indirectamente la intención de compra en línea a través de la actitud hacia las promociones en línea.

Nuestra investigación está sujeta a algunas limitaciones. Se desarrolló un estudio transversal, aplicado a turistas sudamericanos en una sola ciudad de Bolivia. Además, fue utilizada una muestra no probabilística de conveniencia, lo que limita la posibilidad de generalización de resultados. Es recomendable que investigaciones futuras incluyan el efecto de la confianza y la preocupación por la privacidad sobre las normas subjetivas y el control de la acción. Además, es importante explorar la naturaleza y mecanismos de la confianza en los medios de pago en línea de los turistas sudamericanos y su efecto en la adquisición de servicios turísticos en línea.

Bibliografía

- Agudo, Á. 2014. *Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español*. Tesis Doctoral E.T.S.I. Industriales (UPM).
- Ajzen, I. 1985. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. En Kuhl, J. y Beckmann, J. (Eds). *Action Control: From Cognition to Behavior*. (pp. 11-39). Berlin, Germany: Springer.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. 1985. *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Berlin: Springer.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. 1996. The directive influence of attitudes on behavior. En Gollwitzer, P.M., & Bargh, J.A. (Eds.). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, (pp. 385-403). New York, USA: Guilford Press.

- Agag, G., & El-Masry, A. A. 2016. Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in human behavior*, 60, 97-111.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. 2015. Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Aladwani, A. M. 2001. Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations. *International Journal of Information Management*, 21(3), 213-225.
- Amaro, S., y Duarte, P. 2015. An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64-79.
- Andrix, B. 2014. *Bolivia entre los top 10 países con más biodiversidad del mundo*. Recuperado de <http://bolivianing.com>
- Badrinarayanan, V., Becerra, E. P., & Madhavaram, S. 2014. Influence of congruity in store-attribute dimensions and self-image on purchase intentions in online stores of multichannel retailers. *Journal of retailing and consumer services*, 21(6), 1013-1020.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. 2004. The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293
- Barber, B. 1983. *The logic and limits of trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Becerra, T. M., León, C. G., & Ortiz, E. P. 2016. Privacidad: cómo se entiende y se gestiona en Facebook. Estudio de caso de jóvenes chilenos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 715-729.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. 1999. Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Boyd, D. 2011. Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. En Papacharissi, Z.A., & Papacharissi Z. (Eds.). *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*. (pp.39-58). New York: Routledge.
- Chang, K. C. 2014. Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.
- Chang, K. C. 2017. Feeling leads to believing: a Kansei-based approach to explore website users' purchase intention in the travel agency sector. *Information Systems and e-Business Management*, 15(1), 21-50.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. 2007. Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management & data systems*, 107(1), 21-36.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. 2012. How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262-275.
- Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. 2015. Consistent partial least squares path modeling. *Management Information Systems Quarterly*, 39(2), 297-316.
- Dinev, T., & Hart, P. 2005. Internet privacy concerns and social awareness as determinants of intention to transact. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 7-29.
- Dourish, P., & Bell, G. 2011. *Divining a digital future: Mess and mythology in ubiquitous computing*. Cambridge, MA: Mit Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 18(3), 382-388.
- Fong, L. H. N., Lam, L. W., & Law, R. 2017. How locus of control shapes intention to reuse mobile apps for making hotel reservations: Evidence from Chinese consumers. *Tourism Management*, 61, 331-342.
- Garretson, J. A., Fisher, D., & Burton, S. 2002. Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. 2010. *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. 2013. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. 2012. An assessment of the use of partial least squares structural equation modelling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- Herbst, K. C., Hannah, S. T., & Allan, D. 2013. Advertisement disclaimer speed and corporate social responsibility: "Costs" to consumer comprehension and effects on brand trust and purchase intention. *Journal of business ethics*, 117(2), 297-311.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. 2012. Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, 29(3), 317-332.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. 2016. An empirical examination of consumer adoption of Internet of Things services: Network externalities and concern for information privacy perspectives. *Computers in Human Behavior*, 62, 516-527.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. 2013. Electronic word of mouth effects on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: An empirical study in Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 484-489.
- Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. 2012. Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223-230.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. 2011. The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kim, J., Hong, S., Min, J., & Lee, H. 2011. Antecedents of application service continuance: A synthesis of satisfaction and trust. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 9530-9542.
- Kline, R. B. 2011. Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. En Williams, M. (Ed.). *Handbook of methodological innovation*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. 2010. The Effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers online purchase intention. *International Business Research*, 3 (3), 63-76.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y., & Cao, Y. 2011. Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48(8), 393-403.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. 2004. Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336-355.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. 2010. Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1018-1024.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. 2002. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Martínez, R. G., Herráez, B. R., y Yábar, D. C. P. B. 2016. Actividad de búsquedas en internet como variable para determinar la afluencia a museos. *Cuadernos de turismo*, (38), 207-223.
- Mendes-Filho, L. A. M., & Tan, F. 2008. An overview on User-Generated Content and the Empowerment of Online Travellers. *Revista da FARN* 7(2), 17-30.
- Mendes-Filho, L., & Santos, M. 2013. Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3), 607-625.
- Milne, G. R., & Culnan, M. J. 2004. Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don't read) online privacy notices. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 15-29.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. 2018. Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616-645.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 58, July, 20-38.
- Nasermoadeli, A., Choon Ling, K., & Maghnati, F. 2013. Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business & Management*, 8 (6), 128-138.
- Neter, J., Wasserman, W., & Kutner, M. H. 1990. *Applied linear statistical models* (3rd Ed.). Boston, MA: Irwin.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. 2013. Travelers' E-purchase intent of tourism products and services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 505-529.

- Nunkoo, R.; Ramkissoon, H.; & Juwaheer, T. D. 2016. Travelers' Intent to Purchase Tourism Products and Services Online. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 66. Recuperado de: <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2011/Visual/66>
- Organización Mundial del Turismo ([OMT], 2016. ¿Por qué el turismo? Recuperado de: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Özkan, S., Bindusara, G., & Hackney, R. 2010. Facilitating the adoption of e-payment systems: theoretical constructs and empirical analysis. *Journal of enterprise information management*, 23(3), 305-325.
- Peštek, A., Resić, E., & Nožica, M. 2011. Model of trust in E-Transactions. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 24(3), 131-146.
- Pueyrredon, M. 2015. Estado de situación del comercio electrónico en América Latina. *Instituto Latinoamericano de comercio electrónico*. Recuperado de: <http://www.einstituto.org/site/>
- Rasty, F., Chou, C. J., y Feiz, D. 2013. The impact of internet travel advertising design, tourists' attitude, and internet travel advertising effect on tourists' purchase intention: the moderating role of involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 482-496.
- San Martín, H., & Herrero, A. 2012. Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.
- Sargeant, A., & Lee, S. 2004. Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior. *Psychology & Marketing*, 21(8), 613-635.
- Seigneur, J.M. & Jensen, C. 2004, March. *Trading privacy for trust*. *International Conference on Trust Management*, 2995, 93-107. Springer: Berlin, Heidelberg.
- Sicari, S., Rizzardi, A., Grieco, L. A., & Coen-Porisini, A. 2015. Security, privacy and trust in Internet of Things: The road ahead. *Computer networks*, 76, 146-164.
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. 1996. Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS quarterly*, 20(2) 167-196.
- Solove, D. J. 2008. *Understanding privacy*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Tsaur, S. H., & Wang, C. H. 2009. Tip-collection strategies, service guarantees, and consumer evaluations of group package tours. *Journal of Travel Research*, 47(4), 523-534.
- Tsiakis, T., & Sthephanides, G. 2005. The concept of security and trust in electronic payments. *Computers & Security*, 24(1), 10-15.
- Turgay, T., & Al-Zyoud, M. 2013. Examining the travel consumer's perception of the effect of the internet on travel agencies: Evidence from northern Cyprus. *International Journal of Business and Social Science*, 4(1), 76-81.
- Visser, P. S., & Mirabile, R. R. 2004. Attitudes in the social context: the impact of social network composition on individual-level attitude strength. *Journal of personality and social psychology*, 87(6), 779-790
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. 2014. Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-9.
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., y Fesenmaier, D. R. 2015. Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527.
- Yamagishi, T., & Yamagishi, M. 1994. Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and emotion*, 18(2), 129-166.
- Zhang, J. Z., Watson IV, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. 2016. Dynamic relationship marketing. *Journal of Marketing*, 80(5), 53-75.
- Zhou, T., & Li, H. 2014. Understanding mobile SNS continuance usage in China from the perspectives of social influence and privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 37, 283-289.

ANEXO

Operacionalización de variables

Constructo	Fuentes	Ítems
Intención de compra de servicios turísticos mediante internet	Chiu, Hung-Chang, Yi-Ching Hsieh, y Yi-Chu Kuo (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es probable que compre paquetes turísticos online. 2. Consideraría comprar paquetes turísticos online, si llego a necesitar un producto de este tipo. 3. Es posible que compre paquetes turísticos online.
Confianza en los medios de pago en línea	Badrinarayanan, Vishag, Enrique P. Becerra, Chung-Hyun Kim, y Sreedhar Madhavaram (2012),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprar paquetes turísticos en internet es confiable. 2. Internet es un medio seguro para realizar transacciones personales como comprar paquetes turísticos. 3. Me siento cómodo realizando compras de paquetes turísticos en internet. 4. Se puede confiar en las compras de paquetes turísticos por internet. 5. Las estructuras de privacidad de internet me protegen, en forma adecuada, de posibles problemas.
Confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea	Herbst et al. (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confío en los paquetes turísticos que son ofertados en internet. 2. Los paquetes turísticos en internet son predecibles. 3. Se puede depositar la confianza en los paquetes turísticos online. 4. Los paquetes turísticos ofrecidos en internet son fiables. 5. Los paquetes turísticos online son dignos de confianza. 6. Los paquetes turísticos online son eficientes. 7. Los paquetes turísticos ofrecidos en internet son administrados con integridad. 8. Los paquetes turísticos online respaldan al cliente. 9. Siempre se puede contar con los paquetes turísticos que ofertan en internet. 10. Los paquetes turísticos se ofrecen de manera honesta en internet. 11. Los paquetes turísticos ofrecidos en internet son garantizados.
Actitud hacia las ofertas y promociones en línea	Garretson, Fisher y Burton, 2002	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me encantan las ofertas promocionales especiales de paquetes turísticos en línea. 2. Generalmente estoy motivado a responder a las ofertas promocionales de paquetes turísticos online.
Preocupación por la privacidad de la información en internet	Malhotra, Kim y Agarwal, 2004	<ol style="list-style-type: none"> 1. A fin de cuentas, Internet podría causar problemas de privacidad 2. En comparación con los demás, soy más sensible acerca de la forma en que las compañías en línea manejan mi información personal. 3. Para mí, es muy importante mantener mi privacidad intacta de empresas en línea. 4. Me preocupo demasiado sobre las cuestiones de privacidad en línea. 5. En comparación con otros temas, considero que la intimidad personal es muy importante. 6. Estoy preocupado por las amenazas a mi intimidad personal en internet.

Fuente: Elaboración propia

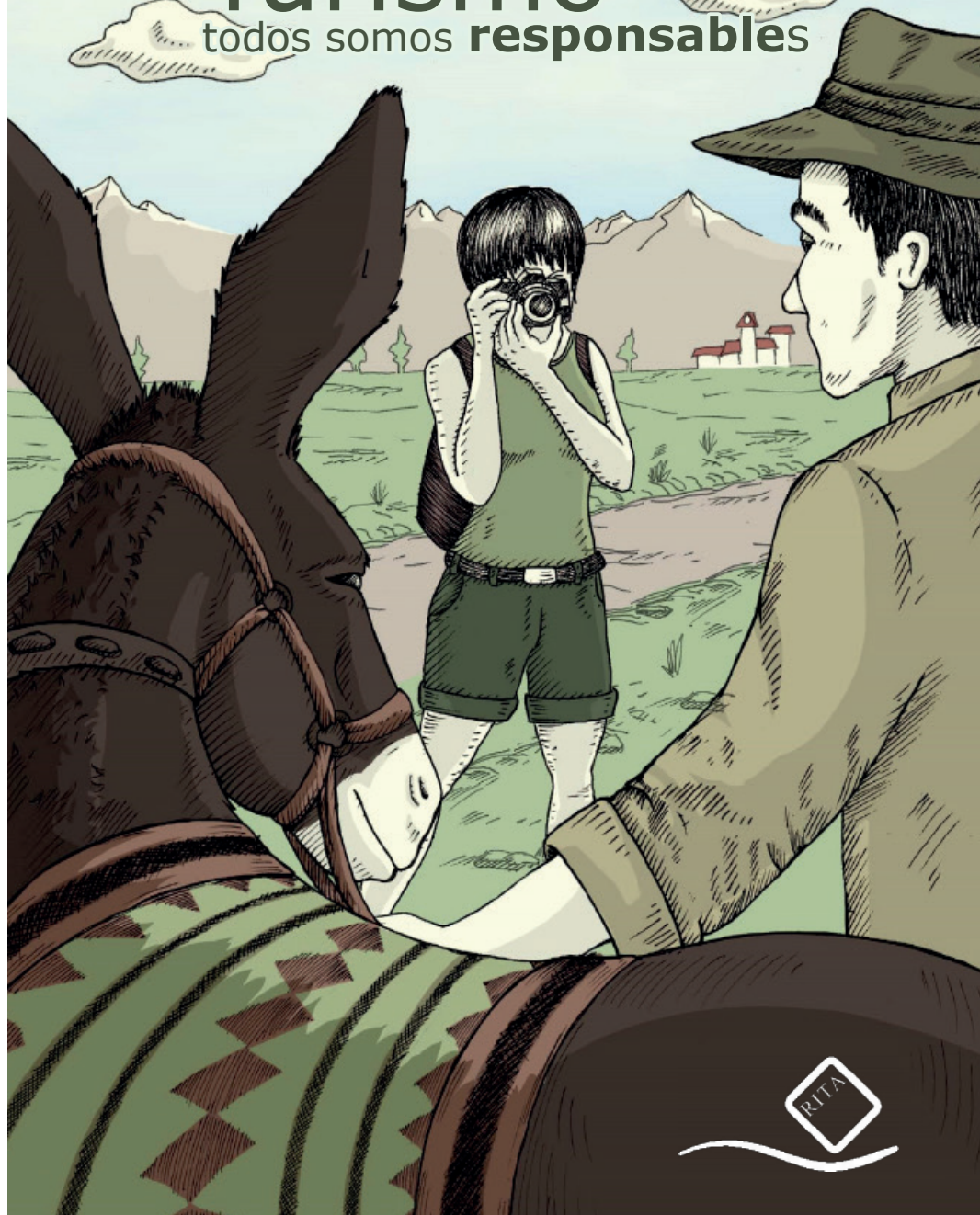
Recibido: 18/12/2018

Reenviado: 15/07/2019

Aceptado: 28/08/2019

Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



RITA

Small and medium-sized accommodation managers and opportunities for water conservation

Albert Llausàs* Josep Padullés Cubino** Anna Ribas Palom***

Universitat de Girona (España)

Abstract: To improve the environmental performance of small and medium-sized accommodation enterprises, it is important to understand the factors and motivations that move managers to adopt more efficient technologies and ecologically responsible practices. A sample of 18 independent family-run hotels and campsites were contacted in the mature tourist resort area of the Costa Brava (Spain). The research worked with a combination of surveys and semi-structured interviews directed at top managers. Saving water is revealed as a matter figuring low on the list of priorities of most managers, while competitive advantages and stakeholder pressures appear as less relevant drivers than is posited in most of the scientific literature. We conclude that addressing organizational factors holds more promise in terms of transformative power supporting water conservation than structural or technological changes.

Keywords: Corporate Environmental Responsibility; Environmental Management; Manager perception; Sustainable Tourism; Water Conservation.

Pequeños y medianos gestores de alojamientos y oportunidades para la conservación del agua

Resumen: A fin de lograr una mejora de la gestión ambiental de las pequeñas y medianas empresas de alojamiento es importante comprender los factores y motivaciones que impulsan a sus gestores a adoptar tecnologías más eficientes y prácticas ecológicamente responsables. Una muestra de 18 hoteles y campings en la destinación turística madura de la Costa Brava (España), todos ellos gestionados por empresas familiares independientes, fueron contactados para el proyecto. La investigación se basó en la combinación de encuestas y entrevistas semi-estructuradas con los máximos responsables de los establecimientos. El ahorro de agua se revela como una cuestión de baja prioridad para la mayoría de gestores, mientras que las ventajas competitivas y la competencia por el uso de agua por parte de otros grupos sociales aparecen como factores menos relevantes que en la mayor parte de la literatura científica publicada. Se concluye que incidir sobre los factores organizativos tiene un mayor potencial de transformación de las empresas para el ahorro hídrico que no los cambios que puedan realizarse a nivel estructural o tecnológico.

Palabras Clave: Responsabilidad Ambiental Corporativa; Gestión Ambiental; Percepción; Turismo Sostenible; Ahorro Hídrico.

1. Introduction

At the global scale, water consumption by the tourism sector is small when compared with other sectors, such as agriculture and industry (Gössling, Hall, & Scott, 2015; Kirk, 1995). However, at the local scale and during specific seasons, the relationship between tourism and water use can be complex and may have important implications for sustainable resource use. Although the water consumption of a single tourism accommodation enterprise can be insignificant, collectively, the cumulative demand of such enterprises can represent between 10% and 20% of the national domestic water use in countries in which tourism is a key sector of the economy (Gössling et al., 2012).

* Universitat de Girona; E-mail: albert.llausas@udg.edu

** Universitat de Girona; E-mail: josep.padulles@udg.edu

*** Universitat de Girona; E-mail: anna.ribas@udg.edu

Such is the case in Spain, where tourism accounts for 10.9% of the GDP, employs 11.9% of the workforce, and is responsible for approximately 12% of domestic water consumption (Gössling et al., 2012; Instituto Nacional de Estadística, 2013). The importance of good water management in regions such as the Costa Brava is also emphasized by the negative effect of past episodes of water scarcity on the touristic images of other Spanish regions, such as Benidorm, Mallorca or Barcelona (Gil Olcina, 2010; March, 2015; Wheeler, 1995). The likelihood of water crises in Mediterranean mass-tourism destinations such as these is expected to increase in the future in response to climate change, an increasing number of visitors, and the higher water intensity of visitor activities (Gössling et al., 2012; Kent, Newnham, & Essex, 2002). Despite the predictions and the urgency of action, many authors have identified a relative lack of research on the relationship between tourism and water use (Deyà Tortella & Tirado, 2011; Hadjikakou, Chenoweth, & Miller, 2013). Water-tourism interactions, impacts and opportunities have often been overlooked in the scientific literature and within the sector.

In certain areas of the Spanish Mediterranean coast, such as Mallorca, the accommodation offerings are dominated by international chains, which often operate massive resorts and own thousands of beds (Deyà Tortella & Tirado, 2011). However, in other regions, the hospitality sector primarily consists of a large number of smaller operations, often family-run, which authors such as Garay and Font (2012) group under the label SMAE (small and medium-sized accommodation enterprises). In fact, Bohdanowicz (2006, p. 664) notes that 70% of European hotels are independently owned and managed. The accommodation sector in Catalonia accurately reflects these circumstances, with most enterprises belonging to the SMAE group, the vast majority of which fall into the category of micro-enterprise with 10 or fewer employees (Garay & Font, 2012).

Despite the pivotal role of SMAEs in the environmental effect of touristic activities in many destinations, several authors have noted the scarcity of research on such enterprises (Garay & Font, 2012; Kasim, 2009). This scarcity might be explained at least in part by the difficulty of studying a sample that is highly fragmented among many small owners, who often lack systematic records of their activities and are unlikely to possess a formal environmental policy (Bohdanowicz, 2006; Kasim, 2009). These limitations make directly approaching the SMAE managers the best option to investigate the actions that they undertake, the opportunities and barriers that they encounter, and the factors that motivate their decisions (Chan, 2011; Kasim, 2009; Park, Jeong Kim, & McCleary, 2014)

The first objective of the research presented in this article was to assess the level of proactivity of a sample of SMAEs characteristic of a mature Mediterranean tourism destination with respect to the implementation of water-saving policies and measures on their premises. Second, we wanted to identify the organizational factors that influence the action/inaction of the sampled hotels and campsites in support of water conservation, including the perceptions and motivations of the managers. The third objective was to recognize opportunities and barriers to improving water management in Costa Brava SMAEs on the single-business scale, at the local level, or on the regional or national scale.

2. Literature Review

In an influential article on the motivations and factors that influence corporate ecological responsiveness, Bansal and Roth (2000) developed a framework that groups such motivations and factors into three categories: competitiveness, legitimation and ecological responsibility. Tri-partite classification frameworks with highly similar categories have been proposed by Ayuso (2006) and Garay and Font (2012) in their studies on the adoption of responsible social practices in the accommodation sector.

2.1. Competitiveness

The literature assessing motivations in the tourism industry to adopt greener practices, including water conservation, frequently identifies cost reductions as main drivers - if not the most important driver - with respect to innovation (Bohdanowicz, 2006; Carmona-Moreno, Céspedes-Lorente, & De Burgos-Jiménez, 2004; Céspedes-Lorente, de Burgos-Jiménez, & Álvarez-Gil, 2003; Charara, Cashman, Bonnell, & Gehr, 2011; Claver-Cortés, Molina-Azorín, Pereira-Moliner, & López-Gamero, 2007; Dinarès & Saurí, 2015).

A second source of competitive advantage that may derive from the adoption of water-saving innovations in the sector is the possibility of achieving a favourable corporate image and product differentiation (Miles & Covin, 2000). Hotels and campsites may benefit from this strategy because it enhances their capacity to attract new guests (Chan & Wong, 2006; Kirk, 1995), increases the satisfaction of current

guests and therefore the probability of repeat visits (Lee, Hsu, Han, & Kim, 2010; Millar, Mayer, & Baloglu, 2012), makes guests more likely to join in their efforts (Chan & Wong, 2006; Lee et al., 2010), and improves their relationship with the local community (Kirk, 1995; Nicolau, 2008; Wei & Ruys, 1999).

2.2. Legitimation

Companies can legitimize their activities by complying with government regulations and adequately responding to pressures from a variety of other stakeholders who are affected by the activity of these companies (Bansal & Roth, 2000). Thus, institutional and stakeholder theory have often been used as a suitable framework to examine the range of motivations that stimulate the adoption of environmental management systems and other practices in the hospitality sector (Ayuso, 2006; Céspedes-Lorente et al., 2003; Rivera, 2004).

Abundant evidence confirms that environmental regulations generally have a positive effect in prompting companies to incorporate sustainability criteria into their operations (Chan & Wong, 2006). However, there are indications that the regulatory framework is not at the forefront of the concerns of firms in relation to water use and conservation (Styles, Schoenberger, & Galvez-Martos, 2015). In Spain, environmental regulations do not incentivize innovation in the hotel sector, as Claver-Cortés et al. (2007) and Molina-Azorín et al. (2009) argue. In addition, Charara et al. (2011), Cole (2014), Dinarès and Saurí (2015) as well as Kelly and Williams (2007) attribute water-use regulation failures to enforcement, power struggles and compliance issues in regions as diverse as Barbados, Bali, Spain and Canada.

2.3. Ecological Responsibility

Top managers have long been recognized to play a key role in the implementation of environmental policies and practices in the lodgement sector (Kirk, 1995). This statement is particularly true for small independent hotels, in which the personal ethics of the owners may be directly translated into practice (Sampaio, Thomas, & Font, 2012; Tzschentke, Kirk, & Lynch, 2008). For example, Ayuso (2006) concludes that organizational change in chain-affiliated hotels was better achieved when environmental practices were determined by the managing directors themselves than when imposed by the hotel chain. Park et al. (2014) demonstrate how the cognitive bases, concerns and values of managers influence environmental strategic decisions in U.S. hotels. Garay and Font (2012) find three altruistic reasons (i.e., environmental protection, lifestyle, social commitment) as the main motivations for hotel managers in Mallorca to engage in sustainability practices, ahead of economic and legitimation drivers.

3. Study Area

The study area includes the neighbouring municipalities of Pals (25.8 km²) and Torroella de Montgrí-l'Estartit (65.9 km²), both located on the Costa Brava's Bay of Pals (Baix Empordà: 42.017842 N, 3.189937 E). The final stretch of the Ter River, which flows between the towns, and the adjacent coastal areas are included in the Natural Park of Montgrí, Illes Medes and Baix Ter.

The traditional rural landscape, with its iconic paddy fields, has been altered over the last 50 years by new urban developments (e.g., first- and second-home residential areas, hotels, camping resorts) and sport and recreational facilities, such as golf courses associated with the tourism boom. The total population in 2015 was approximately 14,000. However, this number increases to over 22,000 in summer due to a seasonal influx of visitors from other regions of Spain and Europe, particularly France and Germany (Idescat - Statistical Institute of Catalonia, 2016). The area is known as a mature tourist destination of international fame.

The climate is typically Mediterranean with an average annual temperature and precipitation of 14.8 °C and 333 mm, respectively. Periods of drought are common in the summer and occasionally linger for months, which results in severe water stress. For example, the drought of 2007 and 2008 was the worst in Catalonia in the previous 68 years. Additionally, the frequency and magnitude of droughts are forecast to increase in the region as a consequence of climate change (Ribas, Calbó, Llausàs, & Lopez-Bustins, 2010).

Currently, water is primarily supplied by conventional hydrologic resources, such as canals that transport water from the Ter River and groundwater from wells (Gabarda-Mallorquí & Ribas Palom, 2016). Water supply is a municipal service in Spain and provided in the local area by the Consorci de

la Costa Brava, a consortium that serves 22 municipalities. Over the last decade, the economic crisis and parallel steep water-price increases have contributed to progressively decrease per-capita water consumption in Catalonia (Gabarda-Mallorquí & Ribas Palom, 2016).

4. Methods

Qualitative approaches are particularly well suited to investigating the relationship between SMAEs and their environmental policy and performance (Ayuso, 2006; Charara et al., 2011; Erdogan & Baris, 2007; Kasim, 2009). In contrast to quantitative methods based on systematic surveys, the flexibility of open, semi-structured interviews enables researchers to adapt the focus of their study to fit the singularities and complexity of each sampled case (Connell & Lowe, 1997). This property makes qualitative research more sensitive to micro-management decisions and personal stories, perceptions, attitudes and behaviours, which have been demonstrated to be critical in determining action by small-scale companies (Ayuso, 2006; Chan, 2011; Park et al., 2014; Razumova, Ibáñez, & Palmer, 2015). In addition, interviews and follow-up questions may enable researchers to uncover determinants and drivers that have an influence on manager decisions but which might be omitted in other types of pre-designed assessment (Kasim, 2009; Le, Hollenhorst, Harris, McLaughlin, & Shook, 2006; Martin & Woodside, 2008).

4.1. Data Collection and Processing

An exhaustive search through tourism internet portals and fieldwork resulted in the identification of 37 hotels and camping resorts in the study area. Only these two types of tourist accommodation were included in the study because they alone represent over 99% of the total overnight stays (Idescat - Statistical Institute of Catalonia, 2016). To secure a broad sample, an invitation to participate in the study was delivered one week before we contacted all businesses by telephone. To reach additional owners, we used a snowball sampling method among those owners who directly agreed to participate in the study. Simultaneously, to more widely publicize the study, we contacted the Union of Employers of Hospitality and Tourism of the Costa Brava Centre (*Unió d'Empresaris d'Hostaleria i Turisme de la Costa Brava Centre*), an association of 450 companies in the hospitality and tourism sector. As a result, a total of 18 accommodation establishments (6 camping resorts and 12 hotels) agreed to participate.

The interview consisted of 19 open-ended and 10 closed-ended questions (see full interview in the Appendix I). It was specifically designed to obtain information regarding business characteristics and owner feedback on 6 issues: (i) water consumption by the tourism sector of the Costa Brava, (ii) the water management model in the establishment, (iii) the application of water-saving measures and actions, (iv) the prospective implementation of water-saving measures, (v) assessment of water-saving measures and (vi) water-management policy.

All interviews were conducted by a team of four researchers on the premises of each establishment with the owner or the top manager between May and November 2015. The average time per survey was approximately 35 minutes. The results of the closed-ended questions, which facilitate a characterization of each business, were entered into a spreadsheet. All interviews were anonymised, and the answers to the 19 open-ended questions were fully transcribed verbatim. Of the 18 interviews, 17 were conducted in Catalan and one in Spanish.

4.2. Data Analysis

The qualitative analysis of the transcribed interviews relied on the grounded-theory methods first presented by Glaser and Strauss (1967) and developed by Corbin and Strauss (1990), implemented with the support of computer-assisted qualitative data analysis software (CAQDAS). The goal of grounded theory is to provide an understanding of social settings by completing a sequence of stages (including data collection, theoretical sampling, iterative data coding, the generation of categories, writing memos) and, finally, interpreting the results to construct a new theory (Elliott & Timulak, 2005; Neuman, 2005). Grounded theory and its variations have been successfully used in tourism and management studies (Connell & Lowe, 1997; Hardy, 2005; Martin & Woodside, 2008; Riley & Love, 2000). However, fewer authors have applied it to examine sustainability issues in this sphere (see, for instance, Ayuso, 2006; Kensbock & Jennings, 2011).

Grounded theory proposed an entirely inductive approach while consciously avoiding the influence of pre-existing theory and literature (Glaser & Strauss, 1967). However, recently, the need to incorporate

previous knowledge and to develop the method to increase the “theoretical sensitivity” (cf. Corbin & Strauss, 1990) of the research has been recognized (Elliott & Timulak, 2005). Therefore, grounded theory can be viewed as a set of tools for both the inductive and the deductive analysis of empirical material (Charmaz, 2006). Our application of the method used both properties.

In a first stage, data coding was performed by a researcher with little familiarity with the literature. This approach resulted in a highly open system of codes, which facilitated the identification of innovative emerging themes and the formulation of new theory after an inductive process based on constant comparison. However, a thorough review of the literature on the relationship of hospitality management with water use and broader sustainability issues provided the backbone of an axial coding hierarchy, thus facilitating a parallel deductive and explanatory analysis of the findings (Corbin & Strauss, 1990). Specifically, at a higher level, two main codes were dedicated to “stakeholders” and “interactions”. Within the former, separate sub-codes were created for “managers”, “staff”, “administration” and “customers”. The level of development within each of these codes varied, with sub-codes within the “managers” category further classified into two new hierarchical levels (“competitive advantage” and “perceptions/awareness”) and a total of 14 sub-codes in the deepest fourth level. The “interactions” code, involving two stakeholders or more, was further divided into three sub-categories (“regulatory framework”, “association/knowledge exchange”, “corporate social responsibility”), each of them containing between 3 and 6 sub-codes. Iterative reading of transcribed interviews and segments facilitated the quantification of instances, the identification of patterns and the connection of discourses with the scientific literature.

Excerpts from the interviews translated into English by the authors are presented in the following section to illustrate several findings. After anonymization, all of the names that appear are fictional.

5. Results

5.1. Characterization of the sampled SMAEs and their Water Conservation Proactivity

The 12 hotels and 6 camping resorts in the study area that were investigated represent 49.6% of the total number of tourism accommodation businesses. Identifying attributes of these establishments, such as the legal category or the type of tourism among its clientele, is crucial to understanding their environmental management practices (Álvarez Gil, Burgos Jiménez, & Céspedes Lorente, 2001). In this regard, heterogeneity emerged among enterprise characteristics (Table 1).

All firms were family-owned businesses and fit the definition of an SMAE. Half of the firms began operation between 1950 and 1970 during the first tourism boom, and only two were established between 1990 and 2010. The category of the hotels ranged from 2 to 4 stars. No clear relationship between the class/category of the establishments and the number of available beds could be observed in our data. However, smaller businesses (<50 beds in hotels and <1000 units in camping resorts) typically had longer opening seasons. International tourists were the most regular customers, particularly at the camping resorts although the presence of national visitors was also notable at seven hotels. Diving tourism, notable at two hotels, also plays an important role in the area because remarkable marine reserves, such as the Medes Islands, can be most conveniently reached from the study area.

The most common water source for SMAEs was the public network although two camping resorts and four hotels used other sources, such as their own wells or rainwater tanks. Fifteen and 14 establishments had a pool and a laundry, respectively, whereas only six offered a spa. As expected, the area of vegetated surface was substantially larger at camping resorts, where 6,000 m² were green on average. Higher-rated hotels also had larger vegetated areas on their properties (Table 1).

The managers were questioned regarding water-saving measures (WSMs) adopted by their businesses between 2000 and 2015. In this regard, camping resorts appeared to be more active. Half had applied more than 10 different measures or strategies to save water. In contrast, half of the hotels, particularly the hotels in the third category (2 stars), had applied six or fewer. The most frequently encountered WSMs applied during this period were delivering information to customers to increase awareness (16 sites); awareness-raising among employees (14); the installation of aerators, sensors or timers on taps and showers (13); the installation of double-flush flow cisterns (12) and the use of more efficient filtration systems to clean the water in swimming pools (11). Other measures, such as grey-water reuse (2), the collection and reuse of rainwater (3) or paving outdoor surfaces (3), had been scarcely implemented.

Table 1: Basic features of the sampled hotels and camping resorts.

Category ¹	Decade of opening	Guest capacity	Seasonality	Customer profile ²	Water source	Pool	Spa	Laundry	Area of vegetated surface (m ²)	Application of WSMs (2000-2015) ³
Camping resorts										
1	1981-1990	<1000	All year	Int	Net	Yes	No	Yes	4100	**
2	1961-1970	<1000	April-October	Int	Net/Well	Yes	No	Yes	1800	***
1	1971-1980	≥2500	May-September	Int	Net	Yes	No	Yes	13300	***
1	1951-1960	≥1000 & <2500	April-September	Int	Net	Yes	Yes	Yes	4500	**
1	1961-1970	≥1000 & <2500	May-September	Int	Well	Yes	No	Yes	3500	**
1	1961-1970	≥2500	May-September	Int	Well/Reg./Cha.	Yes	No	Yes	9800	***
Hotels										
3	1961-1970	<50	February-November	Int/Nat	Net	No	No	No	0	*
3	1951-1960	≥150	April-November	Div	Net	No	No	Yes	0	*
2	1961-1970	≥50 & <150	February-December	Div	Net	Yes	No	Yes	20	**
2	1971-1980	≥150	April-October	Int	Net	Yes	No	Yes	30	*
2	1961-1970	≥150	March-December	Nat	Net	Yes	Yes	Yes	300	**
3	1971-1980	<50	July-September	Int/Nat	Net	No	No	No	0	*
1	1981-1990	≥50 & <150	All year	Int	Net/Sea	Yes	Yes	Yes	1000	*
1	1991-2000	≥150	April-November	Int/Nat	Net	Yes	No	No	4000	**
3	1961-1970	<50	All year	Int/Nat	Net/Well	Yes	No	Yes	4500	*
1	1981-1990	≥50 & <150	March-November	Int/Nat	Net/R. Tank	Yes	Yes	Yes	1200	*
2	1971-1980	<50	All year	Int/Nat	Net	Yes	Yes	Yes	600	**
1	2001-2010	≥50 & <150	March-November	Int/Nat	Net/Cha.	Yes	Yes	No	8000	***

¹Hotel category has been rescaled (4 stars = 1; 3 stars = 2; 2 stars = 3).

²Int = primarily international family; Nat = mainly national family; Int/Nat = both international and national family; Div = Diving tourism.

³WSMs = water-saving measures. *** = Adoption of more than 10 WSMs; ** = Adoption of more than 6 but fewer than 10 WSMs; * = Adoption of 6 or fewer WSMs.

5.2. Organizational Determinants of Water Conservation Action and Inaction

Following Bansal and Roth's framework (2000) presented in the literature review, the organizational motivations and factors that influence corporate ecological responsiveness were grouped into three main categories: competitiveness, legitimation and ecological responsibility.

– Competitiveness

In the sample, there is evidence of factors related to economic competitiveness that triggered changes in the facilities or management of hotels and campsites. For example, cost savings were cited 5 times in the interviews, often to justify the measures adopted by campsites to reduce the volume of drinking water they use, such as sourcing their own irrigation water from wells. Sanjay, the owner of a small but high-category hotel, extended his vision of an economic motivation to the entire sector:

“The hospitality establishment saves [water] because it has an invoice behind it. The issue of water would be of no importance otherwise. It [the hospitality establishment] doesn't understand the problems with water, the sources of water, how problematic it is to find water.”

However, for each statement that cites cost reduction as the primary reason to adopt water-saving devices and practices, there were at least two statements that coupled economic factors with reasons of a different nature or disregarded such factors as the main reason for action. Waylon, a campsite manager, witnessed a transition within his industry:

“By what we see in the meetings of camping-resort managers, it [water conservation] is a topic that is brought to debate. Initially, it was a purely economic matter, but it’s increasingly regarded as a matter of environmental concern.”

If water conservation action were solely the result of economic motivations, it is unlikely that many initiatives would occur in the sector because the cost of water provision is relatively low, at least compared with other services. Certain managers, such as Seymour, openly acknowledged this fact, whereas many others did so implicitly:

“As a cost, water is not that relevant. We can afford to let it leak, to put it this way. So I think that in the end it’s more a matter of awareness when we say: ‘ok, even if this leak at the end of the month does not represent many euros, let’s try to fix it so it stops leaking’.”

Water use in the sampled SMAEs was found to be closely related to marketing, corporate image and product differentiation. However, the nature of this connection turned out to differ substantially from the one reported in the literature. Symptomatically, only the managers of two of the larger camping resorts and the manager of a small high-category rural hotel included marketing and image improvement in their discussion of water conservation. In one case, actions were justified by the desire to transmit an image of naturalness to the campsite’s guests. In the second campsite case, the “sustainable consumption of water” was attributed to a “commercial strategy”, and the hotel manager had rejected the installation of bathtubs in favour of showers to project an image of “modernity”. In most cases, the interviews reflected a paradigm in which water must be abundant and the vegetation lush, both in the accommodation and in the surroundings, to transmit a positive image of the destination and thereby attract tourists:

“It is also important to acknowledge that the campsite sells nature, and therefore, the customer demands could foil water savings because you can’t pave open areas.” (Ralph)

“Cleanliness trumps consumption. Spending 1000 extra litres of water per day in exchange for the facilities to be clean is of no importance. Cleanliness trumps consumption.” (Sanjay)

Asked how active hotels in the Costa Brava are in terms of water conservation, Carl, the owner of a hotel and golf course, presented a highly revealing view on the lack of urgency to address water-saving in the sector in relation to its return in terms of corporate image improvements. His view might also suggest that the use of new communication technologies by guests is perceived more as a threat that can punish poor management than an opportunity to project the environmental innovations of the business:

“Because we are in contact with other hotels and campsites, we see that considering investments to conserve water is left at the end of the list [of priorities] because these are things that the guest is not aware of. To implement measures that are not visible is hard within the priorities of a hotel. Now, with internet, the image is very important because the customer can criticize you.”

– *Legitimation*

Among the sample of 18 SMAEs in the study area, not one interviewee explicitly identified regulatory pressures as a motivation to reduce water consumption. Instead, the interviewee comments focused on the abundance of norms that address water-quality issues and the confusing and excessive bureaucratic burden that regular operation requires. In certain cases, these norms were the alleged reasons that prevented businesses from adopting certain water-saving solutions.

“In the long term, I’m thinking of collecting rainwater to be able, for instance, to water the garden. It would be feasible, but the problem is that you cannot build a tank where there is water within a one-metre distance.” (Maude)

“For instance, for us to connect to the network, we need many permits, and the studies that you need to complete are very demanding. The real problem is the many administrations that have been progressively created. This area is within the range of a radio beacon in Begur, and if we want to do anything, we must also ask for permission from aviation authorities! All of this limits your operability.” (Carl)

The relationship between the government and the tourism sector is more complex than regulation enactment and compliance, and the sampled managers recognize in the institutions a stakeholder with the potential to influence their actions and legitimation efforts in several other ways. In certain cases, it was perceived that with better coordination with the authorities, a more integrative vision, and an economic incentive the accommodation sector could contribute more to water-conservation efforts:

“I think that the government has many tools, but it seems that as long as water reaches the customer and it complies with the norm, it's enough for them. They don't say, “let's do a plan for three years to reduce water consumption”; the only thing they do is increase the bill.” (Helen)

“Occasionally, we have the desire to do many things together [with the government], but something gets in the way and makes it difficult for us. So, we do things on our own.” (Seymour)

Many interviewees agreed that the government has successfully raised awareness on water-scarcity issues in recent years. However, a number of individuals have demanded that these efforts be enhanced in the face of a climate change. From similar medium and long-term perspectives, a recurrent opinion was that a permanent solution was necessary to guarantee water provision to the Costa Brava based on the argument that under the current circumstances the provision of drinking water to the metropolitan area of Barcelona was favoured over local needs. In many cases, it was suggested that the solution would be the long-discussed water transfer from the Rhône river, in southern France. This widespread view reflects once more a dominant paradigm based on meeting current and future water demand by increasing available resources.

For the sampled hotels and campsites, the guest was not the primary motivation for managers to adopt water-saving measures although the guest's role was acknowledged. It was recognized that there is a high level of environmental awareness among European guests, which helps hotels and camping resorts implement water-saving strategies, such as only replacing towels on request. However, it was believed that European guests are increasingly stringent in terms of service provision and that it was occasionally difficult to influence their behaviour.

When explicitly questioned regarding the environmental-performance conditions that tour operators might have imposed in return for cooperation, none of the interviewees stated requirements regarding water-conservation standards.

– *Ecological Responsibility*

A high degree of environmental awareness could be identified in the discourse of at least eight interviewed hotel and campsite managers. However, it is difficult to solely attribute environmental action to personal ethics because in each of the eight cases an altruistic motivation appeared coupled with the realization that good environmental conditions were necessary for the attractiveness of the sector in the study area and in the everyday operation of each business. In addition, it is impossible to establish a clear correlation between the interviewees' stated degree of environmental awareness and the level of proactivity in adopting WSMs in their establishments.

Although many interviewees recognized the value of water to their activities, they would often admit that its conservation was perceived as a matter of low environmental concern in the region due to the natural availability of the resource or the strategic weight of the tourism sector in the event of water shortages:

“As a sector, we are not worried because we will normally find [water] in one place or another to get through the two or three summer months. We are not worried because it is expected that during those months the reservoirs will be used a bit more, and then the volume will be recovered from somewhere else.” (Montgomery)

It is interesting to note the role that experience and memory may have played, consciously or unconsciously, in guiding actions at certain hotels and campsites. Although virtually all interviewees clearly remembered the intense drought during the summer of 2007, which came close to imposing restrictions

on filling swimming pools, only the most experienced owners and managers of family-run establishments recalled previous occasions when water delivery was threatened and occasionally discontinued due to a combination of water scarcity and poor infrastructure. Two of these businesses were the only hotels in the sample that have added alternative water sources (i.e., a rainwater tank and a well) to the public network, and two other hotels with long histories chose to keep water tanks operative as a backup in case of emergency. These four hotels are among the most active adopters of WSMS.

5.3. Barriers to and Opportunities for improving Water Management in SMAEs

– Barriers

The 18 interviews confirmed that, firstly, the low cost of water and, secondly, the small proportion represented by water-related expenses within the overall budgets of the sampled hotels and campsites prevent managers from being more concerned regarding water conservation:

“Our business is based on seasonality. We are open for half a year but full occupation lasts only a month and a half. With what we earn during this time we have to pay workers, sustain the business during the winter and try to make some improvements to the establishment.” (Edna)

A third disincentive to pay more attention to water issues cited by the interviewees was the monopolization of the water-provision service and infrastructure by a single concessionary and the lack of a market in which multiple water companies offer a range of competitive pricing schemes and alternatives:

“Electricity companies compete to get their electricity contracted and they even offer energy-saving studies to potential clients. That is not the case for water. They don’t really care.” (Ned)

Water has been shown not to be a priority for most interviewees, even in cases where a high environmental awareness was established. In addition, in certain cases where environmental concern was observed, it was clear that the interviewees did not base their views and decisions regarding action or inaction on accurate knowledge or extensive assessments of the issue. The oft-cited lack of perception of pressure from guests to introduce water-saving practices and technologies was another barrier to conservation initiatives in our case study.

The accommodation sector in the local study area presents particularities that might also be considered barriers to innovation in the field of water conservation. Most notably, a low level of competition was observed among most businesses, particularly the hotels. Finally, the dominance of a discourse that in most cases reflects an entrenched paradigm of prioritizing water supply at all costs over the moderation of water demand to reduce the environmental footprint of businesses can be viewed as a background barrier that also acts to prevent more determined and ambitious action.

– Opportunities

The most obvious advantage that was identified among the interviewees (in all but one case) was a keenness to improve the way in which they managed water, a circumstance that was occasionally made highly explicit:

“Honestly, there are many aspects [of management] that take preference over water, but it is obviously a matter that we take into account. The simple fact that we are having this interview is because we are interested in everything connected with this topic.” (Waylon)

“I don’t know [if we plan to implement water conservation measures in the mid to long term]. What could we do? Anything that would bring savings then... of course yes [we would like to implement it].” (Maggie)

Another opportunity stated by the manager of one of the businesses was to establish collaborative efforts to reap the benefits of economies of scale, for instance through the joint acquisition of technology:

“We will need to consider the idea of the collaborative economy. Rewarding or paying. It’s necessary to reward those who make the effort so, for instance: if I have room for a water tank, but I don’t have much irrigated area in the garden, maybe it’s worthwhile if where it is possible to collect water, water is collected there, and wherever the right place to consume is, it is consumed there.” (Seymour)

6. Discussion

6.1. Organizational Factors as Key Determinants of Water Conservation

Our findings confirm that structural factors in the hospitality sector matter in determining the level of commitment to the adoption of water-saving strategies. At the broadest level, the higher total water use of campsites, due to extensive irrigated outdoor areas and the overall number of guests, might explain a higher level of involvement in the adoption of WSMs compared to hotels. However, within each type of accommodation, differences are much less clear, which indicates that organizational factors might be more influential in determining the activities of each SMAE.

All of these organizational factors emerged in our research at different points during the interviews, often validating the findings of other authors. However, in certain cases, our findings challenge or nuance the established wisdom. In addition, unprecedented factors have been identified that influence decisions.

Challenging observations by authors such as Bohdanowicz (2006), Chan & Wong (2006), Charara et al. (2011), Dinarès & Saurí (2015), Lee et al. (2010) or Millar et al. (2012), our results do not provide strong support for cost reductions or corporate image enhancements to be the main incentives driving business decisions to save water. This might be explained by external factors, such as the relatively low cost of water for the operation of accommodation establishments in the study area (with the result that the adopted measures require longer to amortize), and by internal factors, including the possibility that the subsequently examined motivations might have a stronger influence on management decisions. In fact, other studies in Spain have reported similar results, in which cost reductions were only relatively important for the adoption of more sustainable practices (Ayuso, 2006; Garay & Font, 2012).

Most of the demands made by the 18 sampled SMAEs to the environmental authorities nearly exactly match the results obtained by Kasim (2009, p. 720) in 17 interviews with hotel managers in Kuala Lumpur, Malaysia. The important role of the government in more actively promoting water conservation has also been noted by other researchers, such as Charara et al. (2011), Deyà Tortella and Tirado (2011) and Dinarès and Saurí (2015).

For the sampled SMAEs, the guest was not the primary motivation for managers to adopt water-saving measures. In many tourism and business-management studies, the guest is identified as the most influential stakeholder in forcing the accommodation sector to adopt more environmentally friendly practices (Butler, 2008; Hillary, 2004). However, there is evidence that this is not always the case, particularly for smaller hotels (Hillary, 2004; Kasim, 2009; Revilla, Dodd, & Hoover, 2001).

According to our results, there is no clear correlation between the interviewees' stated degree of environmental awareness and the level of proactivity in the adoption of WSMs in their establishments. This finding is consistent with several contributions that report a misalignment between stated environmental attitudes and behaviour in the hospitality sector (Charara et al., 2011; Erdogan & Baris, 2007; Hillary, 2004; Le et al., 2006). Often, this misalignment is explained by a desire to appear socially responsible (Bohdanowicz, 2006). However, it has also been attributed to a shortage of capital and human resources (Razumova et al., 2015) or a lack of knowledge (Kasim, 2009; Mensah, 2006).

6.2. Addressing Barriers to and Opportunities for Improving Water Management in SMAEs

All respondents pointed out that the low cost of water and the small proportion water-related expenses represent within their overall budgets prevent managers from being more concerned about water conservation. This observation seems to apply not only to the study area. It has also been reported to deter managerial action in many other locations (Charara et al., 2011; Razumova et al., 2015; Styles et al., 2015). The regulatory framework, which appears to be relatively stringent in terms of water quality, provides little or no incentive for hospitality firms to act on quantity issues. In addition, SMAEs are specifically affected by certain of their characteristics. The literature commonly recognizes that smaller businesses do not have the same level of capital resources to face costly investments, and this factor was also observed for our sample. In fact, Garay and Font (2012) found that the primary reason why small and medium-sized Mallorca hotels do not undertake more sustainability practices was a lack of funds (76%).

Another weakness commonly attributed to smaller firms is the low level of professionalization and the lack of staff specialized in environmental management (Hillary, 2004; Mensah, 2006). In the sample, only one manager, the director of a camping resort, was an appointed professional not related to the family that owned the company. This fact makes environmental action by hotels and campsites particularly reliant on the personal ethics, entrepreneurship and time availability of the owner-manager, as noted by Ayuso (2006), Park et al. (2014) and Razumova et al. (2015).

In addition, in certain cases in which environmental concern was observed, it was clear that the interviewees did not base their views and decisions regarding action or inaction on accurate knowledge or extensive assessments of the issue (see also: Chan, 2011; Kasim, 2009; Mensah, 2006). In accordance with Charara et al. (2011), Erdogan and Baris (2007), Kasim (2009) and Mensah (2006), these circumstances might help explain the frequent lack of correlation between the discourse, which in most cases exhibited strong environmental awareness, and the actual level of commitment in terms of implemented or planned WSMs.

It should also be noted that a low level of competition was observed among most businesses, particularly the hotels. These circumstances might make the competitive advantage of adopting more ambitious environmental practices that result in cost reductions or, in particular, public image improvements irrelevant for these hotels. This situation might be explained by several factors, including the reliance on a loyal clientele of central and northern European customers, scuba divers who wish to visit the unique underwater environment of the nearby Medes Islands, groups of retirees brought by governmental social programmes during the low season, and guests who purchase package vacations from professional tour operators who do not impose strict environmental conditions on accommodation enterprises. In addition to these factors that more or less guarantee a constant influx of visitors, the expansion of urban areas is severely limited by strong development restrictions and the presence of a natural park in many of the remaining open spaces. Thus, competition from new lodgements is not expected.

The most notable opportunity identified among interviewees was the keenness to improve the way in which they managed water. Our findings demonstrate that the dominant reactive approach to corporate social responsibility that was observed among most owners and managers, particularly hoteliers, must not be equated with a passive attitude towards environmental management and improvement. Rather, it means that if barriers are removed and conditions and stimuli that match the needs and demands of the SMAE profile are provided hotels and campsites are likely to respond.

Clearly, more and better strategies to disseminate information and transfer knowledge among SMAEs would easily increase environmental awareness and enable managers to make more informed decisions that consider the advantages of reducing their water footprint (Kensbock & Jennings, 2011). Therefore, as many other authors prescribe, it would be advisable for businesses in the study area to create a platform or alliance that facilitates a degree of coordination and knowledge exchange among managers rather than relying on individual perceptions, experience, efforts, or the advice from equipment providers (Kasim, 2009; McLennan, Becken, & Stinson, 2014; Mensah, 2006; Molina-Azorín et al., 2009; Park et al., 2014; Razumova et al., 2015). Of course, this type of organization would be a good forum in which to discuss broader environmental management matters in addition to water, facilitating an actual enhancement in the environmental culture of the businesses (Ayuso, 2006). The tendency for SMAEs to depend on a single individual to make decisions, which was described as a barrier in the previous subsection, could be viewed as an opportunity insofar as these owner-managers represent key stakeholders whom awareness and knowledge exchange programmes should preferentially target.

In addition to the described opportunities in the sphere of knowledge exchange, a collaborative effort might enable SMAEs to reap the benefits of economies of scale that larger businesses typically enjoy, for instance through the joint acquisition of technology. This approach might be particularly useful for a group of sampled hotels that are concentrated in a small area in the compact urban fabric of l'Estartit.

6.3. Limitations

Conducting and analysing interviews is an intense capital-, staff- and time-consuming activity that only yields relatively small samples. In our study, a relatively small number of subjects (18 SMAEs) were analysed, which might limit the generalization of our results outside the study area. In this regard, further research is required to validate the conclusions from our SMAEs in other tourist destinations.

In addition, it should be noted that the sample may be slightly biased in favour of establishments with a stronger commitment to environmental concerns and water conservation. This bias has commonly been observed in other empirical studies on the Spanish hospitality industry (Carmona-Moreno et al., 2004; Céspedes-Lorente et al., 2003; Dinarès & Saurí, 2015). Moreover, a degree of non-response error, which occurs when a minimum response rate of 50% is not achieved, must also be assumed (Fowler Jr, 2013).

Another difficulty commonly reported in the scientific literature on hospitality derives from the importance of addressing the highest possible management level because it exerts the largest influence on strategic factors, including environmental responsibility (Ayuso, 2006; Kasim, 2009; Park et al.,

2014; Razumova et al., 2015). In respect of this, targeting a sample of SMAEs might have minimized this limitation but not completely avoided it.

7. Conclusions

The particular characteristics of the sampled SMAEs and the individual views and preferences of their owners and managers are of particular relevance in explaining the proactivity of the studied firms. In fact, many barriers were described that prevent or hinder a more active involvement of the sector in achieving water savings. These barriers include a relative lack of competition in the local area, the low level of professionalization, a stated environmental awareness that rarely translates into water conservation action or the adoption of formal policies and certificates, and the absence of organizations that facilitate knowledge exchange and the generation of economies of scale.

The main implication of our research is that environmental management improvements in SMAEs on the Costa Brava's Bay of Pals lie more in cultural advancement than in structural change. Structural factors, such as the size of a hotel or the facilities that a campsite offers, cannot realistically be expected to be changed in an effort to save water. Conversely, organizational factors, including aspects of business management and the personal motivations of managers, hold more promise in terms of transformative power. A combination of increased external pressure by public administration and/or the customer base and the promotion of internal initiatives could produce this change. For example, different pricing policies and water-use regulations have been cited as capable of providing the first ingredient, whereas a platform to foster knowledge exchange, cooperation, the joint acquisition of technology or coordinated training has been proposed in this paper to encourage initiatives from within the sector, in coordination with the government. The keenness of most of the interviewees to be more active indicates a substantial opportunity to facilitate such changes.

Future research should not only increase the attention it pays to smaller enterprises to understand the relationship of the hospitality sector with the environment but also should be more integrative with respect to the different dimensions of this relationship. In this sense, future research should strive to integrate the analysis of environmental attitudes, awareness and behaviour with the results of the undertaken actions. Our research and the wider literature indicate that large inconsistencies can exist between the stated level of environmental concern of accommodation managers, their actual degree of proactivity in promoting action and the environmental impact of the adopted measures. The recommendation of effective best practices in the sector can only stem from a transversal research effort. Based on our experience with a case study, a mixed methods approach can benefit from the advantages provided by quantitative and qualitative methods while minimizing the effects of sample bias and decontextualized correlations.

References

- Álvarez Gil, M. J., Burgos Jiménez, J., & Céspedes Lorente, J. J. 2001. An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels. *Omega*, 29(6), 457–471.
- Ayuso, S. 2006. Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: analysing the experience of Spanish hotels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(4), 207–220.
- Bansal, P., & Roth, K. 2000. Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717–736.
- Bohdanowicz, P. 2006. Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 662–682.
- Butler, J. 2008. The compelling “hard case” for “green” hotel development. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 234–244.
- Carmona-Moreno, E., Céspedes-Lorente, J., & De Burgos-Jiménez, J. 2004. Environmental strategies in spanish hotels: contextual factors and performance. *The Service Industries Journal*, 24(3), 101–130.
- Céspedes-Lorente, J., de Burgos-Jiménez, J., & Álvarez-Gil, M. J. 2003. Stakeholders' environmental influence. An empirical analysis in the Spanish hotel industry. *Scandinavian Journal of Management*, 19(3), 333–358.
- Chan, E. S. 2011. Implementing Environmental Management Systems in Small- and Medium-Sized Hotels: Obstacles. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 3–23.

- Chan, E. S., & Wong, S. C. 2006. Motivations for ISO 14001 in the hotel industry. *Tourism Management*, 27(3), 481–492.
- Charara, N., Cashman, A., Bonnell, R., & Gehr, R. 2011. Water use efficiency in the hotel sector of Barbados. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 231–245.
- Charmaz, K. 2006. *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F., Pereira-Moliner, J., & López-Gamero, M. D. 2007. Environmental Strategies and Their Impact on Hotel Performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 663–679.
- Cole, S. 2014. Tourism and water: from stakeholders to rights holders, and what tourism businesses need to do. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 89–106.
- Connell, J., & Lowe, A. 1997. Generating grounded theory from qualitative data: the application of inductive methods in tourism and hospitality management research. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 165–173.
- Corbin, J., & Strauss, A. 1990. Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, 41.
- Deyà Tortella, B., & Tirado, D. 2011. Hotel water consumption at a seasonal mass tourist destination. The case of the island of Mallorca. *Journal of Environmental Management*, 92(10), 2568–2579.
- Dinarès, M., & Saurí, D. 2015. Water consumption patterns of hotels and their response to droughts and public concerns regarding water conservation: The case of the Barcelona hotel industry during the 2007-2008 episode. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(3), 623–649.
- Elliott, R., & Timulak, L. 2005. Descriptive and interpretive approaches to qualitative research. *A Handbook of Research Methods for Clinical and Health Psychology*, 147–159.
- Erdogan, N., & Baris, E. 2007. Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey. *Tourism Management*, 28(2), 604–614.
- Fowler Jr, F. J. 2013. *Survey research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Gabarda-Mallorquí, A., & Ribas Palom, A. 2016. Understanding reductions in water consumption in tourist areas: a case study of the Costa Brava, Spain. *International Journal of Water Resources Development*, 1–19.
- Garay, L., & Font, X. 2012. Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 329–337.
- Gil Olcina, A. 2010. Optimización de recursos hídricos y armonización de sus usos: el Consorcio de Aguas de la Marina Baja. *Investigaciones Geográficas*, 51, 165–183.
- Glaser, B. S., & Strauss, A. 1967. *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Gössling, S., Hall, C. M., & Scott, D. 2015. *Tourism and water* (Vol. 2). Channel View Publications.
- Gössling, S., Peeters, P., Hall, C. M., Ceron, J.-P., Dubois, G., Lehmann, L. V., & Scott, D. 2012. Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review. *Tourism Management*, 33(1), 1–15.
- Hadjikakou, M., Chenoweth, J., & Miller, G. 2013. Estimating the direct and indirect water use of tourism in the eastern Mediterranean. *Journal of Environmental Management*, 114, 548–556.
- Hardy, A. 2005. Using Grounded Theory to Explore Stakeholder Perceptions of Tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3(2), 108–133.
- Hillary, R. 2004. Environmental management systems and the smaller enterprise. *Journal of Cleaner Production*, 12(6), 561–569.
- Idescat - Statistical Institute of Catalonia. 2016. Institut d'Estadística de Catalunya, Generalitat de Catalunya, Barcelona, Spain. Retrieved 15 March 2016, from <http://www.idescat.cat/emex/>
- Instituto Nacional de Estadística. 2013. *Cuenta Satélite del Turismo de España. Base 2008. Serie 2008–2012*. Retrieved from <http://www.ine.es/prensa/np829.pdf>
- Kasim, A. 2009. Managerial attitudes towards environmental management among small and medium hotels in Kuala Lumpur. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), 709–725.
- Kelly, J., & Williams, P. 2007. Tourism destination water management strategies: An eco-efficiency modelling approach. *Leisure/Loisir*, 31(2), 427–452.
- Kensbock, S., & Jennings, G. 2011. Pursuing: A Grounded Theory of Tourism Entrepreneurs' Understanding and Praxis of Sustainable Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(5), 489–504.
- Kent, M., Newnham, R., & Essex, S. 2002. Tourism and sustainable water supply in Mallorca: a geographical analysis. *Applied Geography*, 22(4), 351–374.
- Kirk, D. 1995. Environmental management in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), 3–8.

- Le, Y., Hollenhorst, S., Harris, C., McLaughlin, W., & Shook, S. 2006. Environmental management. A Study of Vietnamese Hotels. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 545–567.
- Lee, J.-S., Hsu, L.-T. (Jane), Han, H., & Kim, Y. 2010. Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914.
- March, H. 2015. Taming, controlling and metabolizing flows: Water and the urbanization process of Barcelona and Madrid (1850–2012). *European Urban and Regional Studies*, 22(4), 350–367.
- Martin, D., & Woodside, A. G. 2008. Grounded Theory of International Tourism Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), 245–258.
- McLennan, C.-L. J., Becken, S., & Stinson, K. 2014. A Water-Use Model For The Tourism Industry In The Asia-Pacific Region: The Impact Of Water-Saving Measures On Water Use. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 109634801455086.
- Mensah, I. 2006. Environmental management practices among hotels in the greater Accra region. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 414–431.
- Miles, M. P., & Covin, J. G. 2000. Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299–311.
- Millar, M., Mayer, K. J., & Baloglu, S. 2012. Importance of Green Hotel Attributes to Business and Leisure Travelers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(4), 395–413.
- Molina-Azorín, J. F., Claver-Cortés, E., Pereira-Moliner, J., & Tarí, J. J. 2009. Environmental practices and firm performance: an empirical analysis in the Spanish hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 17(5), 516–524.
- Neuman, W. L. 2005. *Social research methods: Quantitative and qualitative approaches*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Nicolau, J. L. 2008. Corporate Social Responsibility: Worth-Creating Activities. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 990–1006.
- Park, J., Jeong Kim, H., & McCleary, K. W. 2014. The Impact of Top Management's Environmental Attitudes on Hotel Companies' Environmental Management. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 95–115.
- Razumova, M., Ibáñez, J. L., & Palmer, J. R.-M. 2015. Drivers of environmental innovation in Majorcan hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(10), 1529–1549.
- Revilla, G., Dodd, T. H., & Hoover, L. C. 2001. Environmental tactics used by hotel companies in Mexico. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(3–4), 111–127.
- Ribas, A., Calbó, J., Llausàs, A., & Lopez-Bustins, J. A. 2010. Climate change at the local scale: trends, impacts and adaptations in a Northwestern Mediterranean Region (Costa Brava, NE Iberian Peninsula). *International Journal of Climate Change: Impacts and Responses*, 2(1), 247–264.
- Riley, R. W., & Love, L. L. 2000. The state of qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 164–187.
- Rivera, J. 2004. Institutional pressures and voluntary environmental behavior in developing countries: Evidence from the Costa Rican hotel industry. *Society and Natural Resources*, 17(9), 779–797.
- Sampaio, A. R., Thomas, R., & Font, X. 2012. Why are some engaged and not others? Explaining environmental engagement among small firms in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 14(3), 235–249.
- Styles, D., Schoenberger, H., & Galvez-Martos, J. L. 2015. Water management in the European hospitality sector: Best practice, performance benchmarks and improvement potential. *Tourism Management*, 46, 187–202.
- Tzschentke, N. A., Kirk, D., & Lynch, P. A. 2008. Going green: Decisional factors in small hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 126–133.
- Wei, S., & Ruys, H. 1999. Managers' Perceptions of Environmental Issues in Australian Hotels. *Australian Journal of Environmental Management*, 6(2), 78–85.
- Wheeler, D. 1995. Majorca's water shortages arouse Spanish passions. *Geography: Journal of the Geographical Association*, 80(3), 283.

Recibido: 18/07/2018

Reenviado: 28/08/2019

Aceptado: 10/09/2019

Sometido a evaluación por pares anónimos

Airbnb en Ajijic, Jalisco. Una nueva forma de turismo residencial e impulso al desarrollo inmobiliario. Un análisis desde la Nueva Teoría Institucional

Lucia Gonzalez Torreros* José Luis Santana Medina**
Katia Magdalena Lozano Uvario*** Rosalba Castañeda Castro****
Universidad de Guadalajara (México)

Resumen: El lago de Chapala, durante más de 100 años, ha sido receptor de corrientes turísticas y de visitantes del Área metropolitana de Guadalajara. Su atractivo clima, oferta cultural y amenidades de desarrollo, han invitado a muchos a adquirir una segunda residencia y a otros, a considerar este territorio como una opción para el retiro en tiempos de jubilación. Esta dinámica, cada vez con mayor presencia, induce dos procesos importantes, el primero consistente en una migración residencial y el segundo, en una evolución del fenómeno de segundas residencias en un turismo residencial, principalmente motivado por plataformas de reservaciones como el *Airbnb*. La perspectiva de la Nueva Teoría Institucional, nos ha permitido reflexionar sobre las instituciones que se crean en torno a dichos procesos, sobre los derechos de propiedad (tangibles e intangibles) y los costos de transacción derivados de estas prácticas, principalmente ligados a una producción inmobiliaria con mascarada turística.

Palabras Clave: Visitantes; Turistas; Residentes; Oferta inmobiliaria y *Airbnb*.

Airbnb in Ajijic, Jalisco. A new form of residential tourism. A New Institutional Theory analysis

Abstract: For over 100 years, Chapala Lake has received tourists and visitors from the Metropolitan Area of Guadalajara. Due to its weather, culture and development amenities, many have acquired a second residence here or are contemplating the place as an option for retirement. These choices, that are recently on the up, create two significant processes: First, residential migration and second, the evolution of what is known as residential tourism, motivated primarily by reservation platforms such as *Airbnb*. The New institutional Theory allows us to reflect on the institutions that make these processes possible, as well as property rights (tangible and intangible) and the transaction costs that come from these practices, mainly related to accommodation production under the guise of tourism.

Keywords: Visitors; Tourists; Residents; Real estate and *Airbnb*.

1. Introducción

Ubicado a 55 kms. de la segunda ciudad más importante de México (Guadalajara, Jalisco) y en la ribera del vaso lacustre más grande del país (el lago de Chapala), Ajijic ha observado a través de la historia la presencia de una población flotante con una motivación recreativa y turística, situándose a la cabeza de los destinos de élite; un segundo impulso obedece a un proceso inmobiliario, enmascarado como estrategia de desarrollo turístico que marca el inicio de una nueva etapa en la década de los 60 del siglo pasado, en la cual, la comunidad de extranjeros comenzó a tener importante presencia, desarrollando distintas instituciones con fuertes implicaciones culturales y de integración socioespacial.

* Universidad de Guadalajara (México); E-mail: lucia.torreros@yahoo.com

** Universidad de Guadalajara (México); E-mail: joseluissantanamedina@yahoo.es

*** Universidad de Guadalajara (México); E-mail: katia.lozano@gmail.com

**** Universidad de Guadalajara (México); E-mail: ablasorcasca@hotmail.com

Nuestro trabajo tiene como *Objetivo* generar conocimiento sobre el proceso de turistización en Ajijic, básicamente siguiendo dos líneas: a) el análisis y caracterización del perfil y de las prácticas de los distintos grupos que usan el territorio de Ajijic con fines recreativos, turísticos y residenciales –en el que argumentaremos sobre la existencia en Ajijic del turismo residencial (en adelante TR) y de prácticas de segundas residencias (en adelante PSR -que no llamaremos turismo de segundas residencias para evitar contradicciones-) ligados a la modalidad de hospedaje y, b) la dinámica e implicaciones espaciales resultantes, particularizando en el tema del turismo residencial y en el de la oferta inmobiliaria. Para esto, hemos tomado de referencia la oferta de plataformas como *Airbnb* por ser la más representativa y con “mayor éxito” y presencia a nivel mundial.¹ El fenómeno de “*Airbnbización*” como lo llama Brossat (2018) empieza a causar distintos efectos negativos en espacios turísticos, con experiencias documentadas en Francia (por él mismo), en Ámsterdam, Barcelona e incluso Venecia.²

Brossat señala que “según datos de las empresas, la comunidad de anfitriones y viajeros de Airbnb cuenta con más de 250 millones de reseñas en el mundo, ‘reflejo del irremplazable ambiente seguro y de confianza que han creado’... Para el final del último trimestre del 2019, Airbnb estima que alcanzará más de 500 millones de llegadas de huéspedes en el mundo, desde su fundación en 2008.” Y en México empieza a presentar algunas señales interesantes:

En Cancún, Quintana Roo, la plataforma de rentas vacacionales Airbnb informó que durante 2018, los anfitriones de Airbnb en Quintana Roo tuvieron un ingreso total de más de 2.100 millones de pesos, equivalentes a 106 millones 700.000 dólares [96 millones 208.000 euros]. Según la empresa, la ganancia anual de un anfitrión típico en Quintana Roo fue de 68.300 pesos, equivalentes a 3.600 dólares [3.160 euros]. Además, durante 2018, Airbnb recolectó y entregó más de 60 millones de pesos por concepto de impuesto al hospedaje. También durante 2018 recibieron la llegada de 951.400 viajeros a Quintana Roo. (El Economista, 6 de febrero de 2019)³

Para compensar un poco la balanza en términos de competencia con el sector hotelero, la nueva *Estrategia Nacional de Turismo 2018-2024* del gobierno mexicano contempla un plan de fiscalización para este tipo de establecimientos, a pesar de la poca información, se ha apuntado con claridad la generalización en la aplicación del Impuesto sobre Hospedaje, que recae directamente en el usuario.⁴

Con estos antecedentes y con apoyo del marco teórico – analítico de la Nueva teoría Institucional (en adelante NTI), en la propuesta de Douglas C. North, particularmente el tema de Derechos de Propiedad (DP) y Costos de Transacción (CT) en la perspectiva de Harold Demsetz y algunas de las reflexiones de Elinor Ostrom y Álvaro Remis sobre los Bienes Comunes (BC) es que hemos construido algunas de nuestras reflexiones.

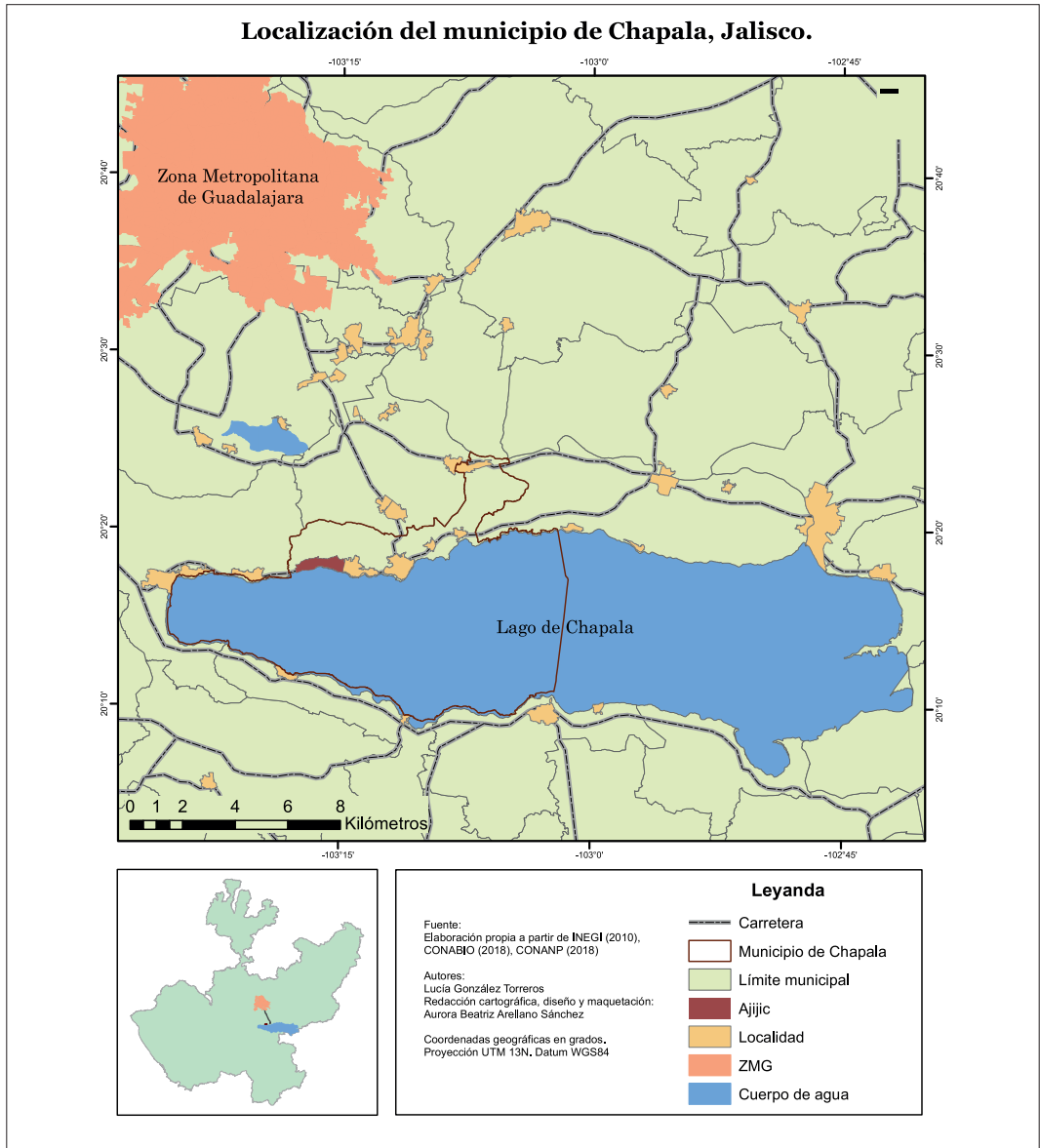
2. Ajijic, Jalisco. Un contexto

La localidad de Ajijic o *Ahee Heek* –como la llaman los extranjeros-, pertenece al municipio de Chapala, en el estado de Jalisco. La entidad municipal es considerada desde tiempos el siglo XIX, como uno de los principales destinos turísticos del país, ligado funcional y espacialmente a la dinámica turística del Área Metropolitana de Guadalajara (en adelante AMG). Los factores geográficos (climáticos principalmente) son algunos de los elementos que mayor valor ofrecen para la función turística. (la Figura 1 permite un acercamiento a la zona de interés)

Una dinámica significativa para la región de la ribera del lago, es que se ha convertido en un espacio receptor de visitantes de la urbe, pero también de turistas, turistas residenciales y PSR; en apenas 8.14 kms² que tiene de superficie, habitan alrededor de 18 mil personas.

La dinámica inmobiliaria que da comienzo con el fraccionamiento La Floresta (décadas 1960 – 1970, con precedentes desde la década de los 40 del s. XX) acompañado de la promoción de otros desarrollos como Tío Domingo, Rincón del Lago o La Canacinta, se ha tornado más visible desde la década de los 80, intensificándose de forma muy importante en los últimos años, tiempo en el cual la región pero particularmente Ajijic, han presenciado fuertes procesos migratorios con fines residenciales, desde el AMG y otros lugares de México pero con una destacada presencia de jubilados de países como Estados Unidos y Canadá, cuya presencia alcanza 71 y 22% (respectivamente) del total de los migrantes provenientes de 26 países asentados en Ajijic (González, Santana y Castañeda, 2018, p. 62) lo que marca una mayoría notable. La Encuesta Intercensal 2015 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía

Figura 1: Localización de la localidad de Ajijic respecto del municipio de Chapala y en el juego de escalas, de la Ribera de Chapala y del Área Metropolitana de Guadalajara.



e Informática (INEGI, 2015) señala que en el municipio de Chapala, 3.4% de la población censada fue registrada en otro país, mientras que la media estatal fue de apenas .05%.

Estos procesos migratorios, originados por movimientos turísticos que iniciaron como de retorno y de cercanía, con el paso del tiempo tienden a convertirse en permanentes, lo que ha traído en consecuencia cambios sociales, culturales, económicos y ambientales que repercuten directamente en la población originaria de Ajijic. De esta forma, la estructura económica que tenía su sustento en las actividades primarias ligadas con las tareas del campo y la pesca han venido terciarizándose, al incorporar nuevos servicios especializados: turístico – recreativos, legales, médicos e inmobiliarios.

En la planeación e inversiones urbanas de la ribera, históricamente han tenido un peso importante (aunque no únicos) dos segmentos: 1) mejoramiento de la imagen urbana y construcción de nuevo equipamiento orientado a la función turístico – recreativa: malecones, vialidades, ciclovías, zonas restauranteras y 2) desarrollos inmobiliarios. Todos ellos orientados a la promoción de la actividad turístico – recreativa, pero en gran medida, descobijados del soporte o la visión territorial que requiere trabajar con un cuerpo de agua de tal importancia como es el Lago de Chapala, la visión o perspectiva regional, también ha sido una faltante. Sea que responda realmente en un criterio de organización territorial y de preocupación ambiental, sea por puro interés desarrollista, el turismo sigue marcando la pauta. Hoy más que nunca, el turismo es una fuerte institución a lo largo de la ribera norte del lago.⁵

3. Acercamiento a la Nueva Teoría Institucional: Derechos de Propiedad, Costos de Transacción y Bienes Comunes

Douglas C North, en el marco de la *Nueva Teoría Institucional* establece que el desarrollo económico de un país o de una comunidad no puede ser explicado solamente por los factores productivos, sino que es importante tomar en cuenta la manera en la que los actores sociales establecen los acuerdos para ejercer los DP y cómo se abordan sus CT (North, 1971). A estos acuerdos, que son promovidos, aceptados y negociados por los agentes sociales locales, se les reconoce como *instituciones*, pueden ser formales e informales y resultar de un diseño intencional, surgir de forma espontánea o por imitación.

Los arreglos institucionales son tan importantes que determinan el desempeño económico y social de las comunidades en el largo plazo. Por tal motivo, en necesario prever los costos en la obtención de información, negociaciones, diseño, vigilancia y cumplimiento de las mismas, a estos se le denomina “costos de transacción” (North, 1971, p. 121). North también señala:

las instituciones no son creadas, necesariamente, con el propósito de que sean socialmente eficientes; en realidad, lo usual es que, por lo menos, las reglas formales se establezcan para servir a los intereses de aquellos que tienen el poder de imponerlas. Como es en el plano político donde se definen y hacen efectivos los DP, no debe sorprender que los mercados económicos [en este caso las sociedades exitosas] sean tan excepcionales. (North en Prado, 1998, p. 26)

En el caso analizado, suponemos intereses empresariales inmobiliarios y turísticos y de propiedad de vivienda, gubernamentales, de los migrantes, de los turistas y de la población local, casi en ese orden, por lo que el territorio se ha convertido en una arena de intereses, a veces comunes y otras, no siempre convergentes. Cada vez es más aceptada entre los teóricos de las ciencias económicas y sociales, la importancia que reviste el tema de DP y CT, su conocimiento y los impactos que generan en el crecimiento económico y en la calidad de vida. Como lo señala Demsetz (1967):

An owner of property rights possesses the consent of fellowmen to allow him to act in particular ways. An owner expects the community to prevent others from interfering with his actions, provided that these actions are not prohibited in the specifications of this rights...

It is important to note that property rights convey that right to benefit or harm oneself or others. (p. 347)

Demsetz (1967) visualiza que ante el deseo de los participantes de ajustarse a las nuevas posibilidades de obtener algunos costos y/o beneficios surgen nuevos DP (tangibles e intangibles), lo que supone una adaptación a los cambios tecnológicos y de los precios relativos, desarrollándose como consecuencia, cambios graduales en los hábitos de uso y consumo, en lo jurídico, tecnológico y en los valores del mercado.

Por su parte, la lectura que realiza Ostrom (en Remis, 2013, p. 117) sobre los bienes comunes adquiere relevancia, su tesis fundamental supone que los propios implicados son los “ideales” para gestionar los recursos comunes, siempre y cuando dispongan de los incentivos y mecanismos de comunicación para hacerlo, con base en un criterio de justicia que se fundamenta en un reparto equitativo de costos y beneficios. En esta reflexión, Ostrom (2015) se cobija en Samuelson (1954), Musgrave (1998) y Buchanan (1964), este último con la propuesta de que los bienes (privados o públicos) no son estrictamente puros, sino que están sujetos a condiciones de rivalidad y uso, dependiente de la disponibilidad en el territorio y la capacidad económica o de gestión para adquirirlos, a las condiciones para ser sustraídos del mercado

y de su consecuente nivel de exclusión. La adquisición de ciertos DP, suponen distintas externalidades e internalidades que inciden en la toma de decisiones respecto al uso de bienes comunes.

4. El turismo residencial y el turismo de segundas residencias

Para discutir sobre el asunto, cabe señalar que la mayoría de los investigadores sitúan en una posición distinta al turismo residencial y al turismo de segundas residencias y muchos de ellos coinciden, y nosotros con ellos, en que es un fenómeno mucho más complejo, abarcando distintas connotaciones de un proceso migratorio. Particularmente, encontramos muy enriquecedora el análisis que realizan Huete y Mantecón (2010) quienes se definen el TR como:

[el concepto de] Turismo residencial se ha utilizado desde finales de los años setenta para explicar los cambios sociales y ambientales causados por el incremento de formas de movilidad humana intensamente relacionadas con el contexto del mundo mediterráneo: el turismo y la migración. Los usuarios de las llamadas *viviendas turístico – residenciales* constituyen una amalgama social bajo la que se embuten casuísticas cada vez más diversas. (p. 782)

Por su parte, Daniel Hiernaux lo define como:

El turismo practicado por personas que se desplazan por motivos de ocio y recreación a una residencia propia o prestada fuera de su lugar habitual de residencia. Cabe observar que existen prácticas muy diversas como el desplazamiento y residencia de corto alcance temporal en una vivienda propia o prestada; la actividad de personas que ocupan contra alquiler, residencias establecidas por otros con la finalidad de lucro asociado al mismo para actividades de ocio y siempre fuera de su lugar de residencia habitual. También, se incluye en esta categoría el proceso por el cual se han desarrollado de manera creciente sino exponencial, nuevas áreas de vivienda para fines turísticos, lo que corresponde más al *residencialismo* en áreas turísticas. (en López, 2015, p. 608)

De acuerdo con el mismo Hiernaux, algunas características de esta práctica son:

- Ya se realizaban en áreas rurales, montañosas y marítimas en el siglo XIX. Alimentan un imaginario de las clases altas y medias.
- Suelen prescindir del uso de hospedaje hotelero, con gasto limitado en otros servicios turísticos y larga duración.
- Difícil de detectar y dar seguimiento por consumir espacios residenciales que se mezclan con los de la población local.
- Sujeto a estrategias neoliberales que acumulan capital mediante el impulso a la construcción, lo cual ha contribuido al desarrollo de la burbuja inmobiliaria.
- Entre las consecuencias más frecuentes se encuentran: presión temporal alta, desplazamiento de población local, afecciones sobre el medio ambiente, incremento del costo de vida, pérdida de identidad y elevación de problemas sociales. (Hiernaux en López, 2015, p. 608)

La segunda residencia es definida por Ramón Díaz y Josefina Domínguez (en López, 2015, p. 549) como:

... La vivienda secundaria es pues un concepto amplio y se puede considerar como aquella que por sus características y ubicación tiene como destino más probable su uso como residencia temporal, no es habitada permanentemente sino en periodos más o menos largos, coincidiendo con las vacaciones de verano, días festivos y fines de semana (*holiday home, vacation home*) o, en otras palabras, como un alojamiento ocupado ocasionalmente y sin intención de residir de manera permanente en ella... Las principales razones para adquirir cualquiera de ellas son la necesidad de evadirse de la vida urbana, el deseo de mantener un vínculo con el lugar de origen o un criterio puramente económico, que ve a estas residencias como una inversión o como medio de percibir una renta adicional por alquiler durante una parte del año.

Por su parte, Huete y Mantecón (2015), señalan respecto de los *migrantes residenciales*:

[los] individuos que deciden mejorar su calidad de vida a través de un traslado residencial vinculado a la construcción de una cotidianidad que se distingue por la vida al aire libre, las experiencias de ocio compartidas y la consecución de relaciones sociales más cercanas. (p. 16)

Estas reflexiones, que por supuesto son más intensas que estas simples líneas que hemos retomado, nos obligan a reconsiderar primero, si en el caso de Ajijic existe un turismo que pueda ligarse con el TR. Esta dinámica, que antes empataba más con la idea de PSR, ahora observa marcadas preferencias hacia la migración residencial; asimismo, observamos una transición hacia el hospedaje en propiedades particulares de alquiler promovidas en plataformas como las que hemos señalado previamente.

5. Turismo residencial y los efectos espaciales.

El turismo es para México una de las actividades que dan soporte al desarrollo, al menos para el económico al posicionarse recurrentemente desde hace varios años, en la segunda o tercera posición en cuanto a la generación de divisas, su contribución al PIB ronda entre 8,6 – 8,7%, y en el juego de escalas, algunos destinos tienen una dependencia mayor. De acuerdo con las estadísticas de la Secretaría de Turismo del estado de Jalisco (SECTURJal, 2017), durante el 2017 se recibieron 26,7 millones de turistas nacionales y extranjeros, lo cual generó una derrama económica equivalente a \$1.749,3 millones de euros.

En la Ribera de Chapala, región en la cual se localiza el área de estudio, en el mismo año sumaron 1219.637 turistas, de los cuales 165.952 llegaron a casa particular (62.381 extranjeros); del total (nacionales y extranjeros) 29.858 se hospedaron en establecimientos formales de hospedaje, 773.864 fueron registrados en la categoría “en tránsito” referidos en este caso como los visitantes de un solo día (e incluso algunas horas apenas) provenientes principalmente del AMG. Territorialmente, la región de la ribera del lago de Chapala, ha establecido desde hace más de un siglo, la posibilidad de situarse como espacio receptor de distintas corrientes turísticas y en cambio, provee a la ciudad distintos servicios ambientales y oferta urbanizable con fines residenciales, turísticos e industriales.

Tabla 1: Afluencia, derrama económica y gasto turístico (en euros) en la Ribera de Chapala 2017

	Turismo Hospedado		Casa Particular		En Tránsito	
	Nales.	Extr.	Nales.	Extr.	Nales.	Extr.
Afluencia (número de personas)	196.948	82.910	103.571	62.381	727.434	46.430
Derrama económica	8'503.930	12'632.000	6'280.950	20'277.400	2'892.820	519.606
Gasto por persona por viaje	43,18	152,35	60,66	325,04	4	11,19
Estadía promedio (días)	1,55	7,54	2,30	8,30	.30	.35
Gasto promedio por persona al día	27,86	20,21	26,37	39,16	13,33	31,97

Fuente: Estadísticas del sector turístico. Anuario 2017. Secretaría de Turismo del estado de Jalisco. Recuperado de <https://secturjal.jalisco.gob.mx/invierte-en-jalisco/estadisticas>

Los números presentados en la tabla anterior, permiten varios acercamientos.

- 1) Los turistas y visitantes nacionales tienen una importante presencia en los registros de Turismo Hospedado (Th) y En tránsito (Et), con amplias disparidades con el registro de extranjeros en todas las categorías.
- 2) Si tomamos en cuenta la derrama económica, la mayor contribución, en términos absolutos, proviene de parte de los extranjeros, tanto en la categoría Th como en la de Casa Particular (Cp).
- 3) Las estadías más prolongadas tanto en la categoría Th como en la de Cp, superan por mucho los registros de los extranjeros respecto de los nacionales, siendo para ambos grupos menor su estadía en la categoría Et, significando unas horas apenas.
- 4) En una relación particular entre la afluencia turística, el gasto y la estadía, encontramos que el mayor gasto por persona por día se presenta primero, en el caso de extranjeros en la categoría Cp, seguido de Et (a pesar del poco tiempo que duran en el lugar), en tercera posición se ubica el Th

nacional y en cuarto, el turismo nacional en Cp. Podría pensarse que estos son los beneficios directos del TR y de las PSR e indirectamente del *Airbnb*, debido a que buena parte de la oferta inmobiliaria es propiedad de personas extranjeras (segunda residencia) cuyas propiedades se convierten en espacios para el TR. El costo bajo de la vida en Ajijic, es uno de los alicientes principales en términos de elección como destino turístico, pero en mayor medida como opción para la migración residencial.

Esto nos habla de la importante contribución tanto del Th como de Cp, no tanto en el número de personas sino en la derrama económica suponiendo externalidades que influyen en el sistema regional. La presencia mayoritaria se observa en la categoría Et, pero a pesar de su corta estadía, es la que genera condiciones particulares más negativas por su modelo masificado y por el poco gasto generado. Igualmente, queda establecido la significativa contribución económica que realizan los extranjeros, en las tres modalidades, pero resalta la relacionada con las Casa Habitación. No obstante, bajo el esquema que ofrecen las modalidades de PSR y de TR, las posibilidades de generar un beneficio económico para la población local, podrían ser más bajas de lo que ofrece el dato duro, pues oculta cuotas importantes de exclusión y rivalidad por el uso de los BP públicos e incluso los privados, lo cual repercute a su vez, en los CT y en los DP.

El TR en Ajijic se encuentra relacionado con una afluencia regional (desde el AMG principalmente), nacional e internacional, con una motivación y consumo ligados a un viaje de recreación y turismo, generalmente de corta estancia en el caso de los nacionales. Como puede observarse, en la Ribera de Chapala el TR existe como tipología de hospedaje, y es el resultado de la evolución – adaptación de las PSR. Existe por las prácticas que aglutina, por la derrama económica que genera y por el efecto espacial que produce, y esta premisa bien podría aplicarse en otras partes del mundo en función de la omnipresencia de plataformas digitales de reservación. Considera el uso de vivienda propia, y la renta o préstamo de viviendas de terceros e incluye la oferta como la de *Airbnb*, *Homeaway* o *Housesitters (long term houses)* entre otros.⁶ Para muchos extranjeros este es el paso inicial, una vez superado el periodo “de prueba”, la tendencia es convertirse en residentes, y constituye una condición de *pre-residencialidad*; ésta constituye su principal motivación, de inicio, una especie de *reconocimiento* del lugar.

Como en otras partes del mundo, esta situación se manifiesta con una alianza empresarial entre el sector hotelero y el inmobiliario (tal como lo apuntan Hiernaux -en López, 2015-; Hiernaux, 2018 y Mantecón, 2017); obviamente, el negocio inmobiliario también es visible en Ajijic. Los dueños de propiedades han encontrado una especie de *bisagra* que les permite unir el uso personal - familiar de sus propiedades con un beneficio económico, y optimizar los tiempos de uso de sus unidades con efectos que interfieren en los DP y los CT y en el acceso a los BC en la esfera local.

Figuras 2 y 3. Evidencias de la dinámica inmobiliaria en Ajijic.



Foto Archivo personal. LGT. Agosto de 2018.

El proceso de turistización en Chapala da comienzo de forma temprana, a finales del siglo XIX y principios del XX cuando el furor por estas tierras y sus condiciones geográficas alcanza a extranjeros que instalan sus villas de veraneo en la región, en Chapala principalmente, cuando se posicionó como un destino de moda. Con periodos de larga estancia en villas, no se configura aún un espacio turístico, pues las prácticas se circunscriben al uso de la propiedad privada y se restringen en gran medida a la comunidad de Chapala. Los actores predominantes de esta etapa provienen de la élite política y económica tapatía y algunos inversionistas extranjeros residentes en México.

Paulatinamente se fueron convirtiendo algunas de estas fincas en hoteles, hacia mediados de la década de los 40 del siglo XX comienza un periodo de pugnas y despojos de tierras ligados a lo que unos 20 años más tarde sería el primer fraccionamiento residencial en Ajijic: La Floresta. Esta dinámica motiva a otros empresarios de Guadalajara a promover, bajo esquemas de residencialidad secundaria, nueva oferta inmobiliaria; la situación ha derivado en un fenómeno de PSR, pero también en un fenómeno migratorio en el que los extranjeros tienen cada vez mayor protagonismo, al grado de convertirse muchos de ellos en residentes (temporales y permanentes), con etapas de *pre-residencialidad*. El uso del espacio ampliado a la comunidad suele ser mayor, presentan un retorno temporal a su lugar de origen (movimientos pendulares) y desarrollan movimientos turístico-recreativos en cercanías y destinos nacionales así como a su lugar de origen. El fenómeno de migración residencial comienza su expansión siguiendo la línea ribereña.

Los visitantes y turistas se suman a estos grupos con corta estancia pero con una alta frecuentación -a diferencia de los migrantes cuya permanencia en el destino suele ser más prolongada- con un uso espacial acotado a la función turística. Los actores de esta etapa son además, inversionistas del desarrollo inmobiliario, gobierno local y propietarios de vivienda secundaria.

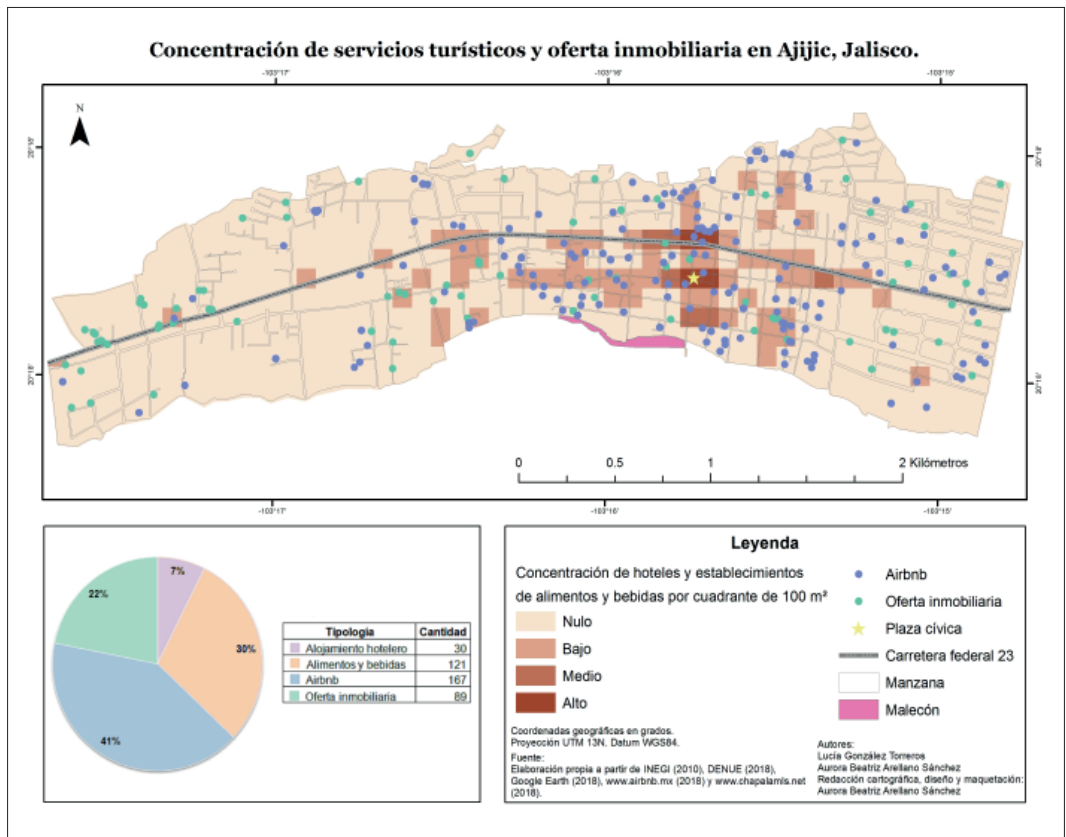
En una tercera etapa que podemos ubicar ya en las primeras décadas de este siglo, permanecen los grupos anteriores pero se observa una bifurcación de las PSR hacia el TR, claramente impulsado por dinámicas turísticas mundiales promovidas por plataformas digitales de reservación: aumenta la oferta de segundas residencias para uso turístico de corta estancia (TR -*Aibnbización*) y para estancias de *pre-residencialidad*; el consumo de vivienda toma un rumbo bajo esquemas de inversión. Se intensifican las prácticas recreativas que demandan mayores servicios turísticos, situación que promueve el desarrollo de nuevas empresas, así como el incremento de migración residencial temporal y permanente. El consumo espacial de este grupo se extiende a la comunidad y el fenómeno inmobiliario se desborda hacia otras localidades vecinas. A los actores que ya se presentan desde el siglo pasado, se suman los propietarios de vivienda secundaria, ahora con un rol empresarial.

En el intento de dilucidar lo que acontece en Ajijic, se consideró lo que Hiernaux (2018) señala respecto de las prácticas cotidianas y la resistencia para adaptarse a la cultura local: idioma, comida, vestimenta u ocio, “se puede observar una adaptación resultado de una negociación permanente entre los residentes y foráneos. De hecho, un buen porcentaje de estos últimos está dispuesto a modelar sus comportamientos” (p. 24), pero diríamos que algunas veces ocurre a la inversa, quienes cambian sus costumbres son los residentes originales. En el caso estudiado, se observan como resultado estas dos perspectivas: la primera, los extranjeros una vez que han superado su *status* de turista, desarrollan una nueva rutina que llega a complementar e inclusive sustituir su rutina precedente (la que desempeñó tanto en su lugar de origen como la que realizó en su categoría de turista), transformándose en una rutina de consumo (Salvá, 2018, p. 33) para ello el territorio ha requerido de una adaptación constante; y la segunda, los habitantes locales han tenido que “acomodar” sus intereses personales o familiares a las dinámicas económicas y sociales que ofrecen los extranjeros radicados en la comunidad; el grupo de migrantes residentes, es el que está definiendo las reglas del juego en la localidad –principalmente a partir del consumo de vivienda y la movilidad migratoria- pero al mismo tiempo, fomentan algunas dinámicas positivas para todos, construyendo un tejido social fuerte y relaciones sólidas con la población original: cooperación, solidaridad y colaboración como elementos que acompañan a la adquisición de una propiedad.⁷

Hemos seguido el sitio de *Airbnb*, junto con otras bases de datos estadísticas como el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (DENUE – INEGI) para identificar los sitios que ofrecen servicios de hospedaje y de alimentos y bebidas en Ajijic. A estas capas de información, agregamos la oferta inmobiliaria que se ha puesto en el mercado a través de las distintas agencias que actúan a nivel regional, oferta que se ha concentrado en un solo sitio: Arellano Corporation Group⁸ y aunque promueve una oferta a nivel regional, es posible distinguir las propuestas localizadas en Ajijic. (ver figura 4)

La espacialidad del fenómeno es contundente. 167 de las poco más de 300 propiedades inscritas en la ribera de Chapala se ubican en esta localidad, con diferentes modalidades que van desde ranchos, hasta habitaciones simples, la mayoría corresponden a casas habitación y departamentos; *Airbnb* disperso en el territorio, comienza a convertirse incluso en una plataforma de comercialización para los mismos establecimientos hoteleros. Por otro lado, existe una importante oferta de propiedades en venta cuyos promotores ayudan a difundir en gran medida las bondades socioculturales, ambientales y económicas del destino. La SECTURJal informa de 49 hoteles en todo el municipio de Chapala durante 2017 mientras que el DENUE registra un total de 30 solo en la localidad de Ajijic, este es un valioso indicador de la importancia de Ajijic para la función turística.

Figura 4: Configuración del espacio turístico en Ajijic. Concentración de servicios turísticos y oferta inmobiliaria. 2018



Como se aprecia en la figura anterior, la zona centro (plaza cívica) es el área con una mayor densidad turística –definida tanto por la presencia de visitantes y turistas como de empresas y servicios turístico–recreativos–, siguiendo la ruta hacia el malecón ubicado en el sur. De esta manera, estos espacios públicos que se desbordan de turistas y visitantes de fin de semana, dejan de ser un escenario turístico los días restantes, el espacio es de nuevo consumido por los pobladores originales y por los migrantes residentes, unos de forma recreativa y lúdica, otros de forma comercial (provisión de bienes y servicios) o como una zona de tránsito para la realización de sus actividades cotidianas. En el caso especial del malecón, los fines de semana se observa una importante apropiación de parte de la población local (original) quienes conviven con los visitantes provenientes del AMG, la comunidad de extranjeros parece resguardarse en casa de la presencia de turistas.

Figuras 5 y 6: Vistas de la calle peatonal que lleva al malecón y vista del malecón, venta de productos locales.



Foto Archivo personal de LGT y JSM.

Una apreciación del trabajo de campo, ratificada con entrevistas y con la revisión de la oferta inmobiliaria en revistas, agencias y anuncios, es que en tiempos recientes el fenómeno de urbanización se expande hacia localidades vecinas que bordean el vaso lacustre (San Nicolás y San Antonio Tlayacapan en el mismo municipio de Chapala o en comunidades del municipio vecino de Jocotepec al oeste), incluso hacia las faldas de la sierra El Travesaño o Las Vigas, con un importante sistema hídrico de escurrimientos hacia el lago, ello supone por un lado la disminución de la cohesión social, una reconfiguración del sentido de comunidad que desde hace décadas se ha venido construyendo con tintes de multiculturalidad y por otro, en términos de riesgo, zonas habitacionales en terrenos que pueden resultar inestables, con ello se incrementan los CT.

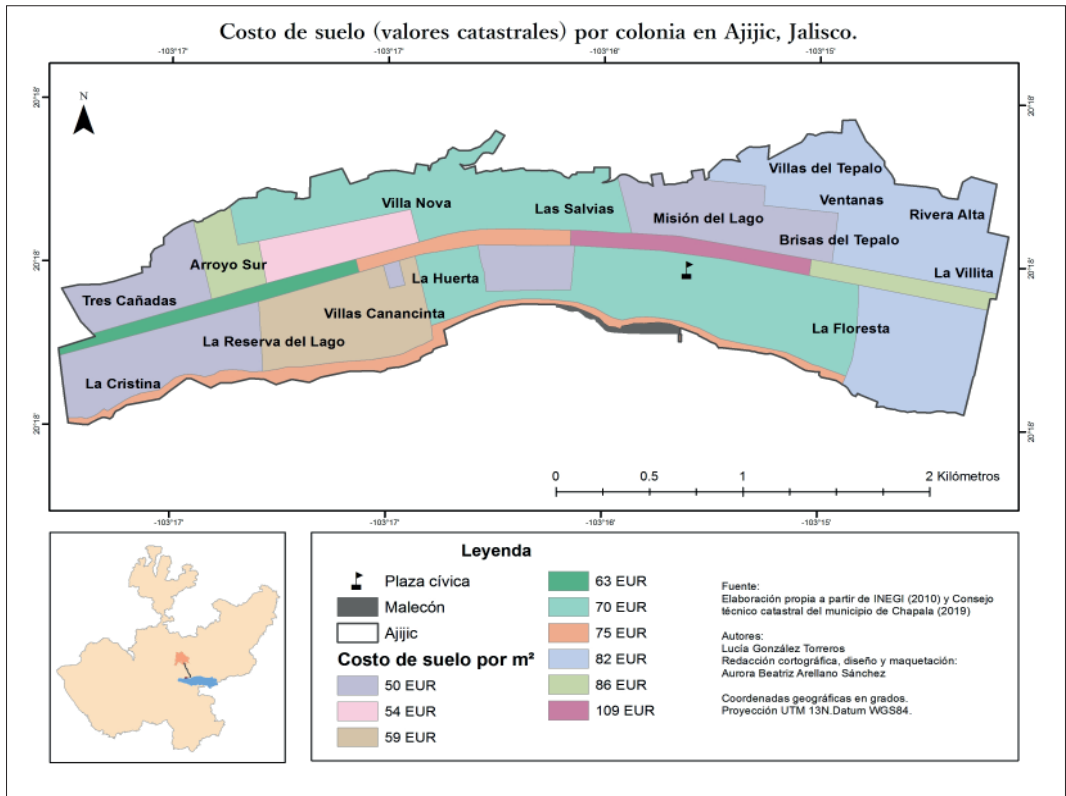
La localización de la oferta inmobiliaria tanto para renta como para compra – venta, merece además otra lectura. En las *Tablas de valores catastrales* vigentes (2019) para el municipio de Chapala se establecen los relativos a cada zona, presentándose de la siguiente manera. Algunos de los más altos valores se ubican sobre el eje que constituye parte de la carretera de acceso a Ajijic, única arteria de movilidad ribereña; los predios en los que predomina la función comercial y la residencial con frente al lago y la parte que corresponde a La Floresta y La Villita, La Huerta, Las Salvias y Villa Nova, con función habitacional de baja densidad. La zona alta de Ajijic (al norte de la carretera) ofrece nuevos desarrollos con alto potencial, cuyo mayor activo son las vistas al lago (paisaje), intercaladas con zonas de vivienda tradicional, algunas con pocos servicios y equipamiento, lo que provoca grandes contrastes visuales pero también sociales. (ver figura 7)

Este fenómeno tiene importancia para los impuestos municipales; de acuerdo con la *Ley de Ingresos para el municipio de Chapala 2019* se prevé que alrededor de 1985.430 euros, se obtendrán solo por concepto de impuestos prediales (urbano y rústico) e impuestos por transmisiones patrimoniales, equivalente al 23% de total estimado para este año. A esto habrá que sumar otros ingresos como el obtenido por concepto de permisos para construcción, remodelación o fraccionamiento, así como de dotaciones de servicios públicos y cambio de regímenes de propiedad y urbanización, alcanzando casi otro 20% del presupuesto anual.

La dolarización de la oferta inmobiliaria es visible, tanto en propiedades en calle, fraccionamiento cerrado o en lotes, aunque aún se ofertan algunas pocas propiedades en pesos mexicanos. En términos generales, los precios varían entre los 280 euros por m² en propiedades de más de 1.000 metros hasta los 2.655 euros por m² en propiedades de menor superficie construida, entre las más caras se encuentran las ubicadas en el centro del poblado, debido a los DP intangibles que acompañan esta localización.

Tanto al norte como al oeste del poblado de Ajijic se encuentra una amplia oferta de casas habitación en fraccionamientos cerrados y departamentos, cuyos precios oscilan entre los 740,5 – 1.851 euros por m². Con todo ello el visible cambio en el paisaje urbano, ensanchando la franja inmobiliaria.

Figura 7: Mapa del costo del suelo (valores catastrales) por colonia en la localidad de Ajijic, 2019. Precios en euros.



6. Análisis del caso. Un breve debate de ideas.

Quando en el mercado se realiza una transacción se intercambian dos “paquetes” de DP. Una parte de esos derechos está ligada al bien o al servicio concreto que se intercambia, pero es el valor de los DP el que determina el valor de lo que cambia el propietario.
Harold Demsetz, 1967:347

Hasta el momento hemos puesto sobre la mesa la tarea de repensar las distintas prácticas turístico-recreativas que tienen presencia en Ajijic. Comúnmente, el fenómeno se concentra en los visitantes

de un solo día y en el turismo hospedado, las fluctuaciones climáticas desde el exterior condicionan los vaivenes migratorios temporales desde países como Estados Unidos y Canadá (pero también desde otros 22 países), lo que abre la posibilidad de poner vivienda temporal en la escena turística.

Estos distintos grupos y el consumo que hacen del espacio, sobre todo en términos turísticos e inmobiliarios, suponen además la posibilidad de hablar del turismo en las modalidades enunciadas, pero también de los incentivos que mueven la situación hacia un fenómeno migratorio de implicaciones multiculturales en la escena local, en el cual los extranjeros juegan un papel importante; así mismo, cada grupo supone distintas motivaciones para visitar el lugar y diversas formas de externalidades. La conducta de los extranjeros en Ajijic demuestra mayor empatía y contacto con la comunidad local que la que podría presentarse entre el grupo de mexicanos que poseen propiedades en el lugar y que realizan PSR, por lo que en general, no desarrollan un sentido de comunidad con la población local.

El contrato de compraventa pacta en principio DP sobre la finca (derechos que quedan estipulados en un contrato), pero conllevan distintas externalidades; los propietarios de viviendas que son puestas en el mercado inmobiliario -renta- y turístico, transfieren temporalmente algunos de los derechos sobre las fincas, pero al mismo tiempo, la posibilidad de hacer uso de los BC de la localidad; de esta forma, los turistas residenciales entran en la competencia por los BC los cuales pueden ser de exclusión difícil pero con fuerte rivalidad, pero en el caso de los bienes privados, la rivalidad disminuye debido a que su uso siempre se encuentra condicionado a las posibilidades económicas- pero supone una alta exclusión; dicha competencia se presenta multiplicada no solo por el número de viviendas / propietarios, sino por el número de usuarios y veces que se alquila la propiedad por un periodo de tiempo determinado. Su potencial para generar externalidades también se reproduce. Las externalidades negativas más visibles de este intercambio son: banalización de elementos culturales, transculturización y cambio del paisaje cultural y natural; despojo de tierras, especulación y cambios del uso del suelo motivados por el negocio inmobiliario (cuyo impulso se sustenta en gran medida en promotores extranjeros que viven en Ajijic, algunos de los cuales, no reportan su actividad laboral ni sus comisiones para efectos de hacienda pública y pago de impuestos respectivos), así como débiles relaciones con la población local.

De esta forma, tanto la transferencia de DP como la competencia por el acceso a BC en el caso de nacionales, se concentran temporalmente en fines de semana y periodos vacacionales, mientras que en el caso de extranjeros, puede tener una dispersión espacio temporal más amplia.

La lectura que hace Demsetz (1967) sobre la tenencia de la tierra y el comercio de pieles (base de sus reflexiones teóricas), ayuda a comprender mejor el problema que nos interesa. La tenencia de la tierra en la ribera, manifiesta distintos tipos de propiedad: privada, pequeña propiedad, comunal o ejidal, pero los productos derivados, por ejemplo de la construcción, compra – venta o alquiler de viviendas, o de la instalación de equipamiento turístico, lleva consigo una adaptación de los DP.

Al perderse el control de la tenencia de la tierra, así como de la posibilidad de ser sujetas de una transacción económica, surgen distintas formas de compra, adquisición o alquiler. El resultado puede ser una oferta amplia de vivienda, incremento de precios, procesos especulativos, contaminación del lago, despojos o vivienda en zonas inestables, o cambios en los derechos de vía para la ampliación de la carretera para mejorar la movilidad turística, lo que supone en el futuro, costos adicionales que afectan directamente a la población local (sea nacional o extranjera) pero también a los nuevos compradores; la administración local puede pasar por alto estas situaciones, pero tampoco son tomadas en cuenta por los usuarios de las propiedades de uso turístico, que ahora se promueven como oferta de hospedaje. Todo ello repercute directamente en los CT.

Dado el incremento en la demanda, el número y el precio de propiedades puestas en el mercado ha aumentado abruptamente, lo que en principio beneficia a la población propietaria de una vivienda o un terreno. Sin embargo, también se generan consecuencias en la libre producción inmobiliaria y en el uso del bien por parte de los propietarios, tal como la modificación de los CT dada la ineficiente información para la toma de decisiones o las restricciones legales o reglamentarias en este ámbito.

Como se aprecia en el mapa de los costos del suelo (figura 7), no todos los terrenos ni propiedades tienen el mismo atractivo, su entorno y su localización incrementan su valor, por ello, no todos los sitios y localidades de la ribera del lago, generan las mismas externalidades. De la misma forma, el turismo no está presente con la misma intensidad espacio-temporal, lo que no justifica establecer medidas de control o corrección en todas las localidades de la ribera, siendo particularmente importantes en Chapala y Ajijic, y dentro de ellas, los malecones y zonas de uso turístico intensivo, pero sí son necesarias acciones preventivas que provoquen dinámicas favorables para el desarrollo sustentable de la región, ante la posibilidad de expansión del desarrollo inmobiliario escondido entre los velos del desarrollo turístico.

Todos los miembros de la comunidad y la población flotante que llega con el turismo pueden beneficiarse del ambiente local, de las relaciones sociales, del tejido social, de la calidad ambiental, de los servicios y equipamiento (externalidades) o en el caso de los empresarios, de los productos económicos de su empresa localizada en el lugar; pero si algún miembro del sistema local o empresarial (incluidos los nuevos empresarios - dueños de propiedades en renta) intenta maximizar el valor de sus derechos a costa de los derechos de los demás, los costos resultantes serán compartidos por los todos, de forma que los activos que supone en principio vivir en la comunidad, irán mermando, hasta llegar a un beneficio nulo para todos.

Por ejemplo en el caso del valor paisajístico: Un propietario de una vivienda tiene derecho a hacerle las modificaciones que quiera, como levantar una gran barda para sentirse más seguro, pero al hacerlo, genera una externalidad negativa e irrumpe los derechos de su vecino porque le impide apreciar el paisaje que tenía desde su terraza antes de que el vecino construyera la barda. El derecho a la tranquilidad, a la vida cultural local o al paisaje, son ya instituciones locales que son creadas en torno a la convivencia y pueden romperse al rentar la vivienda a usuarios poco respetuosos con el ambiente local que se ha buscado construir durante décadas.

La negociación deberá tener en cuenta lo que establece el reglamento local respecto de la altura de las propiedades y los materiales, así como de los niveles de ruido permitidos. Si no se establecen estas reglas, en el futuro podría haber muchos propietarios que tendrían que renunciar a sus derechos de sentirse seguros o de disfrutar del paisaje. Y aunque siguen siendo propiedades privadas, la situación puede cambiar si la vivienda se ubica en un condominio cerrado en vez de en un fraccionamiento abierto; en este caso, los costos de la negociación serán aún más altos debido a las dificultades para alcanzar un acuerdo mutuamente satisfactorio. El asunto se complejiza al poner sobre la mesa los distintos intereses, debiendo sumar los costos de establecer políticas para hacer efectivos los acuerdos. Sin embargo, si se intentan conciliar el conjunto de intereses sobre el territorio, pueden alcanzarse acuerdos que disminuyan los CT e incrementen la calidad de los DP para todos.

En la traducción al plano social, la población local original, acostumbrada ya a la presencia de visitantes, turistas y migrantes, a los beneficios del empleo y a las acciones de solidaridad y cooperación que los residentes extranjeros desarrollan en la comunidad, pueden entrar en conflicto para establecer acuerdos sobre quién tiene derecho para acceder a ellos y a cuáles en particular. Entre la comunidad de extranjeros aparece una preocupación más latente: la calidad de vida podría cambiar en Ajijic al incrementarse la llegada de nuevos residentes (en 2017 se incrementó un 17% aprox.) si se sigue promoviendo aún más la producción inmobiliaria. El sentido de comunidad y pertenencia, la tranquilidad y el fuerte tejido social que se han hilvanado durante décadas comienza a romperse, los costos pueden incrementarse al existir una mayor demanda y competencia por los bienes y servicios, así como de las propiedades inmobiliarias.

Si consideramos la función turística de este territorio y pensamos en él como un área común, las negociaciones para gestionar y controlar la afluencia masiva de los visitantes y el turismo que está llegando a Ajijic y la oferta inmobiliaria, puede ser acordado y negociado en la esfera local, con la participación de distintos actores. Pero lo que respecta a la propiedad privada es más complicado; por ejemplo, en el caso de las viviendas que se ofrecen en *Airbnb*, se requerirá de una negociación particular con cada uno de los propietarios porque algunos pueden acceder a bajarla del sitio pero ¿qué sucede con los otros? Un propietario de vivienda puede rentar o vender su propiedad sin obtener el permiso del resto de la comunidad o de la administración local. Sería relativamente fácil convencer a un visitante, a un propietario de vivienda o a un posible nuevo residente que deje de ir a Ajijic o que retire del mercado su propiedad apelando a la sensibilización por la contaminación del lago o la pérdida de la calidad ambiental o paisajística, pero ¿qué sucederá con los otros cientos o miles que consideran a Ajijic como un destino para la recreación y el turismo e incluso para el retiro? las posibles externalidades negativas así como los costos de la negociación serán extremadamente altos, sobre todo si solo se recurre a las condiciones del mercado inmobiliario.

El papel de la autoridad local y su relación directa con los grupos de poder económico y político locales es fundamental, ya que las decisiones que se tomen esa esfera en términos de pagos de impuestos, permisos de construcción, tasas de transferencias de DP, cambios de usos del suelo, dotación de equipamiento e infraestructuras de uso común, permiten regular y en su momento acotar, el usufructo de los derechos de propiedad del mercado inmobiliario, al provocar efectos externos en los propietarios de las viviendas y en todos los habitantes en general, y repercutir en el valor de los incentivos iniciales que provocan los desplazamientos al destino.

7. Conclusiones

En el caso analizado encontramos diversas instituciones que surgen en el territorio de una forma ligada, directa o indirectamente, con el turismo y la recreación. La más antigua es la presencia en Ajijic una PSR, con un reciente y renovado empuje de las plataformas como *Airbnb* o *Homeaway*, hacia el TR. Otra institución relevante, es la presencia de una comunidad de extranjeros que residen en Ajijic, quienes buscan DP intangibles asociados con la adquisición y por supuesto, localización de una vivienda, en conjunto con los beneficios sociales y medioambientales que genera una zona percibida con alto valor.

Una situación que ayuda a internalizar las externalidades provocadas por la presencia de extranjeros en la comunidad, es la emergencia de un capital social construido a partir de las acciones solidarias y de cooperación con las personas de la localidad, que si bien comienzan como relaciones estrictamente laborales, con el tiempo alcanzan características de familiaridad y de amistad compartidas. Se disminuyen los costos de transacción que suponen su presencia en la comunidad y se incrementan los beneficios asociados a su residencia, no sólo los DP ligados a la adquisición de la vivienda que se localiza en Ajijic, sino también aquellos poco visibles que se retroalimentan con los de la población local original.

De esta manera, comienzan a forjarse instituciones eficientes promovidas por los propios grupos involucrados debido a que se reconoce su beneficio en la estructura social, así como instituciones ineficientes que buscan redefinir el espacio bajo premisas de racionalidad económica (desarrollo inmobiliario) y exclusión social, ambiental y turística en la escala regional.

Esta situación obliga a diseñar nuevos acuerdos e instituciones que contribuyan a internalizar las externalidades positivas y que aporten soluciones para hacer frente a las negativas, tales como el marco legal y/o regulatorio que se encargue de controlar esta dinámica. Se ponen en evidencia otros efectos que suelen permanecer poco visibles para quienes intervienen directamente en la transacción del bien, como por ejemplo los ingresos que suponen estas transacciones para las finanzas municipales o a nivel personal o familiar de quienes ponen en el mercado turístico una propiedad. Los acuerdos resultantes deben ser claros: reglamento de usos del suelo, un ordenamiento territorial con claras zonas turísticas y habitacionales y áreas de reserva urbana y ecológica; nuevos impuestos, permisos restringidos para la construcción, nueva oferta hotelera y de servicios turísticos (incluidos las propiedades que se rentan mediante plataformas digitales) e ingreso al destino, sobre todo el vehicular.

La gestión local toma en cuenta a los visitantes y al turismo hospedado, pero estudios oficiales de largo alcance sobre la presencia, permanencia y efectos de estos grupos en la comunidad junto con los propietarios de fincas de uso parcial o residentes extranjeros, son nulos. Al crecer la ciudad, se pierde el sentido de comunidad, se incrementa el desapego y la vulnerabilidad del destino, condiciones muy fáciles de identificar en las PSR y en el TR, en los términos explicados con anterioridad. El incremento incontrolado del turismo (en todas sus modalidades enunciadas) y la afluencia creciente de nuevos residentes extranjeros, puede convertirse en una situación un tanto apocalíptica para Ajijic, por ello es imprescindible el liderazgo del gobierno local a favor de la comunidad, promoviendo distintas formas de participación en la toma de decisiones, ello reduce la exclusión social de los bienes públicos, favorece un uso sostenible, disminuye los costos de transacción y protege los DP.

Bibliografía

- Covarrubias, Francisco; Ojeda, Alejandra y Arceo, María. 2007. "Los condicionantes del desarrollo Turístico del Lago de Chapala y su Ribera." *Quivera*, vol. 9, núm. 2, Universidad Autónoma del Estado de México, pp.195-229. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40190208>
- Demsetz, Harold 1967. "Toward a Theory of Property Rights." *The American Economic Review*. Vol. 57 (2), Papers and Proceedings of the Seventy-ninth Annual Meeting of the American Economic Association. EUA: Pp. 347-359. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/1821637?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Gobierno de Chapala.2018. *Ley de Ingresos del municipio de Chapala, Jalisco para el Ejercicio Fiscal, 2018*. Jalisco, México: Periódico Oficial del estado de Jalisco. Recuperado de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/chapala_24.pdf
- González, Lucía; Santana, José y Castañeda, Rosalba. 2018. "Ajijic, Jalisco ¿turistas residenciales o residentes? Un análisis desde los Derechos de Propiedad, Costos de Transacción y los Bienes Comunes." Mazón, Tomás (Ed.) (2018). *Turismo residencial. Nuevos estilos de vida: de turistas a residentes*. Alicante, España: Publicacions de la Universitat D'Alilcant. Pp. 51-70.

- Hiernaux, Daniel. 2018. "Turismo residencial: retos identitarios e imaginarios espaciales." En Mazón, Tomás (Ed.) (2018). *Turismo residencial. Nuevos estilos de vida: de turistas a residentes*. España: Publicacions de la Universitat D'Alilcant. Pp. 17-30.
- Huete, Raquel y Mantecón, Alejandro. 2010. "Los límites entre el turismo y la migración residencial. Una tipología". *Papers*, 2010, 95/3 781-801. Recuperado de <https://papers.uab.cat/article/view/v95-n3-huete-mantecon>
- Huete, Raquel y Mantecón, Alejandro. 2011. "Introducción sobre la construcción social de los lugares". En Mazón, Tomás; Huete, Raquel y Mantecón, Alejandro. (Eds.) *Construir una nueva vida, los espacios del turismo y la migración residencial*. Santander: Milrazones. Universidades 3. Pp. 11-19. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/23575/1/1.%20Introducci3n%20Huate%20y%20Mantec3n.pdf>
- Huete, Raquel y Mantecón, Alejandro. 2017. "El Turismo Residencial: Revisión y Crítica de un concepto." En Osorio, Maribel y Bringas, Nora. (2017) (Coords.). *Turismo Residencial En México. Comportamientos Socioespaciales*. México: El Colegio de la Frontera Norte.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (INEGI) 2015. Encuesta Intercensal. México.
- López, Lorenzo (Dir.) y Río, José; Savério, Eliseu; Trinca, Delfina (Coords.) 2015. *Diccionario de Geografía Aplicada y Profesional. Terminología de análisis, planificación y gestión del territorio*. España: Universidad de León.
- Mantecón, Alejandro. 2017. "El turismo residencial no existe. Revisión de un concepto y crítica de su función ideológica". *Cuadernos de Turismo*, N° 40. España: Universidad de Murcia, Pp. 405-422.
- Mazón, Tomás, Huete, Raquel y Mantecón, Alejandro. (Eds.) 2009. *Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial*. España: Icaria, Política Internacional.
- North, C. Douglas. 1971. "Institutional Change and Economic Growth". *The Journal of Economic History*. Vol. No. 1, The Tanks of Economic History. March, 1971, pp. 118-125. EUA: Cambridge University Press on behalf of Economic History Association. Stable.
- Ostrom, Elinor. 2015. *El gobierno de los bienes comunes. La evolución de las instituciones de acción colectiva*. México: Fondo de Cultura Económica. Segunda Edición en español, segunda reimpresión.
- Prado, Gustavo. 1998. "El pensamiento económico de Douglas C. North". *Laissez-Faire*, núm.9, (septiembre), pp. 13-32.
- Pedroza-Gutiérrez, C., y Catalán-Romero, J. M. 2017. "Evolución histórica y ambiental en los procesos de transformación del lago Chapala". *Ambiente Y Desarrollo*, 21(40), Pp. 9-25. Recuperado de <https://doi.org/10.11144/Javeriana.ayd21-40.ehap>
- Remis, Álvaro. 2013. "El concepto de bienes comunes en la obra de Elinor Ostrom". *Economía Política*. N° 45, pp. 116-121 Recuperado de http://www.ecologiapolitica.info/novaweb2/wpcontent/uploads/2015/12/045_Ramis_2013.pdf
- Salvá, Pere. 2018. "De turistas a residentes: Los inmigrantes no laborales en las Islas Baleares." En Mazón, Tomás (Ed.) (2018). *Turismo residencial. Nuevos estilos de vida: de turistas a residentes*. España: Publicacions de la Universitat D'Alilcant. Pp. 31-44.
- Sandoval, Adriana y Hernández, Adriana. 2017. "Transformación del territorio ribereño y la defensa del Lago de Chapala". *El Cotidiano*, núm. 201. México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. México, pp. 45-58. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32549629006>
- Talavera, Francisco. 1982. *Lago de Chapala. Turismo residencial y campesinado*. Instituto Nacional de Antropología e Historia. Centro regional de Occidente. 105. México: Colección Científica, Antropología Social.

Notas

¹ Pero aclaramos que existen otras plataformas con oferta similar, como *Homeaway*.

² Ian Brossat *Il faut interdire les locations Airbnb dans le centre de Paris* <http://www.leparisien.fr/paris-75/ian-brossat-il-faut-interdire-les-locations-airbnb-dans-le-centre-de-paris-05-09-2018-7877826.php> Fecha de consulta 23 de febrero de 2019. *Ian Brossat souhaite l'encadrement d'Airbnb dans le centre de la capitale* https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/09/06/ian-brossat-souhaite-l-encadrement-d-airbnb-dans-le-centre-de-la-capitale_5350996_823448.html Fecha de consulta 23 de febrero de 2019. Otras publicaciones y notas periodísticas señalan el problema en las ciudades de Barcelona, Ámsterdam o Venecia, en las cuáles ya es un asunto bastante visible. https://elpais.com/elpais/2014/07/31/eps/1406830600_168597.html Fecha de consulta 3 de agosto de 2017. https://elpais.com/elpais/2017/07/20/masterdeperiodismo/1500564012_230118.html Fecha de consulta 3 de agosto de 2017.

- ³ *Airbnb atendió casi a 1 millón de turistas en Quintana Roo en 2018* <https://www.economista.com.mx/empresas/Airbnb-atendio-a-casi-1-millon-de-turistas-en-Quintana-Roo-en-2018-20190206-0101.html> Fecha de consulta 27 de febrero de 2019.
- ⁴ *Nueva política turística incluye regulación de Airbnb y similares* <https://www.economista.com.mx/empresas/Nueva-politica-turistica-incluye-regulacion-de-Airbnb-y-similares-20190225-0005.html> Fecha de consulta 26 de febrero de 2019. *Sectur y hoteleros buscan reglamentar los servicios de Airbnb* <https://www.economista.com.mx/turismo/Sectur-y-hoteleros-buscan-reglamentar-los-servicios-tipo-Airbnb-20190214-0086.html> Fecha de consulta 26 de febrero de 2019.
- ⁵ El Informador. 20 de septiembre de 2018 <https://www.informador.mx/jalisco/Empresarios-impulsan-14-proyectos-para-transformar-la-Ribera-de-Chapala--20180920-0022.html> Fecha de consulta 22 de marzo de 2019.
- ⁶ Según el sitio de *Airbnb*, en la región ribereña que abarca los municipios de Jocotepec (al noroccidente) hasta en municipio de Jamay (noreste), la oferta de propiedades en 2018 sumó más de 300 opciones, sólo para Ajijic, la oferta fue de 167 locales. https://www.airbnb.mx/s/Ajijic--Mexico/homes?refinement_paths%5B%5D=%2Fhomes&query=Ajijic%2C%20Mexico&allow_override%5B%5D=&map_toggle=true&ne_lat=20.483304343499427&ne_lng=103.11524139126901&sw_lat=20.061184600524626&sw_lng=-103.38855555047941&zoom=11&search_by_map=true&s_tag=3vqNYPy8. Fecha de consulta 12 de julio de 2018. Para el mes de febrero de 2019 se arroja más de 225 propiedades solo para la localidad de Ajijic, lo que demuestra su gran dinamismo. Otro sitio llamado HomeAway ofrece 99 viviendas en la ribera de Chapala, 48 de ellas en Ajijic, muchas ya incluidas en el sitio de Airbnb. <https://www.homeaway.com/results/keywords:Ajijic%2C%20Jalisco%2C%20Mexico/@20.289290590527724,-103.28006771043215,20.32036248771968,-103.24307468369875,15z?petIncluded=false&ssr=true> Fecha de consulta 23 de agosto de julio de 2018.
- ⁷ González, Santana y Castañeda (2018) presentan una perspectiva de las relaciones entre los habitantes locales originales de Ajijic y la comunidad de extranjeros, quienes han construido a lo largo de varias décadas un tejido sólido y diversas instituciones que llevan al fortalecimiento del capital social. Se destaca que la interacción de los extranjeros con “lo local” suele ser más fuerte -al considerarse a sí mismos como *residentes y no como turistas*- que la de los nacionales, quienes permanecen alejados del ambiente local, con un contacto superficial que no sobrepasa su *status turístico*. (en Mazón, 2018)
- ⁸ <http://chalamls.net/member-offices/list-properties-arellano-corporation-group> Fecha de consulta agosto de 2018.

Recibido: 05/04/2019
Reenviado: 26/09/2019
Aceptado: 05/10/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos

Progress and prospects for research of Wine Tourism in Portugal

Flavio Andrew do Nascimento Santos* Nikolaos Vavdinou**

Universidade de Lisboa (Portugal)

Luis F. Martinez***

Nova School of Business and Economics, Universidade Nova de Lisboa (Portugal)

Abstract: Wine producers in Portugal have begun to see tourism as an opportunity to diversify their profit margins. With the growing importance of enology universities have established greater research into the subject and to organize the existing bibliography. Thus, this paper presents a panorama of the articles on wine tourism 2003 to 2018 with a critical analysis of characteristics and trends in the Portuguese context. The literature review covers all the completed publications in English, Portuguese and Spanish in journals indexed in Scopus, Web of Science, Scielo and Spell. A total of 36 articles were examined after eliminating duplicates, dissertations and theses. The main conclusions are that wineries tend to be organized by routes with scant literature relating to other routes and wine regions outside Portugal.

Keywords: Wine tourism; Wine consumption; Wine research; Portugal wine; Portugal wine research.

Avances y perspectivas para la investigación del turismo del vino en Portugal

Resumen: Los productores de vino en Portugal comenzaron a ver el turismo como una oportunidad para ayudar a diversificar los beneficios económicos de la manufactura dentro de sus actividades. Con la creciente importancia del tema, las universidades comenzaron a investigar más sobre el tema y no había una organización de publicaciones actualizada. Por lo tanto, este documento presenta un panorama de los artículos del tema de 2003 a 2018 con un análisis descriptivo de las características y tendencias en el contexto Portugués. La revisión de la literatura cubre todas las publicaciones completas que aparecieron en los idiomas inglés, portugués y español en revistas indexadas en Scopus, Web of Science, Scielo y Spell entre 2003 y 2018. Se examinaron un total de 36 artículos después de duplicados, disertaciones y tesis. Las principales conclusiones son las tendencias de las bodegas organizadas en rutas y una escasa publicación de publicaciones de otras rutas y regiones vinícolas.

Palabras Clave: Enoturismo; Consumo de vino; Investigación del vino; Portugal vino; Portugal vino investigación.

1. Introduction

Portugal ranked 11th place in world wine production in 2016 with 5,6 mhl, making wines as one of the main products exported by the country and where the largest commercial surpluses are recorded (Machado & Ribeiro, 2017). In line with that, the tourism sector represents an important status in Portugal whose driving force is not limited to the economic dimension (9% of GDP), but extends to its repercussion in social dimension. The tourism in Portugal has wine tourism as one of the fastest growing economic exponents and an enhancer of sustainable local development (Maduro, Guerreiro, & de Oliveira, 2015). In this sense, Portugal has begun to view wine tourism as an interesting activity that can help the country's economy and, simultaneously, generate economic and social progress in

* Universidade de Lisboa (Portugal); E-mail: flavioandrew@gmail.com

** Universidade de Lisboa (Portugal); E-mail: nikolasvavdinou@gmail.com

*** Nova School of Business and Economics, Universidade Nova de Lisboa (Portugal) (Portugal); E-mail: luis.martinez@novasbe.pt

regions with Beyond the socioeconomic importance, the Portuguese culture of producing wine made the product as symbol of the country throughout the world and two UNESCO World Cultural and Natural Heritage. The country is one of the first wine-producing regions in the world, and heritage region in the Douro Valley Wine Region and the Pico Island Wine Region (Charzyński, Łyszkiewicz, & Musiał, 2017).

Additionally, there are some wine regions where the dependence of tourism is more evident. The funding and financial benefits for tourism are concentrated in certain areas of the country due to the long-established tradition that those regions have within the tourism sector. These areas absorb a considerable number of support infrastructures, hence increasing the visibility and attractiveness of such destinations in the domestic and international markets (Carvalho, Soutinho, Paiva, & Leal, 2018).

Generally, the characteristics of wine and tourism can change with the regional attributes such as climate, identity and production of the country. These attributes can change the network, the regulation and certification of wine production and tourism services, that are linked to the attractiveness of the destination. This network creates a regional setting to generate an organized the tourism and wine agents, based on several partners connected to each other and to the region, creating wine routes (Carvalho et al., 2018). Thus, the recognition of the European wine regions and wines is crucial to the success of the wine regions and more for the wine sector and the tourism has an important role on this process. In this sense, the tourism activity can be an opportunity to diversify the local economy of the wine producers because of its environmental, social, economic and cultural dimensions linked to the wine region territory (da Silva, Fernao-Pires, & Bianchi-de-Aguiar, 2018).

From a research perspective, a study developed by Durán Sánchez, Álvarez García, & del Río Rama (2016) identified that publications of wine tourism are relatively new and scarce and do not follow the importance that the tourism sector has achieved. To fill this gap, this study aims to do a systematic review of the existing papers of wine tourism in Portugal with a critic analysis of the literature and characteristics of the regions and routes in within the Portuguese context.

Therefore, we intend to contribute both to the literature of the field and to the knowledge of the wine tourism sector with the characteristics and different approaches that research, and management of the Portuguese context can have. This paper is organized as follows: first, an initial chapter about the methodology approaches. Next, a chapter with a description of wine tourism in Portugal and another chapter about the routes, festivals and tendencies of these wine routes. Finally, the fourth chapter presents and discuss information about the published papers of the period, ending with the conclusions.

2. Research design

Due to the contexts of publications of the wine tourism in Portugal, this study adopts a qualitative, exploratory systematic review of the literature of the last 15 years (from 2003 to 2018). The systematic review also called as integrative review method is indicated by Botelho, de Almeida Cunha, & Macedo (2011) to set out a panorama about the scientific production topic, so the study can examine the evolution of the theme over time and, with this, to visualize possible research opportunities. Another determining factor designated for Chueke & Amatucci (2015) for the choice of the search method, is the size of the “sample”. In cases with 30 or 40 articles is more appropriate to carry out an integrative literature review. Since it is possible to read in depth this number of articles, this approach is adequate in order to articulate ideas and to point out new directions of research in a certain area.

The literature search was carried out using indexed journals on the most popular databases: Scopus, Web of Science, Scielo and Spell. The purpose was to review all full publications that have been appeared in English, Spanish and Portuguese languages in the journals from 2003 to 2018. The key words used in the database were a combination of “wine”, “tourism” and “Portugal” in the articles titles, abstracts and keywords, also in English, Spanish and Portuguese languages in December 2018. The keywords combination in each database are shown in Table 1.

Table 1: Keywords combination

Database	
Scopus	Wine AND tourism AND Portugal “Wine tourism” AND Portugal “Portugal wine tourism” enoturismo AND Portugal
Web of Science	Wine AND tourism AND Portugal “Wine tourism” AND Portugal “Portugal wine tourism” enoturismo AND Portugal
Scielo	Wine AND tourism AND Portugal Enoturismo AND Portugal turismo del vino AND Portugal
Spell	Wine AND tourism AND Portugal Enoturismo AND Portugal turismo del vino AND Portugal

A total of 47 citations were identified and after exclusion of duplicates, editorials, brief commentaries, dissertations and thesis. Table 2 shows the chronological list of works available by year after the exclusion of publications.

Table 2: Chronological list of works

Year	Number of works
2006	2
2008	1
2010	3
2012	3
2014	6
2015	1
2016	7
2017	8
2018	5
Total	36

A total of 36 papers were examined with focus on the panorama of the research of wine tourism in Portugal: the main theoretical and methodological visions used to investigate the topic in previous works. The findings and discussion are presented on the following chapters.

3. Wine tourism in Portugal: characteristics and concepts

There are social, cultural, and religious characteristics of drinking wine in Portugal. According to Salvado (2017), the wine has an important role in the catholic church in social, cultural and religious rituals, the most popular religion in Portugal. In different wine-growing regions the production is also linked to the historical, physical, biological, cultural and sociological development. The author highlights important components that nowadays describe wine as a source of nutrition and a healthy lifestyle within the population.

Historically, the vine cultivation and wine production have a secular influence from Roman and Pre-Roman origin in Trás-os-Montes region as archaeological remains shows (Salvado, 2017). The wine was introduced in the Iberian Peninsula from the VIII-VII a. C. by the Phoenicians, together with the olive oil (Kullberg, Coelho, Almeida, & Rocha, 2014). During the exploration period, Portuguese wines reached all continents, with the “Round” or “Back Voyage” wines achieving fame, experiencing new aging techniques and improved over the following centuries (da Silva et al., 2018).

Currently, Portugal has many different wine regions. According to Charzyński et al. (2017) the country is a singular destination with production within the territory with a diversity of local grape varieties (Table 3). Also, there are 14 major wine regions in Portugal and 28 D.O.C. (Registered Designation of Origin - Denominação de Origem Controlada) regions (Figure 1).

Table 3: Vine varieties and grapes characteristics in Portugal

White varieties		Red varieties	
Name and characteristics	Main growing areas	Name and characteristics	Main growing areas
<i>Alvarinho</i> intense aromas of lime, mango, passion fruit and other tropical fruits	Vinho Verde, the Minho river valley	<i>Alfrocheiro Preto</i> spicy and floral aromas, blackberry, tannic	primarily in Dão DOC and Alentejano VR
<i>Arinto Pedernã</i> refreshing acidity, often with a mineral quality, gentle flavours of apple, lime and lemon	in most wine regions; in Vinho Verde country, know by the name Pedernã; valued especially in DOC Bucelas	<i>Touriga nacional</i> intense flavours, both floral and fruity – blackcurrants, raspberries – with complex hints, also of herbs and liquorice	nothern origin (Douro, Dão), spread across the country – cultivated in the south in Algarve and Alentejo, in the west in Ribatejo/Tejo and Setúbal regions
<i>Loureiro</i> fresh and refreshing, floral-citrus notes	mainly in Vinho Verde but also in other regions	<i>Baga</i> flavours of berries and black plums and hints of coffee, hay, tobacco and smoke	originating in Bairrada, also common elsewhere in Beiras, including Dão
<i>Moscatel</i> intense aroma of orange blossoms with the honey flavour and hints of coffee and caramel	Península de Setúbal	<i>Castelão</i> pronounced fruity aroma of blackcurrant, preserved plums and forest fruits	commonly planted grapes in the south of Portugal; especially popular in the regions of Tejo, Lisboa, Península de Setúbal and Alentejo
<i>Encruzado</i> delicate aromas of roses and violets, ligh citrus notes, often mineral notes (flint); while ageing it takes on hints of pine nuts, hazelnuts and resins	restricted to DOC Dão only	<i>Trincadeira Tinta Amarela</i> when young its aroma carries notes of ripe plums; later raspberry notes tempered by herby, peppery, spicy, floral complexity	Alentejo, Douro, Tejo
<i>Fernão Pires</i> flavours of roses and other flowers, lemon, oranges, tangerines	mainly in Bairrada, Tejo, Setúbal as well as in Douro, Dão, Alentejo	<i>Tinta Roriz Aragonês</i> aromas of plums and forest fruits, developing into new complexes with ageing	Alentejo, Douro and Tejo. It probably originates from Asturia, Spain

Source: Charzyński, P., Łyszkiewicz, A., & Musiał, M. (2017)

Figure 1: Major Wine Region's and D.O. C's in Portugal



Source: Charzyński, P., Lyszkiewicz, A., & Musiał, M. (2017)

The characteristics of the worldwide known Vinho do Porto is made in Douro Valley in Duriense Region. This region has a lot of red wines varieties and different times and methods of the wine aging that makes different products of Porto wine (Gouveia, Rebelo, & Lourenço-Gomes, 2018). Charzyński et al., (2017) in their work of Portugal as a culinary and wine tourism destination, described detailedly some components of different regions in the country. The wine region Lisboa produces both red and white wine and there are 9 distinguished wine appellations. Besides, the Tejo region has specific types of soils, limestone and clayey soils. Also, many varieties of vines are cultivated there, including the traditional and a first-class white wine, popular among Portuguese people. The Alentejano region is characterized by excellent conditions to produce high-quality wines, the most popular red wine in the country. Although red and white wine from this region are very popular in Portugal, the red wine represents the major part of the production while white wines represent a small percentage of production. Moreover, the Peninsula Setubal region produces the Moscatel wines and red wine. The Moscatel variety can age for 20 years in barrels with a complex characteristic of taste and intense aromas. The red wine is made of a specific grape variety with the name of Castelão. The region is characterized of the integrated production with cooperatives, local institutions and regional agents networked. Furthermore, the Algarve region

has different types of red wine that are signed as Wine Region Algarve with a lot of contents of alcohol. With a dry and hot climate, the region also produces white wine. Beyond that, The Madeira region is an island in Portugal that also produces sercial, verdelho, boal and malvasia specific varieties, and offers a sea voyage in the tropical climate. The region has the most popular red wines among Portuguese after the Alentejo region. Finally, the Minho Region is the second oldest wine region in Portugal with a big nature influence in its production mainly about the white and green wine.

Although the importance and dissemination of the vine cultivation, there were no evidence from some "less popular" regions such as Távora-Varosa, Lafões and Lagoa. Also, from the knowledge of the characteristics of the wine regions, culturally, socially, historically the absence of evidence from these aspects are missed in the articles published.

About the producers of wine, the wine production in Portugal is mainly characterized by micro and small business with a family orientation in rural areas, that can make the tourism activity in these regions difficult (Esteves, 2014; Pacheco, 2017). A. Correia, Vaughan, Edwards, & Silva (2014) support the idea of wine production as a diversification of the rural producers through agriculture revitalization and distribution. Also, the tourism activity as a development of rural areas and the promotion of the region through its natural, patrimonial and cultural resources. These singularities made two regions of Portugal as UNESCO World Cultural and Natural Heritage: the Douro Valley Wine Region and the Pico Island Wine Region. This attractiveness in rural areas contributes to the preservation of traditions and landscapes and produces self-organize them in form of routes, to help them became more established and competitive in national and international scale in wine tourism activity.

Different works published that mentioned the UNESCO regions (see Amaral, Saraiva, Rocha, & Serra, 2015; Charzyński et al., 2017; R. F. Correia & Brito, 2014; da Silva et al., 2018; Tavares & Azevedo, 2012) converge by describing and support the idea of make these regions UNESCO heritage as good for tourism activity and improving the number of visitors and the sustainability of these places.

Regarding the definitions of wine tourism, there are some contrasts in the description of what is wine tourism within the literature. The definition of according to Simões (2008), is a set of activities associated with visits to wine companies, museums, participation in events or centers and other establishments linked to the wine sector or wine interests which the main objective is the knowledge and the proof of the wines of the regions visited. Another definition presented by Gonçalves & Maduro (2015) presents the wine tourism as a tourist activity based around trips motivated by wine and vine growing but also by tradition and local *ethos*. The activity can assume a system formation with full of connections between supply and demand in local, regional development. Furthermore, a definition from Maduro, Guerreiro, & de Oliveira (2015) also characterize wine tourism as a set of tourist services, leisure and leisure activities dedicated to the discovery and cultural and oenological pleasure of the vine and wine. These differences are discussed in the work of Ramos, Santos and Almeida (2018) that presents a table (Table 4) with the most cited wine tourism definition in the literature.

Table 4: 6 Most used wine tourism definitions in literature review

Definitions	Authors
"wine tourism is special-interest travel based on the desire to visit wine producing regions, or in which travellers are induced to visit wine-producing regions, and wineries in particular, while travelling for other reasons".	Getz <i>et al.</i> (2007, p. 246)
"all activities and tourist resources, leisure and leisure related to the material and immaterial cultures, wine and local gastronomy of their territories".	European Charter for Wine Tourism (2006, p. 1)
"wine tourism is simultaneously a form of consumer behaviour, a strategy by which destinations develop and market wine-related attractions and imagery, and a marketing opportunity for wineries to educate an to sell their products directly to consumers".	Getz & Brown (2006, p. 147)
"the development and marketing of wineries as places to visit, and of destinations based on the appeal of wine".	Brown & Getz (2005, p. 3)
"visit to vineyards, wineries, festivals and wine shows where wine tasting and/or experiencing the attributes of a wine region are the main motivation factors".	Getz (2000, p. 3)
"visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors".	Hall <i>et al.</i> (2000, p. 3)

Source: (Ramos et al., 2018)

Different authors suggest other aspects to include in the definition. Ramos et al. (2018) indicates that the concept needs to develop and include motivations and emotions. Simões (2008) indicates that is important to highlight all the landscape and architectural heritage related to the culture of the vineyard and the production of wine to the. Da Silva, Joao Fernao-Pires, & Bianchi-de-Aguiar (2018) advise about the landscape territories management in rural areas. The authors argue about the need to be more integrated to the products, to the city, region and national tourism management plans and consider the stakeholders and local's opinions, respecting historical memory and the collective identity. This relation preserves the authenticity and the quality of landscapes and terroirs through the country to an economic, social and cultural sustainable development paradigm. Because of different aspects of the definition founded in the literature, the discussion emphasizes the need and the challenge to develop the description and the limits of wine tourism that integrates different actors and activities involved.

Other authors (Marques & Marques, 2017; Reis, 2016) highlight the contribution of tourism can have in rural areas and in wine regions for the local context. The tourists need the gastronomy and hospitality sector in addition to one-day wine tasting (Henriques & Custódio, 2010). Also, the need to enjoy the traditional environment, to experience a range of complementary activities and escaping the stress of the city, can increase the number of visitors and extend the length of stay. As wine tourism is essentially tourism in rural areas linked to wine and vineyards, there is a strong connection to nature tourism and cultural tourism. The tourist objective can be to visit the places related to the culture of the vineyard and the production of wines, but also, the wine routes. In this sense, it is important to preserve of a vast and rich material and immaterial, social and environmental patrimony, which may be the greatest allies in the fight against vulgarity, lack of quality, massification and de-characterization of tourism activity in rural areas.

From this perspective, there is an effort from the National Wine Board from Portugal that became the National Institute of Vine and Wine, not only to organize and ensure the quality certification system, but as overseeing and auditing entities certification bodies and a connection with the European Union policies. In addition, there is an awareness campaign for the supply of all material to be part of museum collections, and therefore, to ensure the collection and selection of the materials. The national character of the collection, in which the wine-growing regions must be equitably represented, is giving priority to

a model centered on industry and technology. This collection elucidates the various stages of vineyard work and respective operating chain of production, not neglecting the artistic and folk component of the wine process (Maduro et al., 2015).

Although the importance of rural areas and wine tourism, few researchers committed to discuss the topic and there are some evidences for Douro and the North of Portugal and, at the same time, few publications from the southern regions including some with no evidence for this discussion, creating some opportunities of research. The promotion in local communities, the local stakeholders' companies' and actor's participation in policy and management decision making, related with tourist satisfaction in a global competition market makes a complex system for the viability of a sustainable wine tourism activity. Thus, the wine tourism must integrate environmental, economic and social principles of sustainability (Sampaio, 2012). Some routes, festivals and tendencies in Portuguese market demonstrate this tendency.

4. The routes, festivals and tendencies of wine tourism

The notion of wine route, although widely applied and promoted in almost all the published works, was barely discussed in the literature. Carvalho et al. (2018) describe a wine route as an itinerary to appreciate wine by each of its components to the resources of regional actors involved. The implementation should be flexible and with a social network that offers information and knowledge to the collective learning, promotion of the route and opportunities for the producers. From this perspective, the strategy can generate and collect a widespread consensus to embellish the positive tourism impacts and manage the negative outcomes.

In Portugal, the wine routes started in 1993 with the participation of the country in *Dyonisios* European Union Program. The program supported the routes with funding and assistance to create regulation and quality standards to all the programs in the country. Despite the program started in 1993, most of the routes started in 1996 and 1998 and has a growing interest to approximate the universities, the government, private companies and routes of wine tourism. This approximation resulted in the first congress of wine tourism in Portugal in 2001 with a focus in financial funds and public policy to producers (Simões, 2008).

The country identified 12 main wine routes in Portugal: Port wine route; Wine route of the Tagus; Wine route of Lisbon; Wine route of the Peninsula of Setúbal; Wine route of the Dão; Wine route of the Bairrada; Wine route of the Algarve; Wine route of the Alentejo; Route of the Green Wines and Route of the Vineyards of Cister (Correia & Ascensão, 2006; Quaresma, Ribeiro, & Fernandes, 2017). Some authors (Carvalho et al., 2018; Martins et al., 2017; Montenegro, Costa, Rodrigues, & Gomes, 2014) present the routes and the wine producers in Portugal as a dynamic and high-quality activity. In the last decade, there were various investments made in the sector that created the techniques and processes modern, also the internationalization of the wine circuits all over the country.

This development made the Portuguese wine tourism sectors currently one of the most dynamic tourism segments in the country with the Douro Valley region as one of the highlights of this trend (Martins et al., 2017). Correia & Brito (2014) describes the Douro route with a unique landscape alongside the river Douro in the North of Portugal. With different vineyards planted in slopes that form one of its main distinctive attractions with a great vocation for tourism. Through tourism, one project highlights the possibility of revitalizing local abandoned places and abandonment of traditional activities. Goncalves (2018) indicates the Aldeias Vinhateiras Project has become a way of the village's population, who were previously under socioeconomic depression, to a reinvention of the rural region in a tourism product. The empowerment of the community in the process of governance, in the planning of local policies and in the development process of the region, ruled the ideas of "more conscious and more responsible" community practices.

It is important to feature that the region has other activities with tourism such as agritourism. Marques (2006) define agritourism as a specific type of rural tourism that make the hosting house integrated into an agricultural estate, inhabited by the proprietor, allowing visitors to take part in agricultural or complementary activities in the property. For this reason, Martins et al. (2017) argue that in Douro, not only the wine routes can exist, but multiples routes of rural tourism can coexist in the region.

Another wine route has the name of Green Wine Route. Created in 1997 with the main purpose of stimulating the development of the Wine Region in the different aspects of winemaking: from the vineyard to the glass, through the experiments in the context of wine tasting, until the visits to farms.

The Rota dos Vinhos Verdes (Green Wine Route) integrates a set of vineyards and wine regions, organized in a network, duly signalized, to arouse interest on the part of the tourist, through a strictly selected offer according to predefined rules. Since its creation, the route has a central office based in Oporto, to support tourists, organize wine tourism programs, bookings and reservations, with available service for clarification to all interested parties (Brochado & Oliveira, 2018; Loureiro & Cunha, 2017; Reis, 2016; Santos, Ramos, & Almeida, 2017).

In addition, the Alvarinho Green Wine Route also integrates the Green Wines route. Considered the most national and international prized category of green wine, Alvarinho has its own route. Portugal, Spain and France are the main markets for tourism in the region with an annual Alvarinho Wine Festival. Since 1995, the festival promotes the grape variety and the cultivation in the region for tourists (Baptista, 2017; Delgado & Sa Machado, 2012).

Therefore, the Bairrada Wine Route was created in 1995 by a group of regional and local wine related actors from the public and private sector. The region offers the highest number of underground wineries, offering a innovate tourism product with a 28 regional wine producers and wineries (Carvalho et al., 2018).

Besides that, the Peninsula Setubal Wine Route corresponds the highest quality generous wines with indication of age or harvest, for whites of typical varieties of colder areas, and for reds less adapted to the sandy terrains and the very climates hot. The route also coexists with other tourism attractive such as the beaches and the national parks (Kullberg et al., 2014).

Furthermore, the Alentejo Wine Route was created in 1997 by the regional commission of wine. The special characteristic of the route is the diversity of wine tourism, the number of agents associated to the route and the UNESCO World Cultural and Natural Heritage. The gastronomy and the intercultural tourism scene are an important complement to this product into the tourism market (Amaral et al., 2015; Lavandoski, Pinto, Silva, & Vargas-Sánchez, 2016).

There was no description about the other wine routes such as Wine route of the Tagus; Wine route of Lisbon; Wine route of the Dão; Wine route of the Algarve; and Route of the Vineyards of Cister in the literature, which could discuss some challenges, trends and opportunities of the wine routes to other routes, including outside Portugal.

Among the festivals, the Madeira Wine festival is one of the oldest European wine festivals. Since 15th Century in September in the city of Madeira, the festival has 2 weeks of events and exhibitions of the grapes and wines of the region. Moreover, the Wine in Azores is a festival that annually promotes in Azores the Portuguese wine from all over the country, with a mix of gastronomy and wine events and exhibitions (Charzyński et al., 2017).

These events make one of the wine tourism market tendencies for the Portuguese market. These festivals help the image of the wine region in the international and national market position among stakeholders and a consistent wine-related image. Thus, a growing governmental support with policies and funding, since wine tourism is a priority of EU economic support and Portugal government actions. Another tendency is a grown number of wines and companies in international and national competitions. These competitions help Portuguese wine to be seen and promoted as high-quality sustainable product and stablished Portugal as a wine tourism destination (Ramos et al., 2018).

Another tendency to wine tourism is the development of supply and demand of the market. Also, use of education in order to change perceptions and promote responsible behaviors. Therefore, a personalization on the experiences that the routes can offer to a more exclusive format of tourist (Tavares & Azevedo, 2012; Tavares & de Azevedo, 2010).

Although all the market tendencies, the main difficulties of the wine tourism business are the small companies operating in an international scale. According to Lamelas, Lamelas, & Filipe (2016), most of the organizations not only from wine industry but others such as gastronomy and hospitality, are made of small business. This context reinforces the potential of all the agents organized in routes to be more coordinated and competitive in the market and provide personalized experiences in the local scale (Correia et al., 2014).

From the competitive and scale of the market wine contexts, the research and development (also known in Europe as research and technological development - RTD), can help the wine tourism market with modernization of the wine-making processes, preservation of the vineyard regions' history and identity, better prices policies, market position and product placement. This context reinforces the need to align research and development with the actions, companies and public policy of the wine routes to be more competitive in the market (da Silva et al., 2018; Lopes, 2014)

5. Discussion and conclusion

The analysis of the 15 years of the production of wine tourism in Portugal shows a growing number of publications in the last years with 22% on 2017 and 19% on 2016. The qualitative approach was the most used (72,2%) way to produce the papers. Besides that, the most researched wine route was the Douro Wine Route included in 22% of the research. Also, is important to highlight that 27% of the studies searched about wine tourism all over the country and some of them studied more than one wine route. Almost all the works were published by Portuguese authors with 91,6% of all authors. Furthermore, the most frequent publication language was English language with 69,4%, followed by Portuguese language with 27,8% of the studies. In addition, the most used journals by authors to publish about the topic were the *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* with 11,1% and *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, also with 11,1% , both in the first place. The authors who most published about the topic during the period analyzed were Madaleno, Eusebio, & Varum (2016, 2017, 2018) with 8,3% of the studies.

There are few papers published about the Portuguese context in wine tourism, although the importance of the topic and the grown of the publication in the last 3 years. The papers have done a substantial contribution to characterize and describe the context, the difficulties, the tendencies and the research of the topic. Some gaps of research include contexts such as as Távora-Varosa, Lafões, Lagoa, the southern wine routes, events and festivals with almost no research about their evidences, consequences, trends and opportunities.

This article contributes in a theoretical and practical basis. From the management perspective the organization in routes, the participation in festivals and competitions and the personalization are the next tendencies of the Portuguese market. From the literature point of view, there is a predominance of qualitative studies in case studies and to study the managerial and tourist issues of the organization of wine routes and the consequences for the local community. This context creates opportunities of publications for further reseraches with quantitative and mixed approaches.

In conclusion, most of the studies explored the management and business area, more especifically about the conditions and challenges of the managers inside the activity and value of the wine. Regarding future studies, to study the tourist and visitor perceptions and consumer behavior could be an opportunity for researchers on the topic. In addition, it seems that more quantitative or mixed approaches are demanded to study the field. Designs such as correlational and experimental studies almost was not found in the analyzed literatute. Also, other disciplines such as geography, economy, hospitality, sustainability, transportation, human resources or muti or transdisciplinary studies can give other perspectives with the Portuguese context: wine tourism and the use of space in some regions, the sharing economy in transportantion and hospitality, the human resources challenges of tourism in rural areas, are some examples of gaps that can guide further researches.

References

- Amaral, R., Saraiva, M., Rocha, S., & Serra, J. 2015. *Gastronomy and wines in the Alentejo Portuguese region: Motivation and satisfaction of tourists from Évora. Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18857-7_13
- Baptista, M. 2017. Adventure tourism in a land of wine: the case of Melgaço. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 663–668. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0053>
- Botelho, L. L. R., de Almeida Cunha, C. C., & Macedo, M. 2011. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e Sociedade*, 5(11), 121–136.
- Brás, J. M., Costa, C., & Buhalis, D. 2010. Network analysis and wine routes: The case of the Bairrada Wine Route. *Service Industries Journal*, 30(10), 1621–1641. <https://doi.org/10.1080/02642060903580706>
- Brochado, A., & Oliveira, F. 2018. Brand equity in the Portuguese vinho verde “green wine” market. *International Journal of Wine Business Research*, 30(1), 2–18. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2016-0023>
- Carvalho, L., Soutinho, C., Paiva, T., & Leal, S. 2018. Territorial intensive products as promoters of regional tourism. the case study of Douro skincare. *HOLOS*, 34(4), 122–135. <https://doi.org/10.15628/holos.2018.5243>
- Charzyński, P., Łyszczewicz, A., & Musiał, M. 2017. Portugal as a culinary and wine tourism destination.
- Chueke, G. V., & Amatucci, M. 2015. O que é bibliometria? Uma introdução ao fórum. *Internext*, 10(2), 1–5.

- Correia, A., Vaughan, R., Edwards, J., & Silva, G. 2014. The potential for cooperation between wine and tourism businesses in the provision of tourism experiences: The case of the Douro valley of Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 36(1), 43–55.
- Correia, L., & Ascensão, M. P. 2006. *Wine tourism in Portugal: The Bairrada Wine Route*. *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*.
- Correia, R. F., & Brito, C. M. 2014. Mutual influence between firms and tourist destination: a case in the Douro Valley. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(3), 209–228. <https://doi.org/10.1007/s12208-014-0115-2>
- da Silva, A., Joao Ferno-Pires, M., & Bianchi-de-Aguiar, F. 2018. Portuguese vines and wines: heritage, quality symbol, tourism asset. *Ciencia e tecnica vitivinicola*, 33(1), 31–46. <https://doi.org/10.1051/ctv/20183301031>
- Delgado, J. P., & Sa Machado, A. 2012. Regeneration of part of the historic fortified town of Moncao, Portugal. In Clark, C and Brebbia, CA (Ed.), *Defence Sites: Heritage And Future* (Vol. 123, pp. 149–160). <https://doi.org/10.2495/DSFH120121>
- Durán Sánchez, A., Álvarez García, J., & del Río Rama, M. de la C. 2016. Análisis de la literatura científica en las investigaciones transcurriculares de tesis doctorales en enoturismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(2), 186–202. Retrieved from http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322016000200005&lang=pt
- Esteves, J. M. 2014. Economic crisis and the image of Portugal as a tourist destination: The restaurants' perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(5), 480–484. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2014-0033>
- Goncalves, E. 2018. “Douro in Motion, Villages with Life{”} (Portugal). Charter of Good Practices. *Pasos-Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 16(2), 457–464. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.032>
- Goncalves, E. C., & Maduro, A. V. 2015. *Complementarity and interaction of tourist services in an excellent wine tourism destination: The Douro Valley (Portugal)*. *Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18857-7_9
- Gouveia, S., Rebelo, J., & Lourenço-Gomes, L. 2018. Port wine exports: a gravity model approach. *International Journal of Wine Business Research*, 30(2), 218–242.
- Henriques, C., & Custódio, M. J. 2010. Turismo e Gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve TT - Tourism and Gastronomy: The valuation of Algarve's Gastronomic Heritage. *Revista Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*, (6), 69–81. Retrieved from http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-24082010000100008&lang=pt
- Kullberg, J. C., Coelho, C. L., Almeida, J. A., & Rocha, R. B. 2014. Bases to implement the “Geology and Wine” itineraries in Arrábida within the framework of the Arrábida World Heritage nomination file | Bases para o estabelecimento de itinerários sobre a “Geologia e o Vinho” na Arrábida, no âmbito da candidatura da Arráb. *Comunicacoes Geologicas*, 101(Special Is), 1283–1288.
- Lamelas, D., Lamelas, J., & Filipe, J. A. 2016. *An organization design redefinition for the tourism sector using design thinking: Sustainable hotels case study*. *Modeling and New Trends in Tourism: A Contribution to Social and Economic Development*.
- Lavandoski, J., Pinto, P., Silva, J. A., & Vargas-Sánchez, A. 2016. Causes and effects of wine tourism development in wineries: The perspective of institutional theory. *International Journal of Wine Business Research*, 28(3), 266–284. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2015-0032>
- Lopes, I. T. 2014. The Drivers of Intellectual Capital in an Agriculture, Cattle and Forest Farmstead. In Caganova, D and Cambal, M (Ed.), *Proceedings Of The 6th European Conference On Intellectual Capital (Eic 2014)* (pp. 91–98).
- Loureiro, S. M. C., & Cunha, N. P. da. 2017. Wine prestige and experience in enhancing relationship quality and outcomes: Wine tourism in Douro. *International Journal of Wine Business Research*, 29(4), 434–456. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0033>
- Machado, L. P., & Ribeiro, D. 2017. Tourism dynamics in oporto and in the north of Portugal and its relationship with port wine. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, (27/28 Vol. 1), 1013–1022.
- Madaleno, A., Eusebio, C., & Varum, C. 2016. International tourism and exports of agro-food products: a causality analysis. *Anatolia-International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 27(2), 251–261. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1106955>
- Madaleno, A., Eusebio, C., & Varum, C. 2017. Exports and Tourism: Testing the Causality. *International Journal Of Hospitality And Tourism Administration*, 18(4), 444–458. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1289140>

- Madaleno, A., Eusebio, C., & Varum, C. 2018. Purchase of local food products during trips by international visitors. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 115–125. <https://doi.org/10.1002/jtr.2167>
- Maduro, A. V., Guerreiro, A., & de Oliveira, A. 2015. The industrial tourism as enhancer of local development - case study of Alcobaca Wine Museum in Portugal. *Pasos-Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(5), 1129–1143. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.077>
- Marques, H. 2006. Searching for complementarities between agriculture and tourism—the demarcated wine-producing regions of northern Portugal. *Tourism Economics*, 12(1), 147–155.
- Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., & Bessa, M. 2017. A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 103–109. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.002>
- Montenegro, M., Costa, J., Rodrigues, D., & Gomes, J. 2014. The image of Portugal as a tourist destination – an international perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(5), 397–412. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2014-0022>
- Pacheco, L. M. 2017. Internationalization vs family ownership and management: The case of Portuguese wine firms. *International Journal of Wine Business Research*, 29(2), 195–209.
- Quaresma, C. M., Ribeiro, R. B., & Fernandes, F. 2017. Using the bf web to promote the wine tourism in the West of Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (27/28 Vol. 1), 1489–1499.
- Ramos Maia Marques, G. N., & Marques, J. M. 2017. Historical and Cultural Wine Heritage on Northwest Portugal as Touristic Resource. *Rosa Dos Ventos-Turismo E Hospitalidade*, 9(1), 107–119. <https://doi.org/10.18226/21789061.v9i1p107>
- Ramos, P., Santos, V. R., & Almeida, N. 2018. Main challenges, trends and opportunities for wine tourism in Portugal. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 680–687. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2018-0055>
- Reis, J. L. 2016. The Web animation system of the Vinhos Verdes Route (North of Portugal). *Pasos-Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 14(1), 275–284. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.018>
- Salvado, J. O. 2017. Boticas and the “Wine of the Dead”: reinforcing cultural territorial identity in wine tourism experiences TT - Boticas y el “vino de los muertos”: fortalecer la identidad cultural del territorio en la experiencia del turismo de vino T. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 11(2), 294–319. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1304>
- Sampaio, A. 2012. Wine tourism and visitors’ perceptions: A structural equation modelling approach. *Tourism Economics*, 18(3), 533–553. <https://doi.org/10.5367/te.2012.0132>
- Santos, V. R., Ramos, P., & Almeida, N. 2017. The relationship between involvement, destination emotions and place attachment in the Porto wine cellars. *International Journal of Wine Business Research*, 29(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0028>
- Simões, O. 2008. Wine tourism in Portugal: wine routes. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269–279.
- Tavares, C., & Azevedo, A. 2012. Generation x and y expectations about wine tourism experiences: Douro (portugal) versus Napa valley (USA). *Tourism & Management Studies*, 259–269.
- Tavares, C., & de Azevedo, A. J. A. 2010. Wine Tourism Experiences, Understanding The Role Of Cellar Door Visits: Douro (Portugal) Versus Napa Valley (USA). In Vrontis, D and Weber, Y and Kaufmann, HR and Tarba, S (Ed.), *3rd Annual Euromed Conference Of The Euromed Academy Of Business: Business Developments Across Countries And Cultures* (pp. 1073–1080).

Recibido: 01/07/2019

Reenviado: 09/07/2019

Aceptado: 29/07/2019

Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

Cruz Jiménez, Graciela (2017); *Turismo y Gobernanza ¿en dónde estamos? Aproximaciones teóricas y empíricas*. UAEM.

ISBN 978-607-422-866-3

Celeste Nava* Luzma Fabiola Nava**

Universidad Autónoma de Guerrero (México)

En el 2017 es publicado el libro “Turismo y Gobernanza ¿en dónde estamos? Aproximaciones teóricas y empíricas”. La obra es coordinada por la Dra. Graciela Cruz Jiménez de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). A lo largo de nueve capítulos, en los que intervienen diez y ocho autores, la obra citada ofrece el estado del arte de la gobernanza en turismo así como sus variadas implicaciones, formas y sentidos. La contribución científica realizada por cada uno de los autores participantes, contribuye al desarrollo y fortalecimiento de la investigación turística con bases territoriales y relaciones gubernamentales. El argumento central del manuscrito gira en torno al turismo considerado como fenómeno sociocultural, ambiental, complejo y multidisciplinario, superado por las políticas convencionales y que requiere, sobre todo, ser considerado en el proceso de toma de decisiones y de elaboración de políticas públicas.

Una lectura detallada de la obra nos permite mencionar que pareciera que la realidad de las ciudades turísticas expresa una necesidad inminente. La necesidad de la gobernanza de los espacios en los cuales diversos actores se relacionan para el logro de un fin determinado. Sí, la gobernanza implica el desarrollo turístico basado en las re-configuraciones de las relaciones establecidas entre los actores de la sociedad, el Estado, y los gobiernos locales y comunitarios en un territorio determinado y durante un periodo de tiempo. Un sistema de gobernanza turística es entonces requerido para potencializar la comercialización de la oferta turística de los destinos turísticos y, consecuentemente, coordinar las relaciones y los diversos intereses de agentes privados, sociales y comunitarios.

La noción de la gobernanza, conceptualizada desde los años 90’s, es hoy día, uno de esos conceptos multidisciplinarios que retoma su auge, abordado desde la economía, *el management* y por supuesto desde la política; ésta última por ser la más utilizada para su explicación. La gobernanza ronda casi en todas las áreas disciplinarias, por supuesto en el campo de estudio que implica el turismo, la gobernanza implica una oportunidad gestora de las acciones políticas en función de la búsqueda del bienestar de los actores turísticos y de la integración de valores e intereses culturales, patrimoniales, de recursos naturales, identitarios, y de sustentabilidad. La importancia de la gobernanza de los espacios turísticos



* Universidad Autónoma de Guerrero (México); E-mail: celenava@gmail.com

** CONACyT - Centro del Cambio Global y la Sustentabilidad; E-mail: lnava@conacyt.mx

encuentra sus fundamentos en las formas de participación, las cuales incentivan la modernización de las relaciones entre el Estado y los actores locales, comunitarios, públicos y privados.

En los primeros capítulos, la gobernanza implica una relación de integración entre los que gobiernan, la sociedad y los diferentes grupos sociales que tienen injerencia en el desarrollo de un territorio al diseñar, implementar y evaluar políticas públicas concernientes al turismo (Rodán, Corbo y Castellucci, 2017). Las bondades de la gobernanza permiten reconocer y resaltar la imperante necesidad de reducir la conflictividad antioccidental a límites tolerables (Korstanje, 2017: 40) en beneficio de la seguridad del turista.

Algunas aportaciones teóricas sobre el concepto indican que la gobernanza tiene que ver con la sociedad, los grupos de interés enfocados a la gestión turística, las estrategias empresariales, así como con las interacciones entre el sector público y empresarial (Rodán, Corbo y Castellucci, 2017). En este sentido, la gobernanza implica una conexión de procesos y acciones públicas y privadas en las que participa el gobierno y todos los actores turísticos con el doble objetivo de mejorar la situación actual del destino turístico y potencializar el bienestar de todos. La mejora de la dirección y de la gestión pública (Alcántara 2012 *op cit.*, De la Rosa, Cruz y Porras, 2016), mediante la conformación de redes de política pública (De la Rosa, Cruz y Porras, 2016), es de suma importancia para el alcance de los objetivos antes mencionados.

De acuerdo a los autores, de la gobernanza se puede identificar al menos siete definiciones que en su conjunto hacen referencia a *un conjunto de acciones y procesos que van más allá de los propósitos del gobierno*. De manera repetida, el término gobernanza se confunde con el de gobernabilidad debido al carácter confuso del vínculo conceptual e institucional de ambos términos. Consecuentemente, se interroga sobre la gobernabilidad del turismo o la gobernanza del turismo. Al respecto, algunos autores argumentan que la gobernanza se caracteriza por el reconocimiento de la incapacidad del gobierno por resolver los problemas públicos por sí mismos concediendo mayor importancia a su participación en la toma de decisiones de actores no gubernamentales y a las relaciones que se originen en esto (De la Rosa, Cruz y Porras, 2016).

Por lo anterior, la gobernanza, como modelo de la gestión de un gobierno, sugiere un cambio en el paradigma de lo que representa el Estado. En palabras de De la Rosa, Cruz y Porras (2016), el Estado deja de ser el actor central y el único responsable, en función de los problemas públicos, para convertirse en un actor *integrativo* de las múltiples relaciones entre él y los actores no públicos. Las nuevas dinámicas entre los actores de la gobernanza favorece entonces la emergencia de nuevos esquemas de interacción entre éstos y el medio en el cual ejercen sus funciones y definen sus actividades e intereses.

En materia de investigación y turismo, Rodán, Corbo y Castellucci (2017) han realizado un estudio significativo donde exponen, a manera de resumen, los hallazgos del concepto y su implicación en los estudios turísticos, así como las posturas, enfoques y metodologías con los que la gobernanza es abordada en la literatura. El estudio identifica dos enfoques: el normativo y el instrumental.

El enfoque normativo aborda las siguientes categorías: participación, asociación pública-privada, rendición de cuentas, capacidad de respuesta, transparencia, eficacia y eficiencia y legitimidad. Por su parte, el enfoque instrumental se refiere a: análisis de redes, participación, relaciones, conflicto, poder, confianza, cooperación y colaboración. Se trata de enfoques distintos que en esencia podrían responder a un solo cuestionamiento, ¿cómo debería ser el Estado y sus funciones? (De la Rosa, Cruz y Porras, 2016). En el esfuerzo por un reconocimiento más profundo de lo que implica el concepto de gobernanza, distintos organismos han considerado las siguientes dimensiones:

Organismo	Dimensiones	Organismo	Dimensiones
Banco Mundial (BM)	Voz y rendición de cuentas	Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)	Gobernanza económica
	Estabilidad política y ausencia de violencia		Gobernanza política
	Eficacia del gobierno		Gobernanza administrativa
	Calidad regulatoria		Gobernanza sistémica
	Estado de Derecho		
	Control de la corrupción		

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2013).

En la obra, de la cual aquí damos nuestra opinión, sería posible visualizar el estudio de alguna de estas dimensiones. Sin embargo, surge la necesidad de profundizar y dimensionar la medición de la gobernanza en función de lo que los organismos internacionales consideran pertinente en esta materia. En términos generales, el estudio de la gobernanza y de sus dimensiones en los distintos territorios o destinos turísticos está llamado a coadyuvar al desarrollo e implementación de planes, programas y proyectos que potencialicen y sustenten el desarrollo sustentable de la sociedad en materia turística. El estudio y el análisis de la gobernanza son indispensables si se quiere conocer a fondo las necesidades del sector y los beneficios, – sociales, culturales, económicos, políticos y hasta ambientales –, tanto para la sociedad como para los destinos turísticos. Sólo de esta manera será posible transitar en un conocimiento más profundo que conduzca a los gobiernos al descubrimiento y a la práctica de metodologías para el desarrollo de las ciudades turísticas y el fomento de la integración y participación de actores no gubernamentales. En este contexto, la gobernanza procura la correcta toma de decisiones con base social, económica y turística. Dentro de la gobernanza, el turismo representa un fenómeno que propicia la gestión del destino a partir de la integración de los intereses de los actores y las características del sistema turístico dentro del contexto. La gobernanza del turismo, podría ser un proceso transformador de las relaciones, entre los actores y sus respectivos y diversos intereses, que se tejen en la integralidad del territorio. Esto, sin olvidar como dice la obra, que los procesos de participación y asociación son importantes para la búsqueda de un desarrollo sustentable del destino o de los sitios turísticos.

Según la obra, la gestión turística es una dicotomía para los destinos turísticos al representar simultáneamente una situación de pobreza para algunos y un logro económico para otros. En este tenor, la obra hace un relato significativo sobre la noción de la gobernanza, que como categoría debería ser incluida en los estudios turísticos. Al mismo tiempo, la gobernanza debería ser transversal e implicar agentes privados, sociales y comunitarios. Por lo tanto, la gobernanza de los destinos turísticos debería favorecer y potencializar la cooperación entre el mercado y los diferentes y diversos actores de la sociedad.

La gobernanza también incluye, de acuerdo con los autores, un proceso para decidir lo que se considere como relevante, involucrando liderazgo, dirección, regulación; y, un proceso de toma de decisiones en las sociedades. Dentro de este contexto, la gobernanza podría ser incluida en los análisis sobre turismo y recreación. En este sentido, la gobernanza es útil para la conformación de estructuras de desarrollo regional, de acuerdo al capítulo sexto del libro, la gobernanza puede ser compatible con los contextos socioeconómicos locales del territorio, siempre y cuando se busque el desarrollo regional sustentable y la mitigación de conflictos por medio de la participación activa de la población y de los actores heterogéneos.

La gobernanza dimensiona las posibilidades de actuación del Estado. Esto favorece la conformación de redes entre los diversos actores territoriales. El pensamiento del autor, en distintos niveles espaciales y en distintos contextos institucionales, favorece la emergencia de una serie de posibilidades sistémicas e integrales que potencializarían el desarrollo de la sociedad, y en su caso, del destino turístico.

Desde otra perspectiva, las autoras del capítulo séptimo perciben la impetuosa necesidad de estudiar la gobernanza en un sentido más amplio. Ellas sugieren aquel que contemple la *policy*. Las autoras reiteran esta amplia visión de la gobernanza al subrayar que se trata de una forma más horizontal en la estructura organizacional del gobierno que busca la negociación, el acuerdo político y la *cooperatividad*.

Durante el capítulo octavo, la gobernanza se presenta como un elemento esencial en la gestión convergente con distintos actores sociales de los atractivos naturales y culturales en función de tres tipos de propiedad de los recursos turísticos: la estatal, la privada y la común. Es importante recalcar la identificación de los actores sociales así como el grado de participación que tienen en la dinámica de la gobernanza de los destinos turísticos.

Por su parte, el capítulo nueve otorga importancia a un concepto clave para el desarrollo de la gobernanza: el espacio. Las condiciones geográficas del espacio *co-implican* las relaciones entre sujetos y cosas; aseveran los autores. Sin embargo, se trata de una situación en la cual el papel del gobierno cambia, tanto en sentido del estilo como en peso, con el objetivo de instalarse en el espacio para resolver problemáticas comunes en función de la *cooperatividad* e interacción que guarde con los diversos actores. La visión de la gobernanza en este apartado oscila entre el espacio, las políticas y la adaptación al territorio; pero también entre la multiplicidad y el empoderamiento de los actores y la valorización de sus activos.

Por último, con la obra, los autores sostienen que la gobernanza en turismo implica resolver nuevas formas de participación local y comunitaria con lógicas variadas que procuren los aspectos culturales, patrimoniales, recursos naturales, identitarios y de sustentabilidad, lejos de los binomios de estado-empresario y estado-comunidad local. Esta obra nos enseña que la gobernanza en turismo implica nuevas formas de abordar la gestión turística al favorecer pensamientos desde otros enfoques bajo los

cuales el turismo es un fenómeno social, y por lo tanto, una categoría de análisis dentro del marco de los estudios turísticos.

Bibliografía

- Castillo, M. 2000. Un acercamiento a la construcción de la investigación turística, en “*Investigación Turística*”, Monterroso, S., Zizumbo, L. (Coord.). Pág. 219-229
- De La Rosa Flores, B., Cruz, G. y Porras, F. 2016. Redes de política, élites y gobernanza. Marco teórico para el estudio de un caso turístico, “*PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*”, 14(3): 595-610.
- Durán, C. 2013. “*Gobernanza para el sector turismo y su medición*”. Organización Mundial del Turismo. Serie de documentos temáticos.
- Korstanje, M. 2017. La industria turística en contexto de incertidumbre: de la teoría del desarrollo a la gobernanza global, en *Turismo y gobernanza ¿en dónde estamos? Aproximaciones teóricas empíricas*, Cruz, G. Coordinadora. Pág. 37-50.
- Roldán, N., Corbo, Y., y Castelluci, D. 2017. Una aproximación al estado del arte en gobernanza y turismo, en “*Turismo y gobernanza ¿en dónde estamos? Aproximaciones teóricas empíricas*”, Cruz, G. Coordinadora. Pág. 15-36.

Recibido: 22/01/2019
Reenviado: 20/09/2019
Aceptado: 03/10/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

Sarmiento, E. (2008); O Turismo Sustentável como fator de desenvolvimento das pequenas economias insulares: o caso de Cabo Verde. Edições Universitárias Lusófonas: Lisboa.

ISBN 9789728881597

Edgar Bernardo*

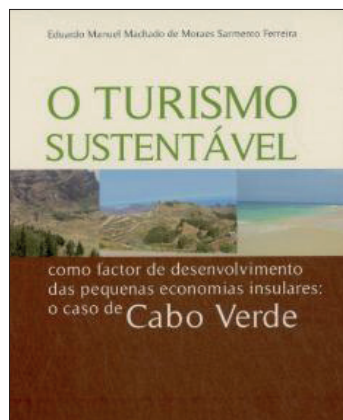
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Eduardo Moraes Sarmiento, professor na universidade Lusófona em Lisboa fez do estudo de caso do arquipélago de Cabo Verde, a sua tese de doutoramento. Dessa investigação resultou este livro que procura sintetizar e melhorar esse trabalho original centrado na análise deste país africano enquanto potencial exemplo da implementação de um modelo de desenvolvimento turístico. O texto é composto por quatro capítulos, o primeiro dos quais contextualiza e caracteriza as pequenas economias insulares (PEI), o segundo aborda os potenciais efeitos da atividade turística nestes contextos. No terceiro capítulo o autor aporta o caso de Cabo Verde, prosseguindo no quarto e último capítulo pela análise do mesmo com base na pesquisa empírica da evolução do turismo e seus efeitos.

Como referido, o livro desperta a atenção dos leitores para as PEI e os indicadores que as caracterizam como a população, o produto interno bruto, área geográfica e termos de troca. Daqui o autor introduz e explica cada uma das características comuns que distinguem estas economias de outras como a dimensão do mercado interno, a base limitada dos recursos domésticos, a diversificação limitada, a abertura, a dependência externa, e a suscetibilidade aos riscos naturais e mudanças ambientais. Cada um destes fatores contribui na construção de um quadro de vulnerabilidade dos PEI que confirma as dificuldades acrescidas que estes territórios atravessam face aos restantes estados de maior dimensão.

Importa sublinhar que esta vulnerabilidade não envolve apenas indicadores económicos, na verdade, os vários índices de vulnerabilidade mais aplicados aos PEI contemplam a questão ambiental e ecológica a par da económica e social, tal como, a sua resiliência interna e externa. O autor pretende deixar claro que estes índices per si não são suficientes para encontrar estratégias que permitam ultrapassar essas vulnerabilidades, sendo necessário olhar para os particularismos do seu modelo económico.

O modelo de desenvolvimento económico em causa é denominado por MIRAB e está assente na emigração, nas remessas enviadas pelos emigrantes, nos programas de ajuda pública internacional e na burocracia administrativa. Ora este modelo acaba por provocar ou agravar a dependência dos PEI face às injeções de capital externo e perpetuar a saída do capital humano num ciclo de emigração que tende a desqualificar os que permanecem, usualmente, menos instruídos e capacitados do que os que partem.



* Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro; E-mail: edgarbernardoutad@gmail.com

De modo a escapar a tal modelo cíclico, a exportação de serviços poderá ser a solução, por outras palavras, o turismo, pela sua orientação para o exterior, possível articulação com as atividades domésticas, e pela oferta de um recurso com vantagem competitiva, parece ser uma solução a considerar. Tal consideração envolve reconhecer, identificar e precaver os potenciais efeitos que daí possam decorrer, de forma a conseguir uma 'abertura devidamente orientada'.

Esta atividade económica tem demonstrado um crescimento consistente, em particular após a 2ª Guerra Mundial, tanto na evolução do fluxo de turistas, como nas receitas geradas e até nas projeções da procura para as próximas décadas. Por outro lado, este crescimento não é acompanhado equitativamente por todas as regiões do globo, em particular no continente africano e no médio oriente. Enquanto instrumento de crescimento e de transformação estrutural das PEI importa considerar as características e os efeitos do turismo. Sarmento explana e caracteriza cada um destes efeitos que agrupa em diferentes tipos, mormente, globais, parciais e externos, cada um destes com os seus sub-efeitos específicos. O destaque neste segundo capítulo vai para a introdução da questão da sustentabilidade e do turismo sustentável para o desenvolvimento insular. Um modelo que escapa às estratégias comuns de desenvolvimento turístico, centradas no turismo balnear internacional massificado e que acarretam consigo inúmeros impactos negativos que acabam por fragilizar ou até destruir destinos ou economias frágeis.

O turismo sustentável é considerado como uma articulação entre setor privado, comunidade e o meio-ambiente, envolvendo todos os intervenientes, sendo capaz de sustentar as empresas envolvidas, satisfazer as populações residentes e proteger o seu património natural e cultural. O fracasso deste modelo conduz a vários impactos negativos reconhecidos como a destruição da natureza, aumento da poluição, quebra da atitude dos residentes face à atividade turística, etc. Uma consequência que não resulta apenas das pressões do setor privado, já que o poder público pode contribuir para este resultado em função da sua intervenção, burocracia, incompetência técnica, etc. Como agravante, não podemos esquecer as fragilidades e permeabilidades que as PEI tendem a ter face aos desastres naturais que podem também interferir neste processo.

O autor infere que o planeamento do desenvolvimento em PEI tem de ser diferente daqueles implementados em países desenvolvidos, sobretudo se o objetivo é um desenvolvimento sustentável. O sucesso do turismo sustentável exige a monitorização de indicadores adequados para cada tipo de efeito expectável nas comunidades, na intensidade das atividades turísticas, na sazonalidade, consumo da água e energia, no tratamento dos resíduos, nas alterações climáticas, nos transportes, nas atrações, nos parques e áreas protegidas, e na capacidade de carga. Há ainda que considerar as várias técnicas de análise económica destes como os efeitos multiplicadores e análise *input* e *output*, a Conta Satélite do Turismo, bem como o modelo Equilíbrio Geral Calculável, cada qual com as suas vantagens e desvantagens, e por fim, o Índice de Penetração de Turismo (IPT). O IPT é apresentado como o modelo ideal uma vez que é capaz de cruzar aspetos económicos, sociais e ambientais. Sarmento aplica o IPT a várias PEI, entre estas Cabo Verde, caracterizado este país como estando numa fase inicial de desenvolvimento turístico.

Neste ponto da obra entramos no terceiro capítulo, momento de caracterização do estudo de caso, o já referido arquipélago de Cabo Verde, nomeadamente a sua economia e modelo de desenvolvimento. Numa retrospectiva histórica pós-independência, este capítulo dá a conhecer os constrangimentos, em particular a dependência do país face às transferências unilaterais. Num modelo de desenvolvimento inspirado no movimento soviético, os vários governos entre 1982 e 1991, procuraram criar um mercado interno e um setor produtivo forte que sustentasse o país. Em parte, pelo fracasso deste modelo, com as primeiras eleições livres em 1991, assistiu-se a uma abertura gradual ao mercado internacional onde o setor dos serviços começou a ganhar destaque e a garantir investimentos da parte do governo e dos privados, nomeadamente, investimento externo.

Uma vez membro da economia global o crescimento económico foi acelerado e com ele alguma melhoria da qualidade de vida e redução do desemprego, ainda que alguns aspetos sociais continuassem por corrigir, como a taxa de analfabetismo, formação profissional, acesso a água potável e saneamento básico ou eletricidade, crescimento desmesurado das periferias e centros urbanos, etc., fatores que sustentavam um índice de pobreza ainda acima dos 56% em 2002. Sarmento infere que apesar da abertura ao mercado global, as debilidades da economia de Cabo Verde, não permitiram uma alteração estrutural mantendo características semelhantes à sua situação de pré independência. Deste modo justifica a necessidade de criar um novo modelo de integração económica internacional virado para o mercado externo ou para as exportações, mormente, o setor dos serviços. O turismo, recorrendo às condições naturais de excelência do arquipélago, demonstra potencial para atingir o desenvolvimento desejado.

Este potencial para ser atingido obriga a uma mudança de paradigma político ao nível da estratégia de desenvolvimento, em particular face aos primeiros quatro planos nacionais de desenvolvimento estabelecidos entre 1982 e 1996. O autor demonstra como apenas a partir de 1997 os governos de Cabo Verde definiram, planearam, legislaram e implementaram medidas concretas para o estabelecimento da atividade turística como o principal instrumento de desenvolvimento nacional, como a evolução e consolidação da cultura nacional; a integração na economia de mercado internacional e a aposta no setor privado como promotor do desenvolvimento interno. Assim o setor do turismo destaca-se e consolida o seu papel na economia interna, valorizando o país, promovendo-o e desenvolvendo-o em qualidade e visando o equilíbrio da economia.

Todavia, apesar de um crescimento positivo do sector, o autor destaca que os constrangimentos ambientais, estruturais e da oferta, não se diluem facilmente, podendo até criar novas incoerências como por exemplo as culturais, daí que o IV Plano Nacional de Desenvolvimento (PND), 1997-2000, objetive também colmatar ou minimizar essas lacunas, através da qualificação humana, proteção, desenvolvimento de infraestruturas, regeneração do património e da promoção do país como destino turístico.

No seguimento e reforço do plano anterior, o V PND (2002-2005) propõe a interligação do eixo do turismo com os restantes, o do território, o social, o cultural, o ambiental, dos transportes, pesca, educação e outros que se cruzam com o primeiro, numa linha de complementaridade necessária para um desenvolvimento sustentável do país.

Na sua análise empírica à evolução do turismo neste país, Sarmento demonstra como o fluxo turístico tem crescido rapidamente (com forte proveniência de Portugal e Itália), em particular na ilha do Sal, a par do aumento significativo da oferta, do investimento e das receitas geradas. À luz do diagnóstico apresentado o autor procura antecipar alguns dos efeitos esperados, nomeadamente, a excessiva concentração em apenas dois países, o perigo de degradação territorial, e a necessidade de proteção da natureza autóctone.

A principal contribuição desta obra concentra-se precisamente na construção de vários cenários expectáveis entre 2003-2015, antecipando problemas e constrangimentos concretos que se podem tornar obstáculos ao modelo de desenvolvimento económico procurado, mas também apresentando contributos positivos para o mesmo. Esse trabalho é realizado recorrendo a um modelo de desenvolvimento com dezassete hipóteses baseadas, no crescimento e distribuição da população, na taxa de população ativa, na mão-de-obra disponível, no crescimento do Produto Interno Bruto, taxa de ocupação hoteleira, permanência média, emprego e receitas geradas, impostos recolhidos, efeitos ambientais, e no investimento em infraestruturas e capacidade de transporte entre as ilhas, etc.

Com estes indicadores são formuladas duas projeções do fluxo turístico, uma conservadora e outra mais otimista, cujos dados são expostos para consideração num cenário de evolução do turismo que culmina numa avaliação dos seus potenciais impactes e impactos económicos (desenvolvimento do mercado interno e exportações, do setor empresarial, das infraestruturas e transporte, desenvolvimento setorial, pesca, pecuária, setor agrícola, receitas públicas balança de pagamentos, geração de investimentos), sociais (criação de emprego, alimentação e segurança alimentar, reabilitação do património histórico e cultural, proteção e segurança, valorização e preservação cultural, combate à pobreza, desencravamento das populações) e ambientais (ordenamento do território, setor energético, saneamento básico, recursos hídricos).

Estabelecidos os potenciais efeitos, Sarmento aplica o seu IPT, e estabelece que economicamente, ou em termos de resiliência, as ilhas das Boa Vista, Maio e Brava serão as mais atrativas ao passo que a ilha do Sal perderá destaque. Já no que se refere aos indicadores sociais e ambientais, ou em termos de vulnerabilidade, antevê um gradual declínio da ilha do Sal para com as do Maio e Boa Vista, surgindo a Brava como um destino turístico de desenvolvimento médio.

O modelo proposto, e seus resultados, efetuam uma análise que abrange de 2003 a 2015, sendo de denotar que, apesar das conjeturas não se cumprirem totalmente, pois seria impossível prever os impactos das guerras recentes no médio oriente, da primavera árabe, ou da crise internacional de 2008, os dados atuais, como de resto se poderá verificar nos vários estudos de caso apresentados neste número especial, acabam por confirmar o rápido crescimento do destino turístico da ilha da Boa Vista e a maturação da ilha do Sal, e como tal, parte substancial das suas previsões.

O autor termina esta obra dando nota de algumas conclusões e alerta. Para Sarmento, o desenvolvimento do turismo no arquipélago de Cabo Verde, apesar de não ser distribuído equitativamente, tem permitido ao país uma diversificação económica em crescendo, o que tem impelido a um desenvolvimento social e cultural positivo, não descurando, todavia, a fragilidade do sector ambiental neste quadro, e o alerta para a necessidade de trabalhar devidamente esta vertente no quadro de evolução de Cabo Verde.

Defende ainda que a estratégia de desenvolvimento da mesma deve encaminhar-se para o mercado externo, dinamizando concomitantemente a economia interna, destacando a funcionalidade do turismo, como propulsor económico do desenvolvimento almejado.

A obra “O turismo sustentável como fator de desenvolvimento das pequenas economias insulares: o caso de Cabo Verde” partilha uma perspetiva sobre o turismo enquanto atividade económica, demonstrando como a economia aborda, compreende e considera o estudo do turismo, permitindo a investigadores de outras áreas, e até leigos, ter uma noção da sua perspetiva, uso de ferramentas e instrumentos. Ademais, este trabalho não se esgota apenas numa perspetiva puramente economicista, complementando-se com dados e considerações referentes aos outros dois pilares da sustentabilidade, o ambiental e o social. Contempla com minúcia um estudo de caso pertinente, com particular interesse para a lusofonia, mas sobretudo, para o continente africano.

Recibido: 16/08/2018
Reenviado: 26/09/2018
Aceptado: 20/03/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
info@pasosonline.org

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España

