



VOLUMEN 19 | NÚMERO 3 | JULIO-SEPTIEMBRE 2021 | 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

Secretaría Ejecutiva: Raquel Jacinto Fariña

E-mail: secretaria@pasosonline.org

EDITORES TEMÁTICOS

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

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

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

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

Edición digital: Varadero Informática

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

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

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



Bases de datos / Databases:

La revista se encuentra indexada en In-Recs y MIAR, e incluida, entre otras, en las bases de datos: Redalyc (repositorio completo y descarga directa. Impacto 2005-2009 0,170); DOAJ (repositorio completo y descarga directa); Latindex; CAB Abstracts; E-Revistas; Dialnet; COPAC; SUDOC; ISOC; DICE; CIRET; Altis Intute: social sciences; EBSCO Publishing. Para su inclusión ha sido necesario cumplir con los requisitos de evaluación de cada uno de ellas. Incluida en Web of Science (WOS) en Emerging Sources Citation Index (ESCI); Incluida en JCR – Journal Citation Reports /Clarivate Analytics (JCR year 2020; JCI Rank 109/128; JCI Quartile Q4; JCI Percentile 15.23).



Edita / Publisher:

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

Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico
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

Julio-Septiembre 2021. Volumen 19 – Número 3
July-September 2021. Volume 19 – Number 3

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

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

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

David Domínguez González	Construcción de categorías para la investigación del turismo marino. Aportes y reflexiones	405
Narcís Martí	Turismo sostenible en empresas turísticas vacacionales. Motivaciones y limitaciones en la implantación de medidas sostenibles en Cataluña	419
Josefa Rosa Marrero-Rodríguez Moisés Simancas Cruz Yurena Rodríguez Rodríguez	Alquiler vacacional en destinos turísticos consolidados: la venganza de los actores que ya no importan	437
María Cristina Sosa Ludger Brenner	Factors of community participation that explain the benefits of ecotourism	453
Nadinne Ivette González-Romero Tizbe T. Arteaga-Reyes Stéphane Hérítier Humberto Thomé-Ortiz Leopoldo Galicia	Dinámica relacional de las actividades recreativas en el Área de Protección de Flora y Fauna Nevado de Toluca, México: El enfoque del Análisis de Redes Sociales	477
Oliveira Ribeiro Josilene	Desenvolvimento do turismo no espaço rural como estratégia de reconversão no Brejo paraibano	495
Cristina Pérez y Sosa Fernanda Figueroa Leticia Durand Luis Zambrano Eduardo García-Frapolli	El papel de la organización social local en el desarrollo del ecoturismo en México: un estudio comparativo en la Zona Maya de Quintana Roo	509
Paula Reis Ana Balão Maria da Saudade Baltazar Marcos Olímpio dos Santos	Desenvolvimento local em destinos turísticos alternativos: Estação Náutica de Avis (Alentejo – Portugal)	527
Rubén Giménez García Daniel Moreno Muñoz Ramón García Marín	La actividad turística en el litoral de la Región de Murcia (Sureste de España): breves consideraciones sobre su evolución reciente y estado actual	541
Bartolo Cruz Romero Mauricio Castañeda Meza Karen Elizabeth Peña Joya	Aptitud turística de las playas certificadas de la Bahía de Banderas, México	563
Francisco José Gouveia de Castro José Elmar Feger	Os destinos turísticos do Estado do Paraná, Brasil: espacialização baseada na concentração e especialização turística	573
Yeliz Pekerşen Erkan Güneş Fatma Canöz	Importance-performance analysis of private health facilities serving within the scope of Medical Tourism: Istanbul example	589

Opiniones y Ensayos

Joaquín R. García-Lavernia Gil	El impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico	605
--------------------------------	---	-----

Reseña de Publicaciones

Raquel Jacinto Fariña	<i>Tendencias de la comunicación para el turismo.</i>	613
Antonio Miguel Nogués Pedregal	<i>Diccionario de Turismo.</i>	617

Construcción de categorías para la investigación del turismo marino. Aportes y reflexiones

David Domínguez González*

Universidad de La Laguna (España)

Resumen: El turismo marino es una actividad especialmente importante en la configuración de la experiencia turística en los socioecosistemas litorales y marinos. Su consolidación y crecimiento exponencial durante los últimos años funciona como un potente mecanismo de reestructuración productiva de los destinos turísticos costeros, a la vez que conlleva un conjunto de impactos socioeconómicos, socioculturales y medioambientales. En este contexto, desde diferentes disciplinas y enfoques, la actividad ha recibido atención académica, tratando de desentrañar las diversas complejidades que implica a lo largo de todo el mundo. Para continuar profundizando y produciendo conocimiento fundamentado, se hacen necesarias herramientas metodológicas que favorezcan el análisis integral del turismo marino, a partir de los productos ofertados en el mercado y los recursos que sirven como base para esta explotación. El objetivo del presente artículo, apoyado en el método etnográfico para la elaboración de una diagnosis pormenorizada de la situación del turismo marino en Canarias (España), es la construcción de un sistema clasificatorio de productos y recursos de turismo marino. Los resultados proponen una clarificación de los diversos elementos que componen la actividad, con el fin de dotar de un marco analítico-operativo para que futuros investigadores puedan indagar en la multiplicidad de procesos que se articulan en torno a esta realidad.

Palabras Clave: Turismo marino; Categorización; Ecosistemas litorales y marinos, Recursos; Productos; Investigación.

Construction of categories for marine tourism research. Contributions and reflections

Abstract: Marine tourism shapes experiences in tourism in coastal and marine ecosystems. In recent years, its consolidation and exponential growth is a powerful mechanism toward re-structuring coastal destinations. At the same time, it triggers a set of socioeconomic, sociocultural and environmental impacts. In this context, the activity has received academic attention from different disciplines and approaches, trying to unravel the different complexities of the model as given throughout the world. In this sense, methodological tools are necessary to produce solid knowledge that encourages a comprehensive analysis of marine tourism, based on the products available and resources as a platform for different uses. This article, based on a diagnosis of marine tourism in the Canary Islands (Spain) suggests a classification of marine tourism products and resources, to clarify the elements that constitute the activity. Furthermore, it provides an analytical and operational framework for future researchers who aim to explore the processes around this reality.

Keywords: Marine tourism; Classification; Coastal and marine ecosystems; Resources; Product; Research.

1. Introducción¹

En la actualidad, se estima que alrededor del 60% de la población mundial reside en los 60 kilómetros adyacentes a la línea de costa (Dowling y Pforr, 2009). Los socioecosistemas² litorales y marinos son un escenario en el que se producen numerosas complejidades que atienden a sus dimensiones socioeconómica, sociocultural y medioambiental. En estos territorios complejos y dinámicos cohabitan y se entretajan elementos biofísicos, discursos, prácticas, sectores económicos, poblaciones locales y

* Universidad de La Laguna (España); E-mail: ddomingu@ull.edu.es; <https://orcid.org/0000-0002-3073-7201>

residentes, instituciones públicas, y también turistas, generando procesos, conflictos y entramados de interacciones que precisan de un análisis minucioso.

El desarrollo turístico asociado al litoral español, como en otros espacios costeros, ha supuesto un verdadero revulsivo para la transformación económica, en tanto catalizador de la llegada de capitales nacionales e internacionales a través de turistas e inversores, percibido como beneficioso para la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones receptoras de las áreas de destino (Connell, 2018). No obstante, el turismo acarrea también una serie de efectos, que precisan de la participación de los diferentes actores implicados para proveer de mecanismos que establezcan un balance entre dimensiones en clave de sostenibilidad.

Durante la última década, el desarrollo del concepto de economía azul, definida como aquella que reconoce la importancia de los mares y los océanos como motores de la economía por su gran potencial para la innovación y el crecimiento (Comisión Europea, 2012), ha puesto de relevancia al turismo costero y marino como su principal sector productivo. Esta noción indaga en una comprensión más holística de la gestión de sistemas socio-ecológicos marinos desde una perspectiva compleja (Eikeset et al., 2018), la heterogeneidad de los sectores económicos que se entretajan en los usos del espacio marino, y el desarrollo de una gestión integral de dichos aprovechamientos (Fernández-Macho et al., 2016; Burgess et al., 2018). Como menciona la Unión Europea en su Informe de Crecimiento Azul 2020 (Comisión Europea, 2020), la economía azul está dominada por el sector del turismo costero, que en 2017 contribuyó en España un 75% al empleo y en un 67 % al Valor Agregado Bruto. Sin embargo, esta tendencia a visualizar el turismo desde una perspectiva macroeconómica, haciendo hincapié en su aportación al empleo y su importancia como sector productivo, unida a la imprecisión conceptual para describir qué se entiende por turismo en el medio costero y marino, obstaculiza en gran medida la elaboración de actuaciones que puedan ser operativas para abordar las problemáticas derivadas del uso de recursos marinos para la actividad turística.

En este sentido, el turismo marino, entendido de manera restringida como aquellas actividades que explotan los recursos de los ecosistemas litorales y marinos para comercializar experiencias recreativas en el mercado turístico, ha ido consolidándose progresivamente. En función las diversas trayectorias y especificidades de cada destino litoral, como principal motor atrayente de demandas específicas, o como complemento accesorio para los turistas de sol y playa, hoy en día, el multiproducto de turismo marino se configura como una actividad apreciable, renovando y singularizando los centros turísticos, y agregando valor añadido a la experiencia de los turistas en las diferentes áreas de destino. Por otra parte, la progresiva aparición de una heterogénea oferta de productos y el incremento de la demanda hace indispensable la construcción de mecanismos de planificación, control y gestión que sean capaces de implementar una articulación eficiente entre el uso comercial responsable de los recursos, la calidad de los productos ofrecidos y las relaciones producidas entre los agentes que cohabitan el territorio.

Con este fin, una normalización que simplifique y unifique la diversidad de recursos y productos de turismo marino en estos socioecosistemas puede servir de gran utilidad, tanto para favorecer la aproximación metodológica más rigurosa a la investigación de la actividad, como para contribuir al diseño de políticas públicas específicas ajustadas a los diferentes contextos en los que este tipo de turismo juegue un papel relevante al interior del sistema turístico. El presente artículo tiene como objetivo proporcionar un sistema de clasificación que agrupe a la diversidad de recursos y productos turístico-marinos en unidades discretas, sin perder de vista su carácter dinámico y la posibilidad de la incorporación de nuevos productos, recursos y formas innovadoras de explotación. De esta forma, se posibilitan, por un lado, abordajes integrales a la multitud de complejidades transversales a la actividad, proporcionando una figuración general del escenario partiendo de los elementos que lo componen. Por otro, genera una categorización que permite acercamientos analíticos más exhaustivos sobre cada uno de los elementos segmentados³, a la vez que facilita la observación de las interacciones que se producen entre los diversos agentes implicados en el turismo marino.

2. Metodología

La construcción de categorías operativas para el análisis del turismo marino emerge de una necesidad de normalización de productos y recursos en una investigación más amplia, que diagnostica la situación del turismo marino en las islas de Tenerife, Fuerteventura y El Hierro (Canarias). Para tal fin, se ha realizado una etnografía turística entre los meses de marzo de 2018 y noviembre de 2019, apoyada en el uso metodologías mixtas. Cuestionarios (208) y entrevistas en profundidad (40), dirigidas al empre-

sariado, técnicos de las administraciones públicas y miembros de ONG involucrados en la actividad, funcionaron como instrumentos metodológicos para localizar, desagregar y sistematizar la amalgama de productos y recursos distribuidos en el territorio, así como para profundizar en la caracterización de los atractivos marino-litorales, el diseño de productos, los modelos de negocio de las empresas que los ofertan y la diversidad de impactos producidos. A estas herramientas se ha sumado la observación participante, interactuando durante todo el proceso investigativo con los sujetos estudio para afinar en el develamiento de los componentes mencionados, implementando una recopilación sistemática de datos. Finalmente, la investigación se ha complementado con búsquedas de estos elementos en el terreno, conjugada con el estudio de su presencia online.

Esta exploración activa en las islas objeto de estudio ha dado como resultado la construcción de un registro detallado de la totalidad de recursos y productos turístico-marinos en estos socioecosistemas, imprescindible para el diseño de la taxonomía. De esta forma, mediante la diversidad de técnicas empleadas, se ha buscado la convergencia, corroboración y correspondencia de resultados de los diversos métodos a través de la triangulación, para aumentar la validez de los constructos del estudio y disminuir el sesgo intrínseco del método empleado, el sesgo del investigador y los sesgos propios del contexto. Observar los métodos como complementarios, alimentando la matriz de resultados, ha incrementado las capacidades de interpretación del fenómeno estudiado.

3. La investigación del turismo marino: trayectorias y necesidad de normalización

Desde el surgimiento del turismo de masas en la década de los 60, motivado por la aparición de clases medias con vacaciones pagadas de mayor duración, tiempo y excedentes de capital dedicados a la recreación (Smith, 2001), las zonas costeras no han parado de experimentar transformaciones asociadas al fenómeno turístico. En sus inicios, este fue posible gracias al desarrollo tecnológico de la aviación comercial (y el consecuente abaratamiento de los precios), la comercialización, por parte de los tour operadores, de paquetes vacacionales estandarizados que incluyen alojamiento y transporte y los capitales que promovieron el desarrollo de infraestructuras (Bramwell, 2004; Agarwal y Shaw, 2007). Por ende, la concepción del turista es prácticamente indisoluble de la búsqueda de experiencias de sol y mar, siendo los centros turísticos costeros o balnearios (*seaside resorts*) los más importantes espacios para la recreación desde la industrialización (Jarrat, 2015).

La producción académica que, desde las Ciencias Sociales, trata de construir marcos interpretativos para una mejor comprensión de la actividad turística en los ecosistemas litorales y marinos, ha sido profusa. En su génesis, desde diferentes localizaciones a lo largo del orbe, la mayoría de las investigaciones coincidieron en advertir sobre los impactos medioambientales producidos, así como en la necesidad de articular mecanismos eficientes que integren los beneficios económicos de la actividad turística junto a la protección y conservación de la naturaleza (Barnes, 1973; Haulot et al., 1977; Baines, 1979; Wall y Maccum, 1977; Beekhuis, 1981; Gonen, 1981; Cassou-Monaut et al., 1979; Pearce, 1987; Barba y Pie, 1988; Montiel Molina, 1990; Vera Rebollo, 1988; Wong, 1993)

En esta etapa de aparición y consolidación de la actividad turística como motor económico en los territorios marítimo-costeros, conceptos de referencia, que funcionaron como sinónimos, fueron turismo costero (*coastal tourism*) y turismo marino (*marine tourism*). Estos dotaban de un marco espacial para investigaciones con una pretensión macro y crítica sobre los efectos del desarrollo turístico. A pesar de continuar vigente en la actualidad, con el refinamiento teórico y metodológico de la investigación sobre el turismo, el término 'turismo costero' ha sido paulatinamente desplazado. Otros conceptos como turismo costero de masas (*coastal mass tourism*) (Bramwell, 2004), complejo turístico costero de masas (*mass tourism coastal resorts*) (Agarwal, 2002), destino costero (*coastal destination*) (Longjit y Pearce, 2013), o simplemente destino (*destination*) (Pearce, 2014), suponen la superación de la dimensión espacial de medición de impactos y necesidad de planificación/gestión, dando paso a un enfoque que suma a los elementos interdependientes que constituyen la actividad turística, las interacciones producidas entre el conjunto de actores que toman parte en dichos espacios. De esta forma, sin desdeñar su importancia en el sistema turístico global, se toman los destinos costeros turísticos como unidades de análisis en sí mismos, con particularidades diferenciadoras del resto.

Por su parte, el concepto 'turismo marino', acuñado por Miller y Ditton como aquel "turismo generado en torno a los recursos naturales y culturales del medioambiente marino, que tiene lugar en la zona costera -línea de costa y el agua inmediatamente adyacente a la orilla- y se produce al aire libre y en interiores, como recreación y deportes, y como ocio y negocios" (1986:3), también ha experimentado

modificaciones en su conceptualización. De tomarse como sinónimo de turismo costero, también a través de la conjunción turismo costero y marino (*coastal and marine tourism*) (Miller y Auyoung, 1991; Miller, 1993), empieza a tomar un corpus conceptual propio, derivando hacia actividades que usan recursos como aguas litorales, playas y entornos inmediatamente adyacentes con el fin de ofertar experiencias en el mercado turístico. Esta diferenciación entre 'lo costero' y 'lo marino', focalizada en las actividades, cristaliza en el trabajo de Orams (1999), enormemente referenciado como primer esfuerzo por dotar de un marco conceptual y líneas de investigación al turismo marino.

El turismo marino incluye aquellas actividades recreativas que involucran viajar lejos del lugar de residencia y tienen como receptor o foco el medio ambiente marino (donde este es definido como aquellas aguas que son salinas y se ven afectadas por la marea) (Orams, 1999:9).

Como se puede apreciar, la enunciación centra su atención en las actividades recreativas, y define lo marino en su sentido biológico. Dentro de esta conceptualización expansiva, caben todos los productos turísticos que se desarrollan en los ecosistemas litorales y marinos. Sin embargo, el trabajo no incluye una sistematización en profundidad sobre las actividades existentes, así como los recursos ambientales que sirven como base para su realización. Como expresa el autor, el término incumbe también a actividades que no se producen estrictamente en el mar, pero que no podrían existir sin este, como la observación de eventos y la pesca recreativa desde costa, la fotografía litoral, la compra de materiales para actividades acuáticas, entre otras.

Existen antecedentes que ponen sus esfuerzos en observar y poner en relación la actividad turística y la recreación marina, así como definir categorías para sistematizarla. De esta forma, Anderson (1980), desde Estados Unidos, confecciona una primera tipología de actividades recreativas marinas, con el fin de compilar las diferentes prácticas de ocio que se desarrollan en la costa y sus aguas, implementadas tanto por turistas como por residentes. Refiere el buceo, la observación de la costa, la pesca recreativa, la navegación recreativa, el esquí náutico, la observación de aves y animales marinos, el senderismo costero y el surf como potenciales productos turísticos. En la misma línea, desde la experiencia de gestión del Parque Marino de la Gran Barrera de Coral australiana, Kenchington (1993) propone una tipología de actividades que aprovechan los recursos marinos para fines turísticos. Las categorías que expone son la pesca recreativa, el buceo y fotografía submarina, la recolección de restos marinos como conchas en la playa, la observación de la naturaleza y la navegación recreativa. Introduce en su reflexión, como elemento esencial, la necesidad de un abordaje colaborativo entre la administración pública encargada de la gestión del parque y los operadores turísticos.

Este contexto (década de los 90 e inicios de 2000) se caracteriza por una serie de hitos fundamentales. En primer lugar, comienza a consolidarse en los discursos públicos la noción de sostenibilidad turística, que crítica la priorización de la dimensión económica del desarrollo turístico en detrimento de sus efectos socioculturales y medioambientales, y trata de agendar medidas correctivas para paliar dichas consecuencias (Sharpley, 2009). Esto se enmarca en la entrada en fase de estancamiento de los destinos turísticos consolidados (Butler, 1980), y el surgimiento de las teorías de reestructuración productiva para hacer frente a esta realidad (Agarwal, 2002). Se arraiga también el uso de conceptos de *ecoturismo* (Diamantis, 1999) que apela a vincular la actividad turística y su gestión con la conservación de la naturaleza, o *nuevo turismo*, para atender a nuevos productos turísticos relacionados con el ámbito rural, la naturaleza, lo cultural y lo deportivo, enfocados a segmentos de demanda más específicos (Poon, 1994). Estos promueven actividades complementarias y/o alternativas a la explotación turística tradicional (De la Cruz Modino et al., 2010)

En este sentido, los aportes de Garrod y Wilson (2003) son destacables. Los autores introducen el término *ecoturismo marino* (*marine ecotourism*), como un segmento del turismo marino basado en prácticas de turismo responsables con vocación educativa, caracterizado por un enfoque prioritario sobre la sostenibilidad medioambiental y sociocultural. En España, un trabajo seminal en la articulación entre el binomio turismo marino-sostenibilidad es el elaborado por Santana (2002). Para el caso de las reservas marinas, expone las potencialidades y riesgos que toma la reconceptualización del turismo marino como ecoturismo, al construirse como mecanismo capaz de vincular la explotación turística con la reparación de los daños que ocasiona, la protección de los recursos marinos y formas de vida tradicionales de las poblaciones locales. El éxito de este modelo, tal y como arguye el autor, dependerá en gran medida de la planificación, gestión y control de la actividad, así como de la participación proactiva de los sectores turísticos y no turísticos involucrados. Una reflexión coincidente, también sobre la gestión de las reservas marinas, es la llevada a cabo por Pascual Fernández (2003). Para el caso de la Reserva Marina de Punta de La Restinga-Mar de las Calmas, en El Hierro (Canarias), indaga en las vicisitudes de la conjugación entre el sector de la pesca tradicional, el turismo marino sostenible y la protección de los recursos naturales y socioculturales. Demuestra cómo esta interacción entre actores, y la incorporación a los sistemas de gobierno de las poblaciones locales, resulta, no sin conflictos, beneficiosa para el conjunto.

En España, en el marco de análisis sobre las transformaciones vividas al interior del sector turístico (Ivars, 2003; Antón Clavé, 2005; Santana y Hernández, 2010; Santos Pavón y Fernández Tabales, 2010), los productos de turismo marino comienzan a visualizarse como mecanismos posibles para renovar y singularizar los destinos consolidados del litoral. Sobre esto, Antón Clavé (2005), y posteriormente, Vera y Baños (2010), a través del término ‘actividades náuticas’, realizan aproximaciones a una categorización de los productos de turismo marino que participan de la oferta turística. Estos serían la náutica de recreo, la navegación marítima, las excursiones marítimas, los deportes náuticos y actividades submarinas. También De la Cruz Modino et al. (2010), a través del estudio del turismo de buceo en Canarias, reflexionan sobre el turismo marino en el marco de la renovación de la oferta litoral. Los autores indagan en el perfil ecoturista de los buceadores, introducen la vinculación de los productos al uso de recursos en el medio marino, junto a la necesidad de la incorporación efectiva de los diferentes *stakeholders* involucrados para la toma conjunta de decisiones.

Así, la literatura científico-social, desde diferentes disciplinas y a partir de numerosos estudios de caso, ha ido generando un variado corpus teórico y metodológico para abordar el fenómeno del turismo marino. Una aproximación prioritaria es la que focaliza su atención en el análisis macro de destinos costeros y gobernanza (Longjit y Pearce, 2013; Brandao et al., 2019; Drius et al., 2019). Estos estudios dilucidan las problemáticas que entraña la planificación y gestión la actividad turística, destacando la ineludible interconexión e interdependencia entre los diferentes *stakeholders* turísticos y no turísticos en el territorio, y la necesidad de actuar política y técnicamente con el fin de desarrollar modelos más sostenibles para preservar los recursos naturales a largo plazo.

El abordaje sobre cuestiones específicas que atañen al turismo marino en los destinos costeros ha sido sin duda alguna una de las líneas de investigación más prolíficas. La planificación y gestión de áreas marinas protegidas y su impacto en las comunidades locales (Brunnschweiler, 2009; Sulaiman et al., 2018; Mareta y Suryanti, 2017; Pascual Fernández et al., 2018) ha ido evidenciando progresivamente los efectos socioeconómicos y culturales positivos que tiene para los destinos la vinculación de la actividad turística con las poblaciones receptoras. A su vez, coinciden en la importancia de las áreas marinas protegidas como mecanismo capaz de llevar a cabo una gestión eficiente, en la que todos los usuarios del territorio marino involucrados sean capaces de beneficiarse directa o indirectamente de la actividad turística.

También la oferta y demanda de productos de turismo marino ha recibido atención académica. La importancia y efectividad del asociacionismo de oferentes de actividades de turismo marino y el importante rol que juegan dentro de la gestión de los espacios marinos (Kelly et al., 2012), la interpretación laxa del empresariado sobre el impacto medioambiental que producen (Wiener et al., 2009) y las motivaciones de la demanda de turismo marino (Merwe et al., 2011), son algunos de los intereses de investigación. Asimismo, el análisis se ha volcado también sobre la oferta y demanda de actividades de turismo marino concretas como el submarinismo (Musa y Dimmock, 2013), el surf (Buckley, 2002) o el avistamiento de cetáceos (Orams, 2000; Cisneros-Montemayor et al., 2010).

No obstante, y a pesar de los mencionados intentos para desagregar la amalgama de actividades/productos que constituyen el turismo marino, en la actualidad, se hace necesaria la construcción de una tipología que logre captar la heterogeneidad de la oferta, y sirva de guía para un abordaje integral del turismo marino en los destinos litorales. Desde este punto de vista, una taxonomía focalizada en la diada recursos-productos turísticos, sobre la que asentar los diferentes intereses de investigación, puede favorecer un acercamiento comprensivo a la actividad.

4. Hacia un sistema de clasificación de productos y recursos de turismo marino

Actualmente, con la multiplicación de actividades de turismo marino y la consecuente explotación de los recursos marinos que conlleva, una estandarización de ambos elementos, y la visualización y estudio de sus interdependencias, resulta claramente necesaria, si el propósito es la producción de conocimiento fundamentado sobre la actividad. La uniformización de productos y recursos de esta investigación se ha visto posibilitada por la metodología empleada, en que la diversidad de técnicas implementadas ha sido diseñada con la finalidad de hacer emerger el universo de componentes biofísicos y productivos que estructuran la actividad del turismo marino.

La utilidad de la categorización se cimenta en varias razones. En primer lugar, una compilación y caracterización de los productos y recursos existentes proporciona al investigador una primera figuración de las partes estructurantes de la actividad del turismo marino en el socioecosistema a estudiar. Esta catalogación no es, en ningún caso, cerrada. Por el contrario, la alta capacidad dinámica del sistema

turístico para reconfigurarse y reinventarse no es ajena al turismo marino. Con las innovaciones tecnológicas, el diseño de nuevos productos basados en la comercialización turística de actividades deportivas y recreativas mediante el uso de recursos marinos continúa en constante evolución. De igual forma, es frecuente la emergencia de nuevas y creativas formas de explotación de dichos recursos. Por tanto, el sistema de clasificación propuesto ha de visualizarse como una guía susceptible de incorporar nuevos productos/recursos según sus contextos concretos de aplicación, no siendo descartable el añadido de nuevas categorías sobre productos, servicios o uso de recursos ahora inimaginables.

En segundo lugar, la agrupación de los productos en función de la similitud de las actividades que ofrecen, el uso de tecnologías análogas, los recursos que usan como plataforma y el carácter deportivo y/o recreativo del producto reporta una ventaja añadida a la hora de la inmersión en el territorio. Más allá de observar productos y recursos como un *totum revolutum* en el entorno costero y marino, existen productos y recursos cuyas concomitancias posibilitan su inclusión en grupos (en el caso de los recursos) y subsectores (para los productos), que ayudan a una visualización más ordenada del fenómeno. Así, por ejemplo, la investigación del uso intensivo de un recurso concreto y los efectos medioambientales que conlleva se hace más operativa si se parte de los subsectores de turismo marino que lo explotan. Esta vinculación recurso-producto a través de la categorización resulta crucial para desarrollar una comprensión de los usos que se implementan.

Las agrupaciones de productos también proporcionan una herramienta conveniente para la indagación en los tejidos empresariales que comercializan las diferentes actividades. Sus características, innovaciones, relaciones interempresariales, estrategias asociativas, vínculos con otros actores turísticos y no turísticos del socioecosistema, discursos y prácticas sobre el uso de los recursos, percepciones sobre productos o subsectores concretos por parte de residentes y turistas, entre otras, son cuestiones centrales que precisan de atención, y que se pueden atender mediante una categorización previa.

En tercer lugar, un sistema de clasificación posibilita la inmersión específica sobre recursos, grupos de recursos, productos y/o subsectores del turismo marino, favoreciendo a los investigadores análisis más exhaustivos sobre los elementos concretos que componen la actividad en el espacio marino-litoral a examinar. De esta forma, las categorías resultan operativas para usos específicos, como la incidencia en la gestión del territorio, la compatibilización de actividades o usos y la minimización de posibles impactos. Desde una perspectiva diacrónica, la segmentación también dota al investigador de un punto de partida sobre el que ahondar en la configuración sociohistórica y cultural de cada actividad en el territorio y su activación y diseño como producto turístico, su vinculación e interdependencia dinámica con el resto de los componentes que estructuran los destinos litorales, así como la posibilidad de visualizar de forma desagregada, pero también interrelacionada, los impactos socioeconómicos, socioculturales y medioambientales que causa cada uno de los productos y/o subsectores objeto de estudio. Del mismo modo, un enfoque sobre la explotación turística de cada recurso permite indagar no solo en los efectos medioambientales que produce la actividad, sino también en el valor añadido que aportan a los destinos y las necesidades de incidencia sobre estos en clave de sostenibilidad.

Finalmente, la categorización favorece también reflexiones holísticas e integrales sobre el fenómeno del turismo marino en las áreas designadas para el análisis. A partir de la clarificación que ofrece la segmentación, afloran nexos comunes y discordantes entre productos, recursos y empresas, marcos normativos compartidos, prácticas transversales de planificación y gestión de actividades y recursos por parte de las administraciones públicas, problemáticas socioeconómicas y medioambientales coincidentes que atañen directamente al conjunto, con modelos y fallas de gobernanza de diversa índole.

Con lo anterior, para la construcción de un sistema de clasificación, esclarecer qué se interpreta como recursos y productos de turismo marino es esencial. Los recursos turísticos, en un sentido expansivo, pueden ser definidos como los bienes naturales, culturales y humanos, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles, con características relevantes que definen vínculos con los visitantes y provocan determinadas actitudes (Navarro, 2015). Trasladadas estas características al ámbito del turismo marino, estos recursos se localizan en el medioambiente marino y las zonas afectadas directamente por este, como las playas y el borde costero (Orams, 1999). Por su parte, la noción de producto turístico que se refiere este artículo apela a la heterogeneidad de elementos tangibles e intangibles susceptibles de ser consumidos por el turista. Esto es la amalgama de productos y servicios turísticos como oportunidades ofertadas a cambio de un precio en el destino, entendido este como espacio de intercambio (mercado) (Koutoulas, 2004). Por tanto, los productos de turismo marino son aquellos que vinculan sus actividades productivas a recursos propios de los ecosistemas litorales y marinos.

En Canarias, la progresiva activación de los bienes litorales y marinos como recursos turísticos, base sobre la cual se han desarrollado la diversidad de productos, se ha ido incorporando paulatinamente al sistema. A los recursos tradicionales de turismo de masas como *las zonas de baño, descanso y recreación*,

con las playas como elemento nuclear, y las infraestructuras náuticas, se suman *recursos ambientales marinos* como las olas, las zonas de viento, los puntos atractivos de inmersión subacuática y las zonas de concentración de fauna marina de cetáceos y tortugas, que se resignifican y solidifican como susceptibles de ser explotados turísticamente a partir de la diversificación productiva acaecida en los años 90. De igual forma, la franja costera es heredera a su vez de una gran cantidad y variedad de *patrimonio cultural litoral*, material e inmaterial. En Canarias, esto se traduce en una serie de elementos arquitectónicos y artísticos que pueden entenderse como potenciales recursos de turismo marino. Por su parte, los paseos marítimos, entendidos como *vías litorales* pavimentadas para la movilidad de los peatones en los centros turísticos, que ponen en conexión las playas con otros productos turísticos, y los caminos costeros tradicionales acondicionados, o de nueva creación, son frecuentemente usados por residentes y turistas como recurso costero para la práctica del senderismo.

Finalmente, una parte sustancial del litoral del archipiélago se encuentra amparado por diferentes *regímenes de protección medioambiental*, que funcionan a su vez como recurso turístico. En algunos espacios, estas figuras son coincidentes o muy próximas en el territorio a importantes microdestinos en los que el turismo marino juega un papel importante, configurándose como recurso que diversifica las oportunidades de experiencias para los visitantes. A su vez, recursos de turismo marino como playas, olas, viento, puntos de inmersión, senderos, elementos patrimoniales, etc., pueden encontrarse dentro de los límites de dichas sectorizaciones.

Cuadro 1: Categorías de recursos de turismo marino en Canarias.

Categorización de los recursos de Turismo Marino	
Grupo	Recurso
Zonas de baño, descanso y recreación	<ul style="list-style-type: none"> – Playa de usos locales – Playa de usos turísticos – Piscina/Charco natural – Complejo litoral de piscinas
Instalaciones portuarias, pesqueras y náuticas	<ul style="list-style-type: none"> – Puerto comercial – Puerto deportivo – Puerto pesquero – Lonja pesquera – Rampa de varada – Faro – Club náutico
Elementos para prácticas deportivo-recreativas	<ul style="list-style-type: none"> – Ola – Zona de viento – Punto de inmersión – Zona de fauna marina
Patrimonio cultural litoral	<ul style="list-style-type: none"> – Conjunto botánico – Fortificación – Horno de cal – Edificación histórica – Salina – Escultura – Elemento histórico-religioso – Monumento natural
Vías costeras	<ul style="list-style-type: none"> – Paseo marítimo – Sendero litoral
Regímenes de protección de los espacios marinos	<ul style="list-style-type: none"> – Espacio Natural Protegido de Ámbito Marino – Entorno costero de Espacio Natural Protegido – Red Natura 2000 – Reserva de la Biosfera – Reserva Marina

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los productos de turismo marino, *actividades como la enseñanza y práctica de surf, windsurf, el kitesurf o el paddle surf*, que implican el uso de recursos como viento y olas, se radican en playas y, en algunos casos, son ofertadas de manera conjunta por los emprendimientos turísticos, conformarían un subsector importante. Igualmente, las *actividades subacuáticas*, que pueden conllevar o no el uso de embarcaciones para el desplazamiento a los puntos de inmersión, pueden constituirse como subsector que engloba entidades diferenciadas de productos.

Cuadro 1: Categorías de productos de turismo marino en Canarias.

Categorización de los productos de turismo marino	
Subsector	Producto-actividad
Deportes de viento y olas	<ul style="list-style-type: none"> – Surf – Windsurf – Kitesurf – <i>Paddle Surf</i>
Actividades subacuáticas	<ul style="list-style-type: none"> – Buceo – Esnórquel – Apnea – Moto submarina
Ocio marítimo desde embarcación	<ul style="list-style-type: none"> – Vela ligera – Chárter privado – Avistamiento de cetáceos – Pesca deportiva – Excursiones marítimas – Taxi acuático
Ocio acuático	<ul style="list-style-type: none"> – Moto náutica – Lancha rápida – <i>Flyboard</i> – <i>Wakeboard</i> – Jet Pack – Jet Surf – Esquí náutico – <i>Parascending/Parasailing</i> – Canoa y Kayak – Arrastrables náuticos – Espectáculo animales marinos
Actividades en playa y costa	<ul style="list-style-type: none"> – Acomodación en playa – <i>Beach club</i> – Hidropedales – Parque flotante – Avistamiento de aves – Senderismo litoral – Deportes de playa
Tiendas especializadas	<ul style="list-style-type: none"> – Tienda de ropa y material surf/kitesurf/windsurf – Alquiler de material surf/kitesurf/windsurf – Tienda de submarinismo – Tienda de pesca – Alquiler de embarcaciones – Tienda náutica
Infraestructuras costeras	<ul style="list-style-type: none"> – Puerto comercial – Puerto deportivo – Muelle pesquero – Club náutico – Complejo litoral de piscinas

Fuente: Elaboración propia.

Los productos que se han venido definiendo como ‘turismo náutico’ pueden desagregarse, por sus características diferenciales, en dos subsectores. Con las infraestructuras portuarias como elemento nuclear, en primero de estos sería el que reúne a *los productos de ocio marítimo desde embarcación*. Estos se caracterizan por ofrecer experiencias que implican la utilización de una embarcación, con punto de partida y regreso a una instalación portuaria. En segundo lugar, se halla el subsegmento de *los productos de ocio acuático*, entendidos como aquellas actividades turístico-recreativas y deportivas que utilizan diferentes dispositivos tecnológicos para ofertar experiencias innovadoras de corta duración (entre 20 minutos y una hora) de recreación activa.

Entre los productos que se radican en el espacio costero, que implican o no el uso de las aguas adyacentes, se localiza el subsector de *actividades en playa y costa*. Este unifica los productos establecidos en las playas acondicionadas de los destinos litorales junto a las actividades costeras en la naturaleza como el senderismo litoral o el avistamiento de aves. Asimismo, existe también un entramado de comercios especializados en el alquiler y venta de tecnologías y materiales deportivo-recreativos destinados a su uso en los ecosistemas marinos, tanto por las poblaciones residentes como los turistas, que integrarían el subsector de *tiendas especializadas*.

Con el carácter heterogéneo y complejo del turismo marino, la observación desagregada de los subsectores y productos que componen la industria a través del sistema de clasificación propuesto dota de una herramienta organizativa y analítica útil para realizar investigaciones de diversa índole sobre el terreno. Más allá de la tendencia a visualizar, desde cierta ceguera economicista, al turismo marino como un segmento de la oferta turística que complementa al tradicional modelo de turismo de masas, lo cierto es que en la actualidad el fenómeno posee entidad propia, y la producción de conocimiento en torno a él, y puesto en relación con el resto de las realidades de los destinos litorales, se hace indispensable para apuntar y poner de relevancia cuestiones relativas a sus efectos. Junto a lo anterior, la categorización en función de la explotación de los recursos permite el análisis de sus intensidades de uso, los diferentes niveles de impacto, el valor de cada recurso o grupo de recursos en términos socioeconómicos, así como la diversidad de problemáticas derivadas de su aprovechamiento.

5. El análisis del turismo marino: apuntes y reflexiones (Islas Canarias)

La sistematización de recursos y productos de turismo marino en categorías más amplias que a su vez comprendan otros grupos menores da pie a la inmersión sobre cuestiones específicas que atañen tanto al conjunto como a elementos concretos. El presente apartado se establece como una operativización del sistema clasificatorio descrito en el apartado anterior para el caso de Canarias. En el ejemplo de estos socioecosistemas insulares, la atomización propia de los tejidos empresariales de los diferentes subsectores, en la práctica, produce cierto aislamiento y falta de interconexión entre estos. Paradójicamente, las problemáticas que enfrenta el multiproducto son, en algunos casos, comunes. Al develar una imagen panorámica sobre productos y recursos, emergen una serie de asuntos que requieren de análisis pormenorizados.

Una primera línea de investigación correspondería a los marcos normativos y políticas públicas que atañen a la actividad turística y operan el espacio costero y marino. Estas conforman mecanismos que institucionalizan un conjunto de procedimientos sobre los usos del territorio, y rigen y modifican las relaciones de las diferentes colectividades que se materializan en este. En él que confluyen normas emanadas de diversas instancias según competencias territoriales, funcionales y materiales, que dividen la realidad en campos normativos y que sujetan una misma actividad a múltiples preceptos que, además, están sometidos a continuos cambios. El vasto cuerpo normativo relacionado con el turismo marino que opera en Canarias, a efectos prácticos, no consigue enraizarse en el terreno, lo que produce fallas estructurales para su aplicación. En este sentido, se hace manifiesta la importancia de un abordaje holístico de estos marcos, no sólo como un conjunto de normas, sino como parte integrante de una cultura a la que debe adecuarse.

Con esto, el estudio de los roles de las administraciones públicas en la planificación y gestión, en tanto generadoras de marcos normativos y desarrolladoras de políticas públicas de diferente índole que inciden sobre el medio litoral y marino, resulta crucial. No obstante, una realidad transversal a todos los subsectores de turismo marino en el archipiélago⁴ es la deficiencia en los dispositivos institucionales de gestión y control de las actividades, lo que se traduce en la explotación de los recursos por parte de empresas irregulares, que devalúan la calidad de los productos e incurrir en prácticas dañinas para el medioambiente. Esto tiene una repercusión negativa en la imagen de los destinos. Ante esta situación,

diversas iniciativas de asociacionismo empresarial han ido emergiendo en los últimos años, que introducen al interior de los subsectores medidas de autorregulación, y se erigen como vehículos de interlocución con las diversas administraciones públicas para requerir medidas eficientes para subsanar estas problemáticas.

Al hilo de esto, otra línea de investigación importante se relaciona con la producción de conocimiento en torno a la oferta y demanda de turismo marino en las islas. Una caracterización de las empresas, atendiendo a sus modelos de negocio, los productos de oferta y sus estrategias de comercialización, las prácticas que llevan a cabo, su distribución espacial y los subsectores a los que pertenecen resulta ineludible, así como una inmersión en las interacciones con otros sectores económicos turísticos y marinos, con la administración pública y las poblaciones residentes. En el caso canario, las microempresas son el modelo base predominante para la oferta de la totalidad de productos basados en la explotación turística de los recursos marino-litorales.

Generalmente, estos emprendedores, dentro de cada subsector, son personas locales o residentes de larga duración provenientes del territorio peninsular y otros países europeos, que previamente fueron deportistas y/o practicantes de las diferentes actividades, y que progresivamente han reorientado y acomodado el conocimiento y la experiencia adquirida para constituir microempresas de turismo marino, y ofertar productos en el mercado turístico-litoral. Sus propuestas de valor pivotan fundamentalmente sobre dos ejes: la oferta de experiencias de toma de contacto con la actividad recreativa y/o recurso marino, y la comercialización de productos y formaciones más específicas e inmersivas para un segmento de turistas que está familiarizado previamente con la actividad dentro de cada subsector, o que directamente acude al destino en busca de estos productos.

La diferencia de la oferta entre los dos tipos de experiencias anteriores y el segmento de clientes al que van dirigidos está condicionada en gran medida por la disponibilidad de recursos marinos explotables, junto a la propia configuración de cada microdestino. Microempresas en destinos insulares maduros de turismo de masas ponen a disposición de la demanda experiencias de toma de contacto y captan a consumidores esporádicos provenientes de los mercados emisores tradicionales que prácticamente descubren (físicamente o través de búsquedas en Internet) el producto durante su estancia. Por el contrario, existe otra tipología de microdestinos en los que la propia oferta de turismo marino es estructurante, en lugares en los que existe un gran volumen de clientes de segmentos específicos relacionados con cada actividad. Sin embargo, en la práctica, y debido a la alta disponibilidad de recursos de turismo marino en los destinos maduros y sus cercanías, se produce una cohabitación de ambos perfiles en función de las actividades ofertadas.

En cuanto a los usos que se implementan de los recursos, no debe perderse de vista el carácter libre, público y gratuito del uso del dominio público marítimo-terrestre. De esta forma, la explotación turística de los recursos marino-litorales de las islas convive con el resto de los usuarios no turísticos, como otros sectores económicos marinos, deportistas individuales o grupales cuya práctica tiene como foco dichos recursos, navegantes recreativos y, en general, residentes que hacen uso particular de los ecosistemas litorales y marinos sin ánimo de lucro. Esto comporta serios retos a la hora de hacer efectiva la convivencia entre los usos turísticos y no turísticos, resultando en ocasiones en la aparición de formas de territorialidad excluyentes en una suerte de apropiación de los recursos ambientales por parte del tejido empresarial del turismo marino. Estos se conciben a sí mismos como legitimados a hacer un uso prioritario de los recursos, en tanto en cuanto actores socioeconómicos pertenecientes al principal sector productivo de las islas, el turismo, con los consecuentes conflictos derivados de dichas prácticas.

Los anteriores son solo algunos apuntes de partida sobre las posibilidades de estudio del turismo marino en el archipiélago canario. Las particularidades propias de cada isla, microdestino, recurso, subsector o producto, expanden el marco. Asimismo, complejidades socioeconómicas y medioambientales concretas, como el uso intensivo de determinados recursos, las dificultades para caracterizar la demanda específica de turismo marino, la plasmación de estrategias de planificación y gestión en el territorio, la promoción turística de las actividades, la apropiación de las retóricas de la sostenibilidad por parte de los diferentes *stakeholders*, o las percepciones de la poblaciones residentes en torno al fenómeno en el territorio, se constituyen como dimensiones susceptibles de una atención académica.

5. Conclusiones

Dentro de las transformaciones asociadas al desarrollo turístico litoral, el turismo marino ha ido consolidándose como un sector relevante que hace uso de los recursos que proveen estos ecosistemas (Orams, 1999). Identificado en las recientes elaboraciones sobre economía azul como un subsector en expansión dentro del turismo marítimo-costero, se presenta como una de las nuevas fronteras que

precisan de atención académica (Rogerson y Rogerson, 2019). De esta forma, correctamente planificada y gestionada, esta actividad puede producir una situación beneficiosa para el conjunto de la sociedad, sin embargo, requiere de una implementación cuidadosa que respete las dinámicas socioecológicas locales (Hadjimichael, 2018).

El desarrollo turístico en socioecosistemas litorales y marinos es consustancial al surgimiento del interés académico por investigar los procesos que ocurren en estos espacios. Con las transformaciones acaecidas en el transcurso de casi medio siglo de actividad turística desde la aparición del turismo de masas, además del propio devenir científico-social, no obstante, existe un hilo conductor que atraviesa estos intereses. La imperiosa necesidad de un encaje dialógico entre los beneficios económicos derivados del turismo, los usos que se hacen de la naturaleza y la calidad de vida de las poblaciones humanas interpeladas por el fenómeno, es un subtexto constante que permea toda la literatura. En este marco, el concepto de turismo marino se ha utilizado para centrar los esfuerzos interpretativos en las diversas implicaciones que tiene la recreación turística marina. Estas reflexiones tienen la fuerza de haber emergido de incontables experiencias de campo concretas, observando diversas cuestiones, a lo largo de todo el orbe.

A partir de esto, el presente artículo se ha centrado en proponer un sistema clasificatorio operativo, con el fin de facilitar a otros investigadores interesados en la multiplicidad de cuestiones que conciernen al turismo marino una herramienta metodológica de partida eficiente para su escrutinio. Las categorías y agrupaciones que componen el sistema presentado aquí no son de ninguna manera estáticas. Por el contrario, periódicamente aparecen innovaciones y nuevas formas de aprovechamiento de los ecosistemas litorales que, con la capacidad dinámica de la actividad turística, son susceptibles de convertirse en productos turísticos. A su vez, especificidades propias de cada espacio costero y marino objeto de estudio, en sus dimensiones socioeconómica, sociocultural y medioambiental, han de ser tenidas en cuenta. Sin embargo, la normalización y visión desagregada de los productos y recursos de turismo marino que existen en un territorio dado resulta de utilidad, con el fin de operativizar aproximaciones heterogéneas a las diversas aristas del fenómeno. Tanto para impulsar abordajes analíticos con vocación holística, que traten de caracterizar y desentrañar los diferentes roles y complejidades de los agentes implicados, las interacciones resultantes en clave de gobernanza y su materialización efectiva en los socioecosistemas, como para profundizar en la generación de conocimiento especializado sobre los diversos elementos que componen el sistema y sus interdependencias, la herramienta propuesta puede resultar en una guía ventajosa para la inmersión en el terreno.

La heterogeneidad de recursos turísticos disponibles en las riberas marinas de los destinos costeros, junto al progresivo refinamiento de su explotación turística, ha dado como resultado la proliferación de productos y emprendimientos turísticos vinculados al mar y sus costas. Este crecimiento exponencial del turismo marino trae consigo impactos de calado, a veces negativos, sobre los socioecosistemas, que se suman a las problemáticas propias de la actividad turística, y cuestionan su pervivencia como sector productivo en el medio y largo plazo. Dichas complejidades requieren tanto de la construcción de un conocimiento especializado emergente del terreno, como de la acción pública y la cooperación público-privada, en aras de generar una articulación sostenible entre las dimensiones económica, sociocultural y medioambiental del desarrollo turístico (Bramwell y Lane, 2011). En el caso de Canarias, este es sin duda uno los principales y más apasionantes retos a los que se enfrenta el turismo marino.

Bibliografía

- Agarwal, S. 2002. Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 25-55
- Agarwal, S. y Shaw, G. (Eds.) 2007. *Managing Coastal Tourism Resorts. A Global Perspective*. Inglaterra: Channel View
- Anderson, H. 1980. The Role of Recreation in the Marine Environment. *Ocean Yearbook*, 2(1), 183-198
- Antón Clavé, S. 2005. De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral. *Papeles de Economía Española*, 102, 316-332
- Baines, G. 1979. *Mangroves for National Development: A Report on the Mangrove Resources of Fiji*. School of Australian Environmental Studies, Australia: Griffith University.
- Barba, R. y Pie, R. 1988. Espontaneísmo, recursos y modelos del turismo costero catalán. *Urbanismo: revista oficial del Colegio de Arquitectos de Madrid*, 4, 40-46

- Barnes, E. 1973. Sewage pollution from tourist hotels in Jamaica. *Marine Pollution Bulletin*, 4(7), 102-105
- Beekhuis, J. 1981. Tourism in the Caribbean: Impacts on the Economic, Social and Natural Environments. *Ambio*, 10(6), 325-331
- Bramwell, B. (Ed.). 2004. *Coastal Mass Tourism. Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*. Reino Unido: Channel View.
- Bramwell, B. y Lane, B. 2011. Critical research on the governance of tourism and sustainability, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 411-421
- Brandao, F., Breda, Z. y Costa, C. 2019. Innovation and internationalization as development strategies for coastal tourism destinations: The role of organizational networks, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 219-230
- Brunnschweiler, J. 2009. The Shark Reef Marine Reserve: a marine tourism project in Fiji involving local communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 1-14.
- Buckley, R.C. 2002. Surf tourism and sustainable development in Indo-Pacific Islands. I. The industry and the islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 10, 405-424
- Burgess, M.G., Clemence, M., McDermott, G., Costello, C. y Gaines, S. 2018. Five rules for pragmatic blue growth. *Marine Policy*, 87, 331-339
- Butler, R. 1980. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, *Canadian Geographer*, 24, 5-12
- Cassou-Mounat, M., Ferriere, B., Laborde, P., Lazcano, J. 1979. The use of coastal areas by tourism: examples taken on the Atlantic coast. *Hommes et Terres du Nord*, 2, 127-134
- Cisneros-Montemayor, A.M., Sumaila, U.R., Kaschner, K. y Pauly, D. 2010. The global potential for whale watching. *Marine Policy*, 34, 1273-1278
- Comisión Europea, Crecimiento azul: oportunidades para un crecimiento marino y marítimo sostenible, COM 2012 2012. (494 Final).
- Comisión Europea 2020. The Blue Economy Report 2020. Luxemburgo: Publications Office of the European Union.
- Connell, J. 2018. Islands: balancing development and sustainability? *Environmental Conservation*, 45(2), 111-124
- De la Cruz Modino, R., Pascual Fernández, J., Santana Talavera, A. y Moreira Gregori, P. Actividades de renovación de la oferta litoral: el caso del turismo de buceo en las Islas Canarias en Hernández, R. y Santana, A. (Coords.) 2010. *Destinos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*. La Laguna: Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de la Laguna
- Diamantis, D. 1999. The Concept of Ecotourism: Evolution and Trends. *Current Issues in Tourism*, 2(2-3), 93-122
- Dowling, R. y Pforr, C. (Eds.). 2009. *Coastal Tourism Development*. Nueva York: Cognizant.
- Drius, M., Bongiorno, L., Depellegrina, D., Menegon, S., Pugnetti, A. y Stifter, S. 2019. Tackling challenges for Mediterranean sustainable coastal tourism: An ecosystem service perspective. *Science of the Total Environment*, 652, 1302-1317
- Eikeset, A.M., Mazzarella, A., Davídsdóttir, B., Klinger, D., Levin, S., Rovenskaya, E. y Stenseth, N. 2018. What is blue growth? The semantics of “Sustainable Development” of marine environments, *Marine Policy*, 87, 177-179
- Fernández-Macho, J., González, P. y Virto, J. 2016. An index to assess maritime importance in the European Atlantic economy. *Marine Policy*, 64, 72-81.
- Garrod, B y Wilson, J. (Eds.) 2003. *Marine Ecotourism. Issues and Experiences*. Gran Bretaña: Channel View.
- Gonen, A. 1981. Tourism and coastal settlement processes in the Mediterranean region. *Ekistics*, 48(290), 378-381
- Hadjimichael, M. 2018. A call for a blue degrowth: Unravelling the European Union’s fisheries and maritime policies. *Marine Policy*, 94, 158-164
- Haulot, A., Vanhove, N., Verheyden, L. y Charlier, R. 1977. Coastal belt tourism, economic development and environmental impact. *International Journal of Environmental Studies*, 10(2), 161-172
- Hernández, R. y Santana, A. (Coords.) 2010. *Destinos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*. La Laguna: Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de la Laguna
- Ivars, J. A. 2003. *Planificación turística de los espacios regionales en España*. Madrid: Síntesis.
- Kelly, C., Essex, S. y Glegg, G. 2012. Reflective practice for marine planning: A case study of marine nature-based tourism partnerships. *Marine Policy*, 36, 769-781

- Kenchington, R. 1993. Tourism in coastal and marine environments -a recreational perspective. *Ocean & Coastal Management*, 19, 1-16
- Koutoulas, D. 2004. Understanding the tourist product. *Interim symposium of the Research Committee on International Tourism (RC 50) of the International Sociological Association (ISA)*
- Kovacic, M., Grzetic, Z., y Biskovic, D. 2011. Nautical Tourism in fostering the sustainable development: a case study of Croatia's coast and island. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 6(1), 221-232.
- Longjit, C. y Pearce, D. 2013. Managing a mature coastal destination: Pattaya, Thailand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 165-175
- Lück, M. (Ed.) 2007. *Nautical Tourism. Concepts and issues*. Nueva York: Cognizant
- Mareta, D. y Suranti, A. 2017. Community Participation on Marine Tourism Development the Sadranan Beach, Gunungkidul Regency, Yogyakarta. *Journal of Maquares*, 6(4), 449-454.
- Merwe, P., Slabbert, E. y Saayman, M. 2011. Travel Motivations of Tourists to Selected Marine Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 13, 457-467
- Middleton, V. T. C. 1989. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann
- Miller, M. 1993. The rise of coastal and marine tourism. *Ocean and Coastal Management* 20(3), 181-199
- Miller, M. y Auyong, J. 1991. Coastal zone tourism: a potent force affecting environment and society. *Marine Policy*, 15(2) 75-99
- Miller, M. y Ditton, R. 1986. Travel, tourism, and marine affairs. *Coastal Zone Management Journal*, 14(1-2), 1-18.
- Montiel Molina, C. 1990. Desarrollo turístico, promoción inmobiliaria y degradación medioambiental en el municipio de Benichatell, Comarca de la Marina. *Investigaciones Geográficas*, 8, 113-129.
- Musa, G. & Dimmock, K. (Eds.) 2013. *Scuba diving tourism*. New York: Routledge
- Navarro, D. 2015. Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos De Turismo*, (35), 335-357
- Orams, M. 1999. *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*. Londres: Routledge
- Orams, M. 2000. Tourists getting close to whales, is it what whale-watching is all about? *Tourism Management*, 21(6), 561-569
- Pascual Fernández, J. 2003. Del 'mar es de todos' al mar reservado: turistas, poblaciones de pescadores y reservas marinas en Canarias. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1), 65-78.
- Pascual-Fernández, J., De la Cruz Modino, R., Chuenpagdee, R. y Jentoft, S. 2018. Synergy as strategy: learning from La Restinga, Canary Islands. *Maritime Studies*, 17, 85-99.
- Pearce, D. 2014. Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141-153
- Poon, A. 1994. The 'new tourism' revolution. *Tourism Management*, 15(2), 91-92
- Sharpley, R. 2009. *Tourism development and the environment: beyond sustainability?* Londres: Earthscan
- Rogerson, C. y Roberson, J. 2019. Emergent planning for South Africa's blue economy Evidence from coastal and marine tourism. *Urbani Izziv*, 30, 24-36
- Ruiz, E., y Solana, J. (eds). *Complejidad y Ciencias Sociales*. Sevilla: UIA
- Santana, A. 2002. Turismos y productos minoritarios: las reservas marinas. *XI Congreso de Antropología, Simposio Recreaciones Medioambientales, Políticos de Desarrollo y Turismo*.
- Santos Pavón, A. y Fernández Tabales, A. 2010. El litoral turístico español en la encrucijada: entre la renovación y el continuismo. *Cuadernos de Turismo*, 25, 185-206.
- Smith, V. y Brent, M. (Eds.). 2001. *Host and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21 st Century*. New York: Cognizant
- Sulaiman, F., Jaini, N., Jamaluddin, E. y Hashim, N. 2018. The Impact of Marine Tourism Towards the Local Community at Pulau Pangkor, Perak. *Asian Journal of Quality of Life (AjQoL)*, 3(13), 168-176.
- Vera Rebollo, F. 1988. Crisis del poblamiento turístico en el litoral mediterráneo español: consideraciones sobre su ordenación y rehabilitación. *Urbanismo: Revista oficial del Colegio de Arquitectos de Madrid*, 4, 6-15
- Vera Rebollo, J.F. y Baños Castiñeira, C.J. 2010. Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: Las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, 329-353.
- Wiener, C., Needham, M. y Wilkinson, P. 2009. Hawaii's real life marine park: interpretation and impacts of commercial marine tourism in the Hawaiian Islands. *Current Issues in Tourism*, 12(5-6), 489-504
- Wong, P.P. (Ed.) 1993. *Tourism vis Environment: The Case for Coastal Areas*. Holanda: Springer Science+Business Media Dordrecht

Notas

- ¹ La presente investigación forma parte del proyecto de investigación 'Inteligencia turística para un turismo marino responsable (*Inturmar*)', dirigida por el Dr. Agustín Santana Talavera y financiada por la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información del Gobierno de Canarias a través de la Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias 2014-2020 (RIS3). El objetivo principal de este proyecto es establecer propuestas fundamentadas para el diseño, implementación y gestión responsable del producto integral turismo marino, atendiendo a su diversidad, adaptación a los entornos e impactos ambientales, socioeconómicos y socioculturales
- ² Ruiz Ballesteros (2013), tomando a Glaser et al. (2008), define el concepto de socioecosistema o sistema socio-ecológico como una unidad bio-geofísica y sus instituciones y actores asociados, que tiene un carácter complejo y adaptativo y está delimitada por fronteras espaciales o funcionales que rodean a los ecosistemas particulares y sus problemas específicos. La acción humana es crucial en este marco, lo que obliga a considerar relaciones de poder, agencias, dependencias y autonomía de los grupos humanos.
- ³ Como resultado de sus especificidades, se excluyen de esta categorización las actividades en aguas oceánicas, como el turismo de cruceros y la pesca recreativa de altura.
- ⁴ Una excepción a esto se encuentra en la isla de El Hierro, concretamente en la Reserva Marina de La Restinga-Mar de las Calmas. A partir de un proceso promovido por el sector de la pesca artesanal, actualmente el área marina protegida está dotada de un sistema de gobierno en el que los diferentes actores involucrados, entre ellos el sector del turismo de buceo, cohabitan el espacio en una situación de relativo equilibrio socioeconómico y medioambiental.

Recibido: 02/07/2020
Reenviado: 11/09/2020
Aceptado: 21/12/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos

Turismo sostenible en empresas turísticas vacacionales. Motivaciones y limitaciones en la implantación de medidas sostenibles en Cataluña

Narcís Martí*

Escola Superior de Ciències Social i de l'Empresa (España)

Resumen: La implantación de medidas sostenibles en las zonas de turismo vacacional se ha convertido en una necesidad para asegurar su subsistencia, pero las empresas turísticas parecen tener ciertas dificultades en implantarlas en sus organizaciones. El objetivo de este artículo es analizar cuáles son las motivaciones y limitaciones para que una empresa turística decida implantar medidas sostenibles. Para ello, se han utilizado las herramientas propuestas por dos teorías sobre el comportamiento y los valores individuales, la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado y el Refinamiento de la Teoría de los Valores Individuales Básicos, que han sido la base del análisis realizado a los casos de tres marcas turísticas del destino turístico Cataluña. El artículo aporta un conocimiento del comportamiento, creencias y valores de las empresas y sus gestores en el momento de tomar medidas de sostenibilidad, y detecta aquellas motivaciones y limitaciones que ayudan en su implicación en los objetivos del destino.

Palabras Clave: Turismo sostenible; Cultura empresarial; Valores organizacionales; Destinos turísticos; ODS.

Sustainable tourism in vacation tourism companies. Motivations and limitations in the implementation of sustainable measures in Catalonia

Abstract: The implementation of sustainable measures in vacation tourism areas has become something of a necessity to ensure their subsistence, but tourism companies seem to have certain difficulties in incorporating them into their organizations. The objective of this article is to analyse what are the motivations and limitations for a tourism company when deciding to implement sustainable measures. For this, the tools proposed by two theories on individual behaviour and values have been used, the Decomposed Theory of Planned Behavior and the Refinement of the Theory of Basic Individual Values, to analyse three tourist brands within the general Catalonia brand platform. The article provides an understanding of the behaviour, beliefs and values of companies and their managers when adopting sustainability measures and detects the motivations and limitations that influence their involvement in the objectives of the destination.

Keywords: Sustainable tourism; Business culture; Organizational values; Tourist destinations; SDG.

1. Introducción

En la literatura turística se encuentran muchos estudios dedicados al comportamiento sostenible de los diferentes actores turísticos, pero pocos han dedicado sus estudios a las motivaciones y limitaciones, en dicha materia, de los gestores de las empresas turísticas vacacionales utilizando las dos teorías expuestas en este trabajo.

Este estudio ha buscado conocer las motivaciones y limitaciones de las empresas turísticas vacacionales y sus gestores, en el momento de afrontar la implantación de medidas sostenibles. Los destinos turísticos, sobre todo los catalogados como maduros, están siempre pendientes de implantar nuevas estrategias y planes de mejora que les ayude a mantenerse dentro del mercado turístico. En todos estos intentos por destacar, la sostenibilidad está presente y es un capítulo importante en cualquier estrategia o plan que asegure la

* Escola Superior de Ciències Social i de l'Empresa (España); E-mail: nmarti@tecnocampus.cat; <https://orcid.org/0000-0002-6791-9148>

viabilidad futura del destino turístico (Budeanu, 2009). Los aspectos económicos, socioculturales y medio ambientales de los destinos turísticos forman la base de la sostenibilidad turística, que pretende proteger y evitar la destrucción de los recursos propios. Los objetivos de la sostenibilidad turística es satisfacer las necesidades socioculturales de la población residente (nivel de vida, etc.), satisfacer a los turistas y proteger el patrimonio natural y todo ello con la máxima duración en el tiempo. El cumplimiento de los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas de la Agenda 2030 puede ser un ejemplo. Los comportamientos de las empresas turísticas y sus motivaciones o limitaciones influyen en el éxito para alcanzar dichos objetivos. Es vital que todas las empresas turísticas tengan el convencimiento que el éxito del turismo sostenible está en su compromiso e implicación (Buckley, 2012).

El compromiso e implicación, por parte de las diferentes empresas, han de ser tomados como un deseo común, ya que forman parte de una red de servicios turísticos, y así lo ve el visitante (Brix-Asala, Geisbüsch, Sauer, Schöpflin y Zehendner, 2018), donde la conducta de uno repercute en el resultado del resto. Según Del Baldo (2018) la orientación de las empresas hacia la sostenibilidad depende, en gran medida, de la cultura e identidad empresarial (Looser y Wehrmeyer, 2015; Del Baldo y Baldarelli, 2017). Esta cultura e identidad se han forjado por el paso del tiempo, con la llegada de diferentes inputs, como pueden ser la experiencia, la formación y las necesidades, que se han manifestado en el comportamiento y las características individuales de cada empresa (Font, Garay y Jones, 2016b) y que tendrán repercusión en su entorno.

Las decisiones y posteriores actuaciones sostenibles de las empresas y sus gestores, estarán basadas en sus propias motivaciones y limitaciones y la visión que tengan de su entorno, según la cultura y la identidad que han decidido adoptar, y que estarán definidas por sus propios intereses, sus preferencias y la relación con las partes interesadas del destino.

Las empresas, así como sus gestores, evitan realizar actividades que creen que no podrán afrontar (Bandura, 1994), por consiguiente, la implantación de medidas sostenibles en las empresas turísticas comporta haber adquirido cierto grado de motivación (encontrar un motivo), autoeficacia (creer que el motivo es asequible) y empatía hacia las medidas implantadas por el propio destino. Font, Garay y Jones (2016a) definen la empatía de sostenibilidad como “la capacidad de uno para establecer una conexión emocional con las personas y el entorno que le rodea” (p.65). En definitiva, la empatía está vinculada en la creencia del éxito de las acciones de la organización (Bandura, 1994), que le aportará motivación para conseguir el reto marcado y empezar de nuevos.

Esta motivación (encontrar un motivo), instaurada por la autoeficacia (creer que el motivo es asequible), provoca el interés por el contexto de la sostenibilidad, donde la implantación de medidas se convierte en interesante, y la empresa se muestra receptiva en conocer los detalles para conseguirlo (Sampaio, Thomas, y Font, 2012). Una mala interpretación de estos dos conceptos (contexto e implantación) puede resultar una limitación a la implicación de las empresas en los planes de desarrollo del turismo sostenible del destino (Font et al., 2016b) y de un comportamiento contrario a los ODS (Sampaio et al., 2012).

El comportamiento de las diferentes empresas, en temas como la implantación de medidas sostenibles, no es uniforme (Del Baldo, 2018), y el grado de implicación e interpretación está motivada por las diferencias entre las creencias (Sampaio et al., 2012) y la capacidad de absorción de la información recibida (Garay, Font y Pereira-Moliner, 2017).

A pesar de esto, hay que tener en cuenta, que la información externa, y la capacidad de absorción de dicha información por parte de las empresas, puede aportar un enriquecimiento en las diferentes creencias y a un cambio en su actitud sobre la implantación de medidas y la viabilidad económica de estas. Esta información puede posibilitar un aumento de las motivaciones y una disminución de las limitaciones. La capacidad de absorción es “la asimilación, transformación y explotación de información externa” (Garay, Font y Pereira-Moliner, 2017, p.418) que permite explicar las decisiones sostenibles de una organización y sus reacciones posteriores.

En la búsqueda de estas motivaciones y limitaciones nos preguntamos ¿Qué motiva o limita a una empresa turística vacacional a implantar medidas sostenibles? Identificar y analizar las diferentes creencias y valores individuales que tienen las empresas turísticas nos llevará a conocer mejor estas motivaciones y limitaciones que les implica, o no, en los objetivos del destino. También, estudiar qué relación tienen dichas creencias y valores, con las fuentes y canales que suministran la información en el momento de adoptar decisiones y acciones de sostenibilidad. Para ello se han marcado tres objetivos que ayudarán a obtener respuestas: identificar qué creencia tiene más influencia en las decisiones finales de la empresa en el momento de implantar medidas sostenibles; determinar qué valores identifican al gestor de la empresa en la toma de decisiones en materia de sostenibilidad turística; y confeccionar un perfil motivacional y limitador para el sector turístico

El fin de la implementación del turismo sostenible es único, pero el camino para llegar a él puede ser diferente a causa de la diversidad de actores que conforman la red de servicios del destino. La buena relación,

entre las diferentes empresas turísticas del destino, se fundamenta en una misma interpretación del contexto e implantación del turismo sostenible (Tapper y Font, 2004) por parte de todos los actores involucrados. Estas empresas, deben su existencia al hecho de que sus visitantes esperan disfrutar de los atractivos paisajísticos, culturales y etnográficos del destino para alcanzar sus experiencias turísticas auténticas (Gnotha y Wang, 2015). La relación de estas empresas con su entorno concluye con el éxito y la vida útil del destino, y ello forma parte de la sostenibilidad turística, que debería ser la base de todos los servicios que se ofrecen en el destino.

El alcance de este estudio son las organizaciones que forman parte de la red de servicios turísticos de las tres principales marcas turísticas vacacionales del destino Cataluña. El estudio se ha focalizado en tres poblaciones turísticas pertenecientes a estas tres marcas turísticas costeras de dicho destino: Lloret de Mar (Costa Brava), Calella (Costa de Barcelona/Maresme) y Salou (Costa Dorada). Se han elegido estas tres poblaciones por la importancia turística que tienen, no sólo dentro de cada una de las marcas a las que pertenecen (representan más del 45% de las pernoctaciones dentro de sus respectivas marcas turísticas) (IDESCAT, 11/05/2020), sino también a nivel del turismo vacacional catalán.

Las tres poblaciones fueron pioneras en sus zonas, hoy convertidas en marcas del destino Cataluña y las tres llevan más de cincuenta años en el mercado turístico vacacional, por lo que entran en la categoría de poblaciones turísticas maduras (Knowles y Curtis, 1999; Vera, Rodríguez y Capdepón, 2010). Los destinos turísticos maduros corren el peligro de que sus empresas se estanquen, debido al éxito conseguido en el pasado. Para que ello no ocurra, la red de empresas turísticas de las localidades pertenecientes al destino, deben estar informadas y convencidas de los objetivos del destino (Ioannides, 1992; Gómez y Rebello, 1995; Formica y Uysal, 1996) y del necesario cambio de gestión (Faulkner, 2012) hacia acciones comunes que les impliquen en el desarrollo del destino hacia la sostenibilidad. Se consideró que la red de empresas turísticas que se debía estudiar era todas aquellas que aportaba su servicio al visitante para el disfrute de los atractivos turísticos de cada una de las poblaciones estudiadas (Lloret de Mar, Calella y Salou)

2. Marco Teórico

Las creencias y los valores de una empresa forman parte de su identidad, acumuladas y enriquecidas por las experiencias, las necesidades y las formaciones obtenidas por diferentes caminos a lo largo de su vida profesional (Font et al., 2016b; Del Baldo, 2018). Los gestores de las empresas quieren conocer los objetivos propuestos por el destino y valorar su capacidad, competencia y viabilidad de reacción (Bondura, 1994) delante de estos objetivos colectivos.

La identificación de la procedencia de la información y su posterior interpretación puede convertir en interesante la implantación de las medidas sostenibles, y conseguir que la empresa se muestre receptiva con los detalles para lograrlo (Sampaio et al., 2012). Esta procedencia y su interpretación forman la creencia normativa. Investigar en este sentido puede darnos respuesta a la motivación y limitación de las empresas en sus acciones sostenibles y su compromiso con el destino. La valoración y su posterior conducta dentro del destino, la podemos estudiar analizando los modelos conductuales, basados en el comportamiento (Ajzen, 1991) o bien en los valores humanos de Schwartz (1992). Para ello utilizaremos la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) que ha sido utilizada en diferentes investigaciones turísticas para estudiar comportamientos y conductas hacia acciones socialmente responsables, como, por ejemplo, Chou, Chen y Wang (2012); Uhlaner et al., (2012); Jasper y Waldhart (2013) o Zientara, Kujawski y Bohdanowicz (2015); Moral, Alles y Franco (2018). Pero lo novedoso de este estudio es que usaremos, conjuntamente, la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado de Taylor y Todd (1995) junto con el Refinamiento de la Teoría de los Valores Individuales Básicos de Cieciuch, Davidov, Vecchione, Beierlein y Schwartz (2014) que podrá darnos una visión más cercana de las motivaciones y limitaciones del gestor y empresa turística.

2.1. Teoría del Comportamiento Planificado / Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado

El comportamiento de los individuos u organizaciones entra en el marco teórico de la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado. Esta teoría nació de la evolución de la Teoría de la Acción Razonada y de la posterior Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) y nos dice que el comportamiento es algo voluntario y relacionado con las intenciones (Ajzen, 2002) de cada ser humano y se puede llegar a predecir.

El vínculo entre la intención y el comportamiento de las personas u organizaciones da por hecho la participación de las primeras, en las acciones que les interesa a las segundas (Conner y Armitage, 1998). Aunque si buscamos el vínculo entre el control del comportamiento percibido y el comportamiento final

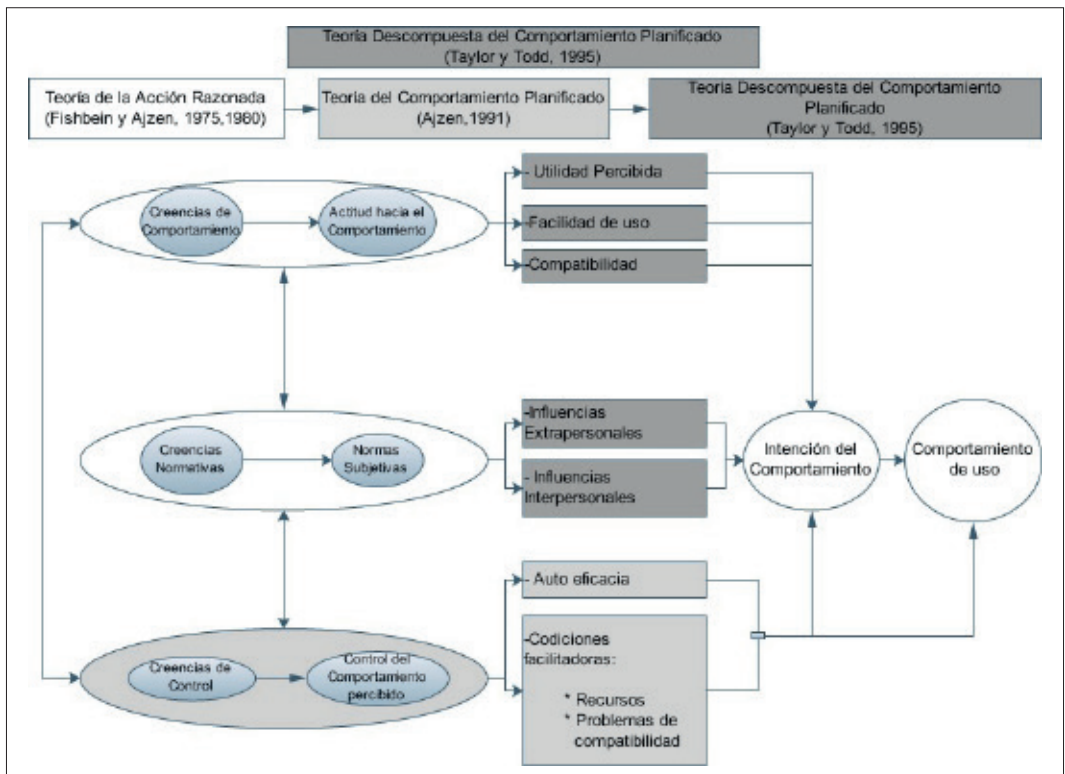
de uso, veremos que es más probable que las personas u organizaciones participen en acciones donde tengan más control y estén más cómodas.

Estas creencias las podemos dividir en creencias conductuales o de comportamiento (la actitud y el comportamiento), creencias normativas (la sociedad y normas subjetivas) y creencias de control (control de comportamiento percibido o grado de control de sus actos) (Ajzen, 2002). Cada una de estas creencias influirá, en más o menos intensidad, en el comportamiento final de las personas u organizaciones delante de una determinada acción. La suma de las tres creencias da pie a la formación de la intención del comportamiento (Ajzen, 1991; Conner y Armitage, 1998).

La Teoría del Comportamiento Planificado busca las actitudes, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido con relación al comportamiento, para predecir estas intenciones de comportamiento (Ajzen, 1991). A mayor relación, mayor intención de la persona u organización en tener un comportamiento concreto. Por lo cual, el control del comportamiento percibido forma la intención que provoca la conducta (Ajzen, 2002). El comportamiento que una persona u organización tenga hacia una situación será debido a las diferentes creencias que adopte y al control de comportamiento percibido, que le ayudará a motivarse y borrar las limitaciones negativas que puede crear la situación en cuestión.

Taylor y Todd (1995) consideraron que la visión de predecir intenciones por la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control de comportamiento, no eran suficientes. La Teoría Descompuesta añade, a las tres creencias de la Teoría del Comportamiento Planificado (comportamiento, normativa y control), unas construcciones de creencias multidimensionales. Con esto consiguen explicar las intenciones de uso de las diferentes creencias. No olvidemos que las creencias son la información que las persona u organizaciones tienen sobre un objetivo y el comportamiento en concreto hacia este objetivo. En la Figura 1 vemos la evolución de dicha teoría (Figura 1).

Figura 1: Evolución de la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado



Fuente: Ajzen (1991; 2002; 2006); Taylor y Todd (1995)

Elaboración: Adaptación propia

En la Tabla 1 se hace referencia y detalla a cada una de las tres creencias, con sus diferentes construcciones y la explicación de cada una de ellas según Taylor y Todd (1995).

Tabla 1: Explicación de las creencias según Taylor y Todd (1995)

Creencias	Construcciones	Explicación
Creencias de comportamiento	Utilidad percibida	Aumento de valor que se puede alcanzar.
	Facilidad de uso	Dificultad de aprender, comprender y enfatizar.
	Compatibilidad	Grado de acercamiento entre valores, experiencias y necesidades del individuo
Creencia normativa	Influencia extrapersonal	Grupo social
	Influencia interpersonal	Grupo más cercano
Creencia de control		
	Autoeficacia	Capacidad percibida sobre la capacidad de uno mismo
	Condiciones facilitadoras:	
	– Recursos	Tiempo, dinero, instalaciones
	– Problemas de compatibilidad	Experiencia, valores y habilidades.

Elaboración: Propia

2.2. Teoría de los Valores Humanos Básicos y el Refinamiento de la Teoría de los Valores Individuales Básicos

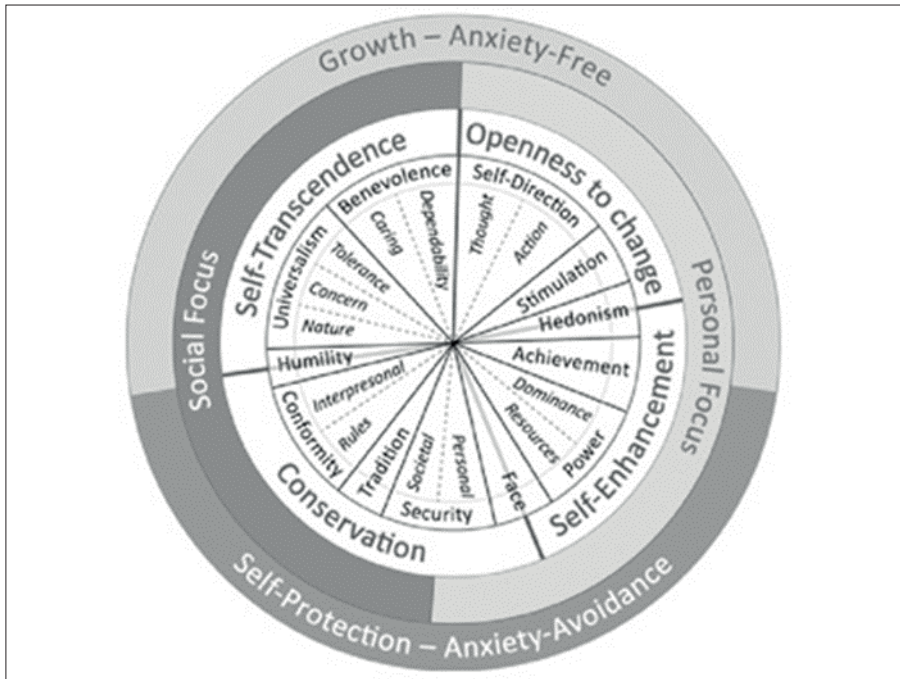
Pero a la hora de pasar a valorar estas creencias es interesante saber qué es lo que importa en la vida del que toma las decisiones. Con la Teoría de los Valores Humanos Básicos, Schwartz (1992) demostró que los valores están muy relacionados con las motivaciones. El autor explicó con su teoría, que el comportamiento de los individuos está relacionado con las actitudes, creencias, rasgos o normas. La principal diferencia entre los valores y las creencias es que las creencias son la probabilidad que un individuo reaccione de una manera, mientras que los valores son los principios rectores de esta reacción.

En un principio identificó 10 tipos de valores motivacionales relacionados entre ellos mismos. Estos valores pueden agrupar a las personas u organizaciones con base en sus motivaciones a la hora de decidir qué comportamiento o actitud toma delante de una situación. Todos los valores tienen unas mismas características (Schwartz, 2012) donde se vinculan, el afecto, los objetivos, la acción y los criterios de actuación o estándares de acción. Pero lo que hace diferente un valor de otro no es la característica, sino el objetivo o motivación por el cual un individuo u organización lo hace suyo y lo utiliza.

El Refinamiento de la Teoría de los Valores Individuales Básicos, fue promovida por un grupo de investigadores (Schwartz et al., 2012) buscando una mayor precisión. Esta teoría refinada aumentó a 19 los valores y los colocó en triángulos haciendo un círculo donde se relacionan entre ellos. Las acciones que provoca cada valor pueden llegar a ser compatibles o pueden ser contrarias.

La disposición circular de los valores representa un continuo motivacional que los relaciona (Figura 2). El refinamiento de la teoría agrupa los valores según diferentes conceptos motivacionales. El semicírculo exterior superior agrupa los valores por la manera de crecimiento o de auto expansión y son motivadores, si no están sometidos a ansiedad; en el semicírculo exterior inferior auto protege de la ansiedad y las amenazas. El siguiente círculo está enfocado a la valoración de la preocupación social y a la preocupación personal. El círculo que está en contacto con los valores está dividido en 4 valores superiores (Schwartz et al., 2012): la apertura a los valores del cambio (nuevas ideas, nuevas acciones y nuevas experiencias); conservación (restricciones, orden y evitar cambios); autoevaluación (buscar su propio interés); auto trascendencia (superación de su propio interés por bien de los demás).

Figura 2: Teoría Refinada de los Valores Individuales Básicos



Fuente: Cieciuch, Davidov, Vecchione, Beierlein y Schwartz, (2014)

En la Tabla 2 se describe cada uno de los valores propuestos según Cieciuch, Davidov, Vecchione, Beierlein y chwartz (2014).

Tabla 2: Explicación de los valores individuales básicos según Cieciuch, Davidov, Vecchione, Beierlein y Chwartz (2014)

Apertura al cambio	Auto determinación:	Pensamiento y acción independiente.
	Pensamiento	Libertad por sus propias ideas y habilidades.
	Acción	Libertad por determinar las propias acciones.
	Estimulación	Emoción, novedad cambio y desafío a la vida.
	Hedonismo	Placer o gratificación sensual por uno mismo.
Auto promoción	Logro	Éxito personal según estándares sociales.
	Poder:	Estatus social y prestigio, control o dominio sobre personas y recursos.
	Dominio	Poder a través de ejercer control sobre las personas.
	Recursos	Poder a través del control de los recursos materiales i sociales.
	Cara	Seguridad y poder a través del mantenimiento de la imagen pública y evitar la humillación.
Conservación	Seguridad:	Seguridad, armonía y estabilidad de la sociedad y de uno mismo.

	Personal	Seguridad en el entorno inmediato
	Social	Seguridad y estabilidad en la sociedad en general.
	Conformidad:	Restricción de acciones que pueden perjudicar a otros.
	Interpersonal	Evitar molestar al otro
	Reglas	Cumplir las reglas, leyes y obligaciones formales
	Tradicición	Mantener y preservar las tradiciones culturales, familiares o religiosas.
	Humildad	Reconocen la insignificancia de uno en el esquema más grande de las cosas.
Auto trascendencia	Universalismo	Comprensión, apreciación, tolerancia y protección por el bienestar de todas las personas y por la naturaleza
	Preocupación	Compromiso con la igualdad, la justicia y la protección para todas las personas.
	Naturaleza	Conservación del medio ambiente.
	Tolerancia	Aceptación y comprensión de aquellos que son diferentes de uno mismo.
	Benevolencia:	Preservar y mejorar el bienestar de aquellos con quien uno está en contacto personal frecuente (el grupo).
	Confianza	Ser un miembro confiable del endogrupo.
	Cuidado	Devoción al bienestar de los miembros del endogrupo.

Elaboración: Propia

3. Metodología

La implantación de medidas sostenibles, por parte de la empresa estará relacionada con la reflexión, valoración e implicación (Garay y Font, 2013) de información que llega del exterior, en temas ambientales, económicos y socioculturales del destino. Estas valoraciones estarán fundamentadas, en parte, por las creencias de que es capaz de hacerlo y de que lo hace con convencimiento. Esto dará sentido a las acciones tomadas para su implicación en objetivos comunes. El estudio se basa en la hipótesis de que las empresas y sus gestores, ante un cambio en su gestión, valoran su capacidad y autonomía para llevarla a cabo por medio de la información recogida del exterior.

El análisis de los valores y las creencias de las empresas, que forman parte del destino, puede darnos la llave para la consolidación de actitudes sostenibles dentro de ellas. Conocer el comportamiento, el grado de implicación, las motivaciones y limitaciones de los diferentes componentes de esta red de servicios turísticos nos puede hacer ver el nivel de heterogeneidad de servicios y comportamiento que conviven dentro del destino turístico vacacional (Tapper y Font, 2004; Budeanu, 2009; Mesa, Barranco y Gómez, 2014; Brix-Asala et al., 2018:).

Las variantes que se van a trabajar, para confirmar o desmentir la hipótesis y llegar a los objetivos planteados por el estudio, serán, en las creencias normativas las construcciones de influencias extra-personales e interpersonales y en las creencias de comportamiento utilizaremos las construcciones de Utilidad, Facilidad y compatibilidad. Por parte de los valores nos acercaremos a los de apertura al cambio, buscando la libertad del gestor y a los de auto- trascendencia, buscando su compromiso con el entorno.

Para lograr este fin se ha utilizado una metodológica cuantitativa, mediante un cuestionario combinando la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado y la del Refinamiento de la Teoría de los Valores Individuales Básicos (Portrait Values Questionnaire). En el cuestionario se han utilizado las preguntas estructuradas en una escala Likert. El cuestionario está dividido en cuatro bloques:

- En el primer bloque se analiza el grado de conocimiento e implicación sobre el turismo sostenible que tiene el encuestado.
- En el segundo bloque se valora las creencias de las organizaciones. El modelo que se ha seguido es el descrito por Ajzen (2002), buscando dentro del marco de la Teoría de la Descomposición del

Comportamiento Planificado (Taylor y Todd, 1995). Las preguntas de este bloque son en forma de frases significativas, donde la persona encuestada las ha de valorar del 1 (muy en desacuerdo) al 7 (totalmente de acuerdo). Cada una de las preguntas está relacionada con una de las creencias, y en su descomposición, y permitirá alcanzar respuestas a las preguntas de investigación.

- En el tercer bloque, se analizan los valores individuales básicos de los gestores responsables y su intención de comportamiento dentro de la empresa. Para medirlo se ha utilizado la metodología que recomienda la teoría, mediante las preguntas propuestas por la Portait Values Questionnaire (PVQ). El PVQ está compuesto por diferentes frases que describen las metas, aspiraciones y deseos de una persona. La persona encuestada ha de responder en qué medida cree que la afirmación propuesta se le parece a ella misma. Estas afirmaciones son retratos verbales (Schwartz, 2012) en el que se busca la similitud de los encuestados a las afirmaciones expuestas. La valoración es de 1 (no se me parece nada a mí) al 7 (se parece mucho a mí). Cada retrato/afirmación está relacionada con un valor. Esta relación da pie para entrar en el conocimiento de los valores del gestor turístico en el momento de tomar medidas sostenibles para su empresa y destinación.
- Finalmente, el último bloque está destinado a los datos demográficos.

4. Recogida de datos

El cuestionario se envió a todas las empresas turísticas de las tres localidades vacacionales mencionadas. Para llegar a las empresas turísticas, se utilizó la información oficial publicada en la página web de las Oficinas de Turismo de las diferentes poblaciones estudiadas y de la Guía Oficial de Establecimientos Turísticos de Cataluña. El número final de empresas localizadas en estas tres poblaciones es de 869. Tras un último filtraje (retirando empresas repetidas de cadenas hoteleras y de restauración y otros) los cuestionarios enviados fueron 343 que representa el 39,5 % del total de empresas que forman parte de la red de servicios turísticos de las tres poblaciones estudiadas, (Tabla 3).

Tabla 3: Número de Empresas Turísticas consultadas

Empresa	Cuestionarios Enviados	% sobre el total
Agencias de Viajes	41	58.6
Apartamentos turísticos	59	45
Alojamientos (hoteles y pensiones)	171	79.2
Campings	9	100
Otros servicios	63	14.2
Total	343	39.5

Fuente: Elaboración propia.

La respuesta fue del 46.35% del total de los cuestionarios enviados (Tabla 4), que representan un 18.3% del total de empresas de las tres poblaciones turísticas.

Tabla 4: Número de cuestionarios enviados y contestados

Empresa	Enviados	Contestados	%
Agencias de Viajes	41	21	51.2
Apartamentos turísticos	59	48	81.4
Alojamientos (hoteles y pensiones)	171	73	42.7
Campings	9	4	44.4
Otros servicios	63	13	20.6
Total	343		46.35

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5 podemos ver la ficha de la encuesta.

Tabla 5: Detalles de la encuesta

Ficha Población	
Universo	Organizaciones turísticas vacacionales de Lloret de Mar, Calella y Salou (Cataluña).
Población	343
Sistema de recogida de datos	Cuestionario enviado por correo electrónico a todas las organizaciones de turismo vacacional de las poblaciones de Lloret de Mar, Calella y Salou.
Procedimiento del muestreo	Se ha creado una base de datos con los datos aparecidos en la web pública de turismo de las localidades y de la Guía Oficial de Alojamientos Turísticos de la Generalitat de Cataluña.
Medida de la Muestra	159
Fecha de Inicio	1 de mayo de 2019
Fecha Final	31 de Julio de 2019

Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados

5.1. Análisis de los datos socio demográficos

Una vez cerrado el cuestionario, se han recibido un total de 159 respuestas de los 343 cuestionarios enviados, representando un 46.35 % de los encuestados (Tabla 4).

Con los datos recibidos podemos decir que los sectores turísticos que están más dispuestos a contestar un cuestionario sobre sostenibilidad son los reflejados en la Tabla 6:

Como podemos ver en la Tabla 6, en la segunda columna encontramos el porcentaje de empresas que han respondido, por tipología de empresa turística. Así pues, del 100% de los cuestionarios enviados a cada tipología de empresa, los apartamentos turísticos son los más interesados en el tema de sostenibilidad 81,4%, por otra parte, los que tienen menos interés son los otros servicios, sólo el 20,6% de los cuestionarios enviados a esta tipología han contestado. En la tercera columna, respuestas por el total de respuestas recibidas, vemos que los alojamientos (hoteles y pensiones) son los que aportan más datos, un 49,85. Los campings son tema aparte debido a la poca cantidad de establecimientos.

Tabla 6: Distribución y población de la muestra

Tipo de organización	% por tipo de organización	% por total de respuesta
Agencias de Viajes	51.2%	11.95%
Apartamentos turísticos	81.40%	17.20%
Alojamientos (hoteles y pensiones)	42.70%	49.85%
Campings	44.40%	2.62%
Otros servicios	20.60%	18.38%

Fuente: Elaboración propia.

El perfil de personas que han contestado este cuestionario ha sido, en su mayoría autónomos (57.23%), mujeres (55%) mayores de 45 años (60%) y que administran pequeñas empresas de entre 1 a 10 trabajadores (83.02 %). Las personas que han respondido el cuestionario, en un 84.46% tienen estudios específicos en turismo, a nivel universitario (64.96%) y a nivel grado superior (19.50%). Cabe destacar que las empresas de entre 11 y 49 trabajadores representan un 13.84% y las de 50 a 249 un 3,14% en este estudio.

Por otro lado, buscando la implicación con la sostenibilidad de las empresas consultadas se ha observado que el 80.5 % tiene claro que la sostenibilidad está formada por la buena relación de los estamentos económicos, medio ambientales y socioculturales de la destinación (o localidad turística), pero aún existe un 19.5% que tiene dudas.

Analizando las respuestas sobre las medidas implantadas por las empresas en pro de la sostenibilidad se observa una clara apuesta por las medidas que puedan aportar un beneficio al balance de la organización, o poco gasto en inversión (proveedores locales 100% - trabajadores locales 94% - cambio de iluminación 70.6%). Las acciones que necesitan algo más de inversión o atención, como es el caso del reciclaje de basuras sólo lo realizan el 41.2% de las organizaciones consultadas. En materia de certificación, el 13.84% tienen algún tipo de certificación medio ambiental.

Hemos visto en los resultados que las empresas que más han reaccionado al cuestionario son las pequeñas (de 1 a 10 trabajadores un 83.02%). El interés por los problemas de la destinación es más fuerte en aquellas pequeñas empresas que sienten como suyas las inquietudes de su entorno y basan su comportamiento en aquellas pequeñas cosas relacionadas con los valores personales y el estilo de vida (Font et al., 2016b), a pesar de las dificultades que puede tener la aplicación de medidas sostenibles en su empresa (Frey y Goerge, 2010). Para una organización pequeña, esta implicación podría ser muy costosa y compleja (Revell y Blackburn, 2007). Por otro lado, una empresa pequeña puede estar más conectada con la sociedad y el entorno del destino (Hofstede, 1980) y eso facilitaría su implicación con la cultura y sociedad local. La subsistencia dentro del destino hace que, las pequeñas empresas y los autónomos, se sientan más vinculados con estrategias sostenibles de su entorno.

5.2. Análisis descriptivo entre creencia normativa e intención conductual

Para obtener este análisis descriptivo, entre la creencia normativa (influencia extra-personales e influencias interpersonales) y la intención conductual de las empresas en el momento de implantar medidas sostenibles, buscaremos si existe correlación entre las dos variables de la creencia normativa y la intención conductual.

Tras el análisis, se observa que el valor-P obtenido es menor que 0.05, por lo cual podemos afirmar que la correlación es significativa. Hay relación entre las variables de la creencia normativa y la intención conductual y que, estas variables, son relevantes en las intenciones y posterior toma de acciones sostenibles. Por lo que, la información que llega del exterior, desde los grupos de referencia hacia la empresa, pueden influenciar en sus decisiones sobre sostenibilidad turística y se pueden convertir en motivadores o limitadores.

Hemos visto que los grupos de referencia se relacionan con la intención conductual. Saber qué grupo de referencia es el que influye en las decisiones de los gestores, puede ayudar a entender su preferencia en el momento de aceptar la información. Después de buscar las variables descriptivas correspondientes, vemos que la influencia más fuerte lo reciben de los grupos de referencia más cercanos (interpersonal). El grupo de referencia extra-personal también aporta su influencia, pero existe cierta dispersión en las respuestas. Estas influencias son un punto clave para la intención de comportamiento sostenible.

El grado de acercamiento será otorgado por la misma empresa. Podríamos decir que la influencia interpersonal puede ir desde el familiar hasta las asociaciones empresariales locales, incluyendo algunos visitantes. Por otro lado, las influencias extra-personales están compuestas por aquellas de un entorno no tan cercano, como agencias de viajes, organizaciones sociales u organizaciones gubernamentales.

Conocer las influencias extra-personales (lejanas) o interpersonales (cercanas), dentro de las creencias normativas, es un paso importante para iniciar una comunicación fluida entre los diferentes actores de la destinación turística en temas de sostenibilidad. Según Corrons (2017), “la norma subjetiva tendrá una influencia muy superior sobre la intención conductual” (pag.381) en personas sin experiencia o sin información. La llave del éxito de la sostenibilidad en una destinación turística está en la comunicación y apoyo por parte de los actores interesado (Byrd, 20017). Esta información, enviada por los grupos de referencia y recibida por las empresas, puede motivar o limitar aquellas acciones de sostenibilidad positivas para la destinación. La falta de conocimiento puede aumentar la complejidad de llevar a término las medidas sostenibles, y puede retrasar su implantación o encontrar fuerzas contrarias a su implantación (Sampaio et al., 2012; Font et al., 2016b).

5.3. Análisis de las correlaciones entre variables.

La falta de actitud de los gestores puede limitar las acciones de las empresas en el momento de tomar medidas sostenibles. Conocer las variables de los valores individuales que pueden beneficiar o perjudicar a las creencias de control o a las creencias del comportamiento nos ayudará a entender la parte motivadora o limitadora de estos valores individuales.

En este momento iniciamos la búsqueda de la correlación de las variables de los valores de apertura al cambio (auto determinación, estimulación y hedonismo) con las variables de creencia de control

(autoeficacia y condiciones facilitadoras) y las variables de creencia del comportamiento (utilidad percibida, facilidad de uso y compatibilidad) y cuáles de ellas salen beneficiadas o perjudicadas. Según el estudio realizado por Corrons (2017), los valores de apertura al cambio son los más determinantes en las diferentes creencias, anteriores a la intención conductual.

5.3.1. Correlación entre variables de la creencia de control con los valores individuales.

Empezaremos buscando la correlación entre las variables de las creencias de control (autoeficacia y condiciones facilitadoras) con los valores individuales. Tras realizar el análisis observamos (Tabla 7, sólo se reflejan los valores de apertura al cambio y otros valores destacables) que los valores de apertura al cambio (auto determinación, estimulación y hedonismo), en general, no perjudican a las creencias de control (autoeficacia y condiciones facilitadoras). Aunque las variables de la apertura al cambio de autodeterminación/pensamiento pueden perjudicar. También encontramos, fuera de los valores de apertura al cambio, dos variables que sí pueden perjudicar a las creencias de control son las de Universalismo/Preocupación y Universalismo/Naturaleza, que están dentro de los valores de auto trascendencia, con valores >0.05 .

En respuesta a la pregunta de si pueden, las variables de apertura al cambio, perjudicar a las creencias de control, en general no pueden, pero encontramos, en la Creencia de Control / Autoeficacia (capacidad de uno mismo para llevar a buen fin ciertos objetivos) que la apertura al cambio /autodeterminación de pensamiento (o la manera de querer actuar o pensar independientemente), puede perjudicar esta autoeficacia, también el universalismo/naturaleza (o la conservación de la naturaleza) puede motivar o limitar la autoeficacia.

Tabla 7: Correlación entre autoeficacia y condiciones facilitadores y valores individuales

Valores Individuales		Creencias de Control	
		Auto eficacia	Condiciones facilitadoras
Apertura al cambio	Autodeterminación - Pensamiento	0.0199	0.0210
	Estimulación	0.9100	0.0591
	Hedonismo	0.7197	0.1306
Auto trascendencia	Autodeterminación - Acción	0.2717	0.6387
	Universalismo - Naturaleza	0.0399	0.0212
	Universalismo - Preocupación	0.4459	0.0095
	Humildad	0.8113	0.0820

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, en la Creencia de Control / Condiciones Facilitadoras (los recursos o la compatibilidad de uso) encontramos que, también, la apertura al cambio /autodeterminación de pensamiento (o la manera de querer actuar o pensar independientemente), puede perjudicar, al igual que el universalismo, tanto de preocupación de la naturaleza como en el compromiso con las personas.

5.3.2. Correlación entre creencia de comportamiento y valores individuales básicos.

En este apartado de la investigación buscamos la correlación entre las variables de creencia de comportamiento (utilidad percibida, facilidad de uso y compatibilidad) y las variables de valor individual y en particular de la apertura al cambio. Empecemos por las variables de la utilidad percibida: utilidad social, utilidad prosocial, utilidad económica y utilidad ambiental.

En la Tabla 8 (sólo se reflejan los valores de apertura al cambio y otros valores destacables) podemos observar que todos los valores de apertura al cambio benefician a la utilidad ambiental. Podemos decir que los valores de la apertura al cambio están correlacionados con la utilidad ambiental. La libertad de pensamiento y acción en materia de sostenibilidad y la novedad y desafío de estos objetivos sostenibles, junto la gratificación por el éxito de conseguir, por uno mismo, estos objetivos, pueden motivar o limitar las acciones sostenibles de la empresa en la destinación.

Tabla 8: Correlación entre las variables de utilidad y los Valores Individuales

	Valores Individuales	Creencias de Comportamiento / Utilidad Percibida			
		Utilidad Social	Utilidad Prosocial	Utilidad Económica	Utilidad Ambiental
Apertura al cambio	Autodeterminación – Pensamiento	0.5874	0.0717	0.0634	0.0049
	Autodeterminación – Acción	0.4622	0.1217	0.0064	0.0053
	Estimulación	0.8316	0.5006	0.3492	0.0375
	Hedonismo	0.3563	0.0723	0.1605	0.0326
Auto Trascendencia	Universalismo – Preocupación	0.0067	0.0001	0.0609	<.0001
	Universalismo – Tolerancia	0.3208	0.0019	0.0279	0.0489
	Universalismo – Naturaleza	0.0529	0.0004	0.0023	<.0001
	Benevolencia – Confianza	0.5438	0.0530	0.0302	0.0012
	Benevolencia – Cuidado	0.0774	0.0004	0.0038	0.0012

Fuente: Elaboración propia.

Pero aparece una correlación entre la utilidad percibida (ventajas e inconvenientes) y la auto trascendencia (universalismo y benevolencia), donde la utilidad social, prosocial, económica y ambiental, son beneficiadas o perjudicadas, en diferente medida, por la preocupación por la sociedad y el medio ambiente. Las empresas turísticas sienten que forman parte de un grupo y esto lo beneficia. La preocupación por la sociedad y el entorno, junto con el contacto frecuente del grupo, hacen que valoren la utilidad percibida, tanto social, prosocial, económica y ambiental como algo que aporta un valor añadido a su empresa.

En la Tabla 9 continuamos comparando las variantes de los valores individuales y las variantes de facilidad de uso y de compatibilidad de la creencia de comportamiento. Se observa como la facilidad de uso está presente en cuatro valores, uno de ellos de la apertura al cambio (Autodeterminación/acción), los otros tres corresponden a la auto trascendencia, el universalismo/naturaleza (conservar el medio ambiente), universalismo/preocupación (compromiso con las personas) y el cuidado de la benevolencia (bienestar de los miembros del grupo). La facilidad de uso se puede ver beneficiada o perjudicada por la libertad en las acciones de los gestores en referencia a sus valores sociales y medio ambientales.

Por otro lado, la correlación de los valores individuales con la compatibilidad, o lo que es lo mismo, el grado de acercamiento entre los valores, experiencias y necesidades del individuo y la acción que se ha de llevar a cabo, se encuentra en nueve de las variables de los valores individuales, de los cuales cuatro forman parte de la apertura al cambio, por lo que la apertura al cambio si facilita la compatibilidad en las acciones sostenibles de las empresas turísticas.

Tabla 9: Correlación entre las variables de facilidad de uso y compatibilidad y las de los valores individuales

	Valores Individuales	Creencias de	Comportamiento
		Facilidad de uso	Compatibilidad
Apertura al Cambio	Autodeterminación - Pensamiento	0.1243	0.0078
	Autodeterminación - acción	0.0103	<.0001
	Estimulación	0.6193	0.1876
	Hedonismo	0.1003	0.0211
Auto trascendencia	Universalismo - Preocupación	0.0465	<.0001
	Universalismo - Tolerancia	0.1108	<.0001
	Universalismo - Naturaleza	0.0166	<.0001
	Benevolencia - Confianza	0.2780	0.0005
	Benevolencia - Cuidado	0.0289	<.0001

Fuente: Elaboración propia.

En esta creencia de comportamiento nos surgen otros valores que pueden facilitar la compatibilidad, son los valores que forman parte de la auto trascendencia; Universalismo y Benevolencia. Como se ve, esta correlación se ve marcada por dos grandes grupos, el de la apertura al cambio, donde la independencia y acción en las ideas y habilidades de cada gestor, el deseo de novedades y desafíos en la vida, y el grupo de auto trascendencia, donde la aceptación a la pertenencia e involucración a un grupo en concreto añaden valor a la empresa. Estas experiencias y necesidades de la empresa o del gestor pueden motivar o limitar el acercamiento a los objetivos de sostenibilidad de la destinación.

5.4. Perfil motivacional y limitador de los gestores turísticos

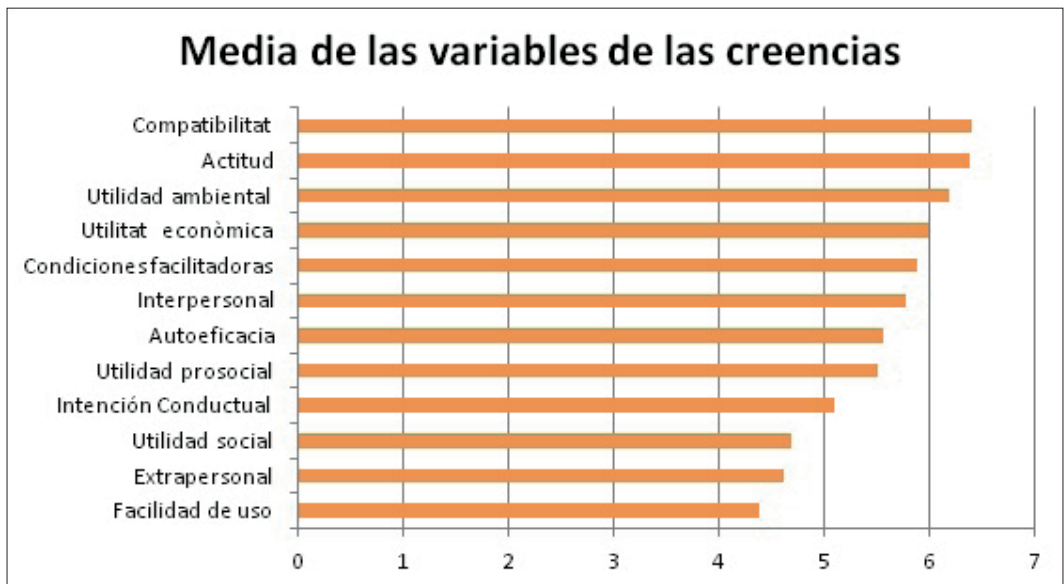
Conocer el perfil del gestor turístico sobre sus motivaciones o limitaciones en el momento de tomar medidas sostenibles en sus empresas puede facilitar la comunicación entre los actores de la destinación. En este punto haremos un análisis de las variables cuantitativas (formadas por la media de los variables de las creencias de comportamiento planificado y de las variables de los valores individuales) para confeccionar dicho perfil:

– Creencias – Comportamiento Planificado

Para este primer análisis se han utilizado las variables de las creencias cuyo valor sea superior a 5.5 de media. Que resultan ser (Figura 3):

Creencia de comportamiento – Compatibilidad,
 Creencia de comportamiento – Actitud,
 Creencia de comportamiento – Utilidad Ambiental,
 Creencia de comportamiento – Utilidad Económica,
 Creencia de Control – Condiciones facilitadoras,
 Creencia normativa – Interpersonal

Figura 3: Variables de las creencias



Fuente: Elaboración propia.

El perfil del gestor turístico vacacional y su intención de actuar, basado en las creencias de la TDCP, está vinculada a la implantación de medidas sostenibles, ya que las tiene asumidas dentro de sus valores, experiencias y necesidades, y tiene claro que puede llegar a ser útil a su empresa y a su destinación.

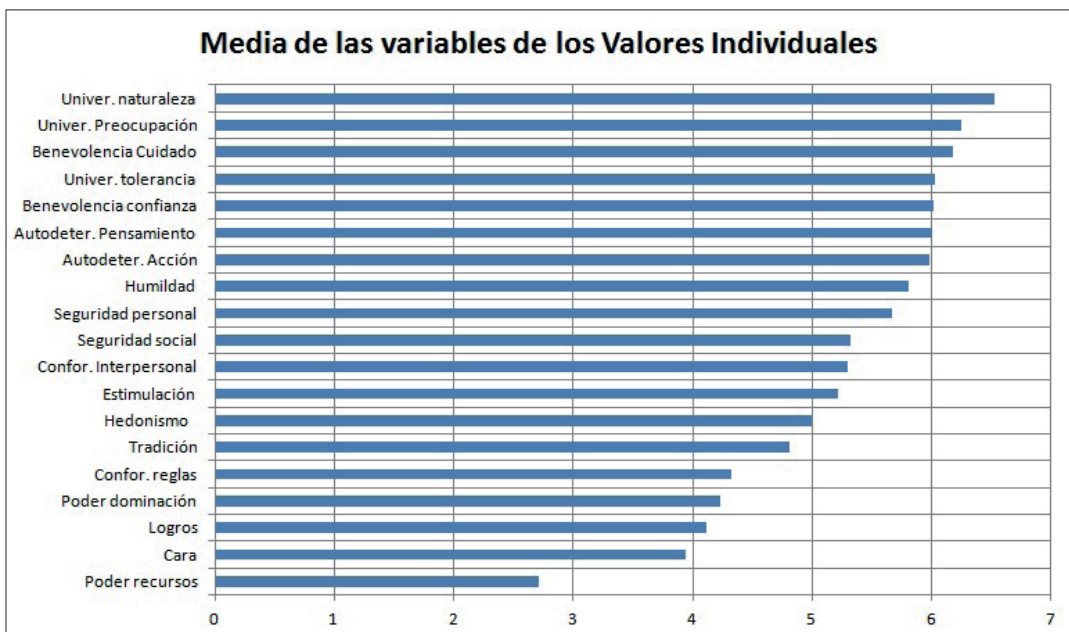
Pero también tiene en cuenta que lo tangible de estas decisiones (las condiciones facilitadoras como son los recursos), y lo intangible (problemas, habilidad, conocimiento, experiencia, etc.) pueden limitar sus acciones. Las limitaciones a estas acciones pueden convertirse en motivaciones con una buena formación e información de los grupos de interés más cercanos, que pueden motivar la capacidad percibida de respuesta por parte del gestor (autoeficacia).

– Valores – Refinamiento de los Valores Individuales

Aplicando los mismos parámetros del anterior análisis de las creencias, continuamos buscando las características del perfil del gestor, pero en este caso analizaremos los valores propuestos por la TRVIB que tengan valores superiores a 5.5 en su media. Que resultan ser (Figura 4):

Auto trascendencia	Universalidad Naturaleza
Auto trascendencia	Universalidad Preocupación
Auto trascendencia	Benevolencia Cuidado
Auto trascendencia	Universalidad Tolerancia
Auto trascendencia	Benevolencia Confianza
Abertura al cambio	Autodeterminación Pensamiento
Abertura al cambio	Autodeterminación Acción
Conservación	Humildad.
Conservación	Seguridad

Figura 4: Variables de los valores individuales



Fuente: Elaboración propia.

De este análisis de los valores de los gestores turísticos vacacionales, se desprende que tienen muy claro que su actividad se nutre de su entorno y de la buena conservación del medio ambiente, y que la naturaleza forma parte de su inventario de servicios turísticos, pero, además, se adentran en el mundo de la sostenibilidad al tener preocupación acerca de la sociedad que les rodea. Valoran el universalismo y la benevolencia. Con la autodeterminación quieren mantener la libertad de sus acciones y decisiones, aunque reconocen que forman parte de un todo, que es la destinación, en la cual tienen su negocio. Están de acuerdo con los cambios, pero no quieren sorpresa, quieren seguridad en el entorno donde están trabajando. Se mueven dentro del auto trascendencia y la apertura al cambio.

6. Discusión

Muchos son los estudios que han investigado el comportamiento sostenible de los diferentes actores turísticos de un destino (Frey i George, 2010; Sampaio, et al., 2012; Garay i Font, 2013; Font, Garay i Jones, 2016a; Garay, et al., 2017; Adongo, Taale i Adam, 2018). Lo novedoso de este estudio es la utilización de las dos teorías expuestas buscando respuestas al comportamiento de los gestores ante objetivos sostenibles.

El estudio pone de manifiesto la necesidad de información, por parte del gestor, para implicarse en objetivos que quizás no domine (Bandura, 1994) y esta información debe ser clara y motivadora para que decida implicarse (Font et al. (2016b), de lo contrario será difícil su colaboración.

Las pequeñas empresas de turismo vacacional, que son mayoría en Cataluña, se sienten identificadas por los problemas y objetivos del destino al que pertenecen (Hofstede, 1980) y su conducta está basada en la información y apoyo que obtienen de los actores más cercanos (Byrd, 2017). Esta información recibida e interpretada por los gestores formará la cultura y personalidad de la empresa (Font et al., 2016b) y su manera de actuar frente a nuevos objetivos.

Los resultados de este estudio coinciden con mucha de la literatura turística consultada, por ejemplo, el trabajo realizado por Garay y Font (2013) sobre responsabilidad social corporativa, pero añade una variable más como son los valores del gestor turístico ante objetivos nuevos.

7. Conclusiones

El estudio está focalizado en tres zonas de turismo vacacional del destino Cataluña, donde las empresas son, en su mayoría, pequeñas o medianas. Estas empresas basan su gestión en el conocimiento de su propia empresa y en el compromiso de su entorno. Este estudio ha identificado las motivaciones y limitaciones de las empresas turísticas catalanas y de sus gestores en el momento de dedicar esfuerzos a objetivos sostenibles del destino al que pertenecen.

Se ha identificado que la información es la base de sus actuaciones y la buscan en fuentes cercanas a su entorno. Su respuesta siempre es interesada y vinculada a la repercusión que pueda tener a su empresa, por lo que la información deberá ser detallada y de confianza para que se convierta en motivadora ante nuevos retos del destino.

Existe un interés de los gestores de las empresas turísticas catalanas por los objetivos sostenibles del destino, ya que existe una preocupación por el medio ambiente, la sociedad y el éxito empresarial del destino al que pertenecen. Ellos tienen sus objetivos empresariales y quieren ver como los pueden acercar a los objetivos de turismo sostenible de su destino.

Esta identificación, junto con los valores del gestor, confirma la hipótesis de que los gestores turísticos quieren participar en los nuevos objetivos del destino, pero necesitan tener capacidad y autonomía de decisión, por lo que la información debe ser de calidad y distribuida por fuentes cercanas a su entorno. Este es un papel importante que deben tomar las asociaciones empresariales locales y los órganos de gestión turística del destino.

Los resultados obtenidos dan una idea clara, a estas asociaciones y entes públicos turísticos locales, del grado motivador o limitador que puede tener la información (o desinformación) que difunden ante la implantación de objetivos turísticos sostenibles o nuevas estrategias del destino. Unido a la interpretación que puedan dar cada una de estas empresas turísticas pertenecientes al destino de esta información.

Se ha de hacer notar la dificultad de conseguir respuesta de pequeñas cadenas turísticas catalanas (de 2 a más locales turísticos) para ampliar los datos obtenidos. Sería positivo utilizar una triangulación entre la metodología cuantitativa y cualitativa en futuros estudios sobre este tema.

Este estudio ofrece un camino de investigación sobre la relación y el papel de los diferentes actores del destino turístico. La futura línea de investigación puede encauzarse hacia el estudio de la red de servicios turísticos del destino.

Bibliografía

- Adongo, C. A., Taale, F. y Adam, I. 2018. Tourists' values and empathic attitude toward sustainable development in tourism. *Ecological Economics*, 150, 251-263.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

- Ajzen, I. y Driver, B. L. 1992. Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of leisure research*, 24(3), 207.
- Ajzen, I. 2000. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Bandura, A. 1994. Self-efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp. 71-81). New York: Academic Press. (Reprinted in H. Friedman [Ed.], *Encyclopedia of mental health*. San Diego: Academic Press, 1998).
- Bramwell, B., Henry, I., Jackson, G., Prat, A.G., Richards, G. y Van der Straaten, J. eds. 1996. *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*. Tilburg, Netherlands: Tilburg University Press
- Brix-Asala, C., Geisbüsch, A. K., Sauer, P. C., Schöpflin, P. y Zehendner, A. 2018. Sustainability Tensions in Supply Chains: A Case Study of Paradoxes and Their Management. *Sustainability*, 10(2), 424.
- Buckley, R. 2012. Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 528-546.
- Budeanu, A. 2009. Environmental supply chain management in tourism: The case of large tour operators. *Journal of Cleaner Production* 17. 1385–1392
- Byrd, E. T. 2007. Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism review*, 62(2), 6-13.
- Chou, C. J., Chen, K. S., y Wang, Y. Y. 2012. Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: Evidence from Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 703-711.
- Cieciuch, J., Davidov, E., Vecchione, M., Beierlein, C. y Schwartz, S. H. 2014. The cross-national invariance properties of a new scale to measure 19 basic human values: A test across eight countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45(5), 764-776
- Conner, M., y Armitage, C. J. 1998. Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464
- Corrons, A. 2017. *Análisis de la influencia de los valores humanos y las actitudes en el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario*. Enfoque actitudinal, motivacional y panárrquico. Tesis doctoral. Universitat Jaume I. España.
- Del Baldo, M. 2018. Sustainability and CSR orientation through “Edutainment” in tourism. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(1), 5.
- Del Baldo, M. y Baldarelli, M. G. 2017. Renewing and improving the business model toward sustainability in theory and practice. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2(1), 3.
- Faulkner, B. 2002. Rejuvenating a maturing tourist destination: The case of the Gold Coast. *Current Issues in Tourism*, 5(6), 472-520.
- Font, X., Garay, L. y Jones, S. 2016a. A Social Cognitive Theory of sustainability empathy. *Annals of Tourism Research*, 58, 65-8
- Font, X., Garay, L. y Jones, S. 2016b. Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. *Journal of Cleaner production*, 137, 1439-1448.
- Formica, S. y Uysal, M. 1996. The revitalization of Italy as a tourist destination, *Tourism Management*, 17, 5, 323-331
- Frey, N., y George, R. 2010. Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism management*, 31(5), 621-628.
- Garay, L. y Font, X. 2013. Corporate social responsibility in tourism small and medium enterprises evidence from Europe and Latin America. *Tourism Management Perspectives*, 7, 38-46.
- Garay, L., Font, X. y Pereira-Moliner, J. 2017. Understanding sustainability behaviour: The relationship between information acquisition, proactivity and performance. *Tourism Management*, 60, 418-429
- Gnotha, J. y Wang, N. 2015. Authentic knowledge and empathy in tourism. *Annals of Tourism Research*, 50, 170-172
- Gomez, M. J. M. y Rebello, F. V. 1995. Coastal areas: processes, typologies and prospects, in Montanari, A. and Williams, A. M. (Eds.) *European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring*, John Wiley and Sons, London, 111-126.
- Hardeman, G., Font, X., i Nawijn, J. 2017. The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices: Appealing to self-benefits and norms. *Tourism Management*, 59, 484-493.
- Hofstede, G. 1980. *Culture's consequences: International differences in work-related values*. London: Sage.
- IDESCAT. consultado última vez 11 de mayo de 2020. <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=551>
- Ioannides, D. 1992. Tourism development agents: the Cypriot resort cycle, *Annals of Tourism Research*, 19, 4, 711-73

- Jasper, C. R., y Waldhart, P. 2013. Employer attitudes on hiring employees with disabilities in the leisure and hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Knowles, T. y Curtis, S. 1999. "The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post stagnation life cycle analysis", *International Journal of Tourism Research*, 1, pp.87-96.
- Looser, S., y Wehrmeyer, W. 2015. Doing well or doing good? uwf UmweltWirtschaftsForum, 23(4), 227-240.
- Mesa, J. C. P., Barranco, M. C. G., y Gómez, E. G. 2014. Cadena de suministro turística en España: un análisis de la intermediación. *Cuadernos de Turismo*, (34), 251-264.
- Moral, M. M., Alles, M. T. F., y Franco, M. J. S. 2018. Actitudes de los gerentes de los alojamientos rurales hacia el desarrollo de un turismo sostenible. *Cuadernos de Turismo*, (41).
- Revell, A. y Blackburn, R. 2007. The business case for sustainability? An examination of small firms in the UK's construction and restaurant sectors. *Business Strategy and the Environment*, 16(6), 404-420.
- Sampaio, A.; Thomas, R. y 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.
- Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P. y Frane'k, M. 2005. Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(4), 457-475.
- Schultz, P. W. 2001. The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327-339.
- Schwartz, S. H. 1992. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.
- Schwartz, S. H. 2012. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1). Recuperado de <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Schwartz, S.H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O. y Konty, M. 2012. "Refining the theory of basic individual values". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.103(4), 663-688
- Sheldon, P. J., y Park, S. Y. 2011. An exploratory study of corporate social responsibility in the U.S. travel industry. *Journal of Travel Research*, 50(4), 392-407.
- Tapper, R. y Font, X. 2004. *Tourism supply chains. Report of a Desk Research Project for The Travel Foundation*, Leeds: Metropolitan University Leeds.
- Taylor, S. y Todd, P. A. 1995. Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Uhlaner, L. M., Berent-Braun, M. M., Jeurissen, R. J., y de Wit, G. 2012. Beyond size: Predicting engagement in environmental management practices of Dutch SMEs. *Journal of Business Ethics*, 109(4), 411-429.
- Vera, J. F., Rodríguez, I., y Capdepón, M. 2010. Reestructuración y competitividad en destinos maduros de sol y playa: la renovación de la planta hotelera de Benidorm.
- Xu, X., y Gursoy, D. 2015. A conceptual framework of sustainable hospitality supply chain management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(3), 229-259.
- Zahra, S. A., y George, G. 2002. Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review*, 27, 185-203.
- Zientara, P., Kujawski, L., y Bohdanowicz-Godfrey, P. 2015. Corporate social responsibility and employee attitudes: evidence from a study of Polish hotel employees. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), 859-880.

Recibido: 15/03/2020

Reenviado: 04/05/2020

Aceptado: 20/10/2020

Sometido a evaluación por pares anónimos

Carta de Boas Práticas

DOURO EM MOVIMENTO
ALDEIAS COM VIDA



03

Turismo
Património
Desenvolvimento



Alquiler vacacional en destinos turísticos consolidados: la venganza de los actores que ya no importan

Josefa Rosa Marrero-Rodríguez* Moisés Simancas Cruz**

Yurena Rodríguez Rodríguez***

Universidad de La Laguna (España)

Resumen: En este trabajo se atiende al crecimiento del alquiler vacacional en los destinos turísticos consolidados, tomando la isla de Tenerife como caso de estudio. En concreto, se analiza la influencia de la estructura alojativa actual en el proceso de expansión de este modelo de negocio; y, por otro lado, el impacto que el alquiler vacacional pueda tener sobre las reglas del juego en el campo turístico. Se parte de una perspectiva teórica que analiza los espacios económicos como realidades productivas complejas, conformadas por actores y capitales, que interactúan en bases a pautas comportamentales fundamentadas en normas y (des)equilibrios de poder. Metodológicamente se procede mediante una aproximación coherente, sistemática y triangular de distintas fuentes de datos. En cuanto a los resultados, se observa un incremento del alquiler vacacional, condicionado parcialmente al modelo turístico ya existente, y también un debate abierto y conflictivo relativo a las normas de funcionamiento en el sector.

Palabras Clave: Alquiler vacacional; Campos de acción estratégico; Turismo; Tenerife; Recursos; Poder.

The vacation rental in the consolidated tourist destinations: revenge of unimportant actors

Abstract: The objective of this research is the vacation rental growth in tourist destinations; Tenerife Island is taking like a case study. Specifically, we analyzed the influence of the accommodation structure on the expansion process of this business model; and, on the other hand, the impact that the vacation rental may have on the rules of the game in the tourist field. It starts from a theoretical perspective that analyzes economic spaces as complex productive realities, made up of actors and capitals, which interact on the basis of behavioral guidelines based on norms and (un) equilibria of power. Methodologically, we proceed by means of a coherent, systematic and triangular approach from different data sources. As for the results, there is an increase in vacation rental, partially conditioned by the existing tourism model, and also an open and conflicting debate regarding the operating rules in the sector.

Keywords: Vacation rental; Strategic action fields; Tourism; Tenerife; Resources; Power.

1. Introducción

El análisis de los espacios económicos como realidades productivas complejas, conformadas por actores, capitales y reglas de juego es fructífero desde el punto de vista teórico y empírico. En este trabajo se atiende al crecimiento del alquiler vacacional en los destinos turísticos consolidados, tomando como estudio de caso la isla de Tenerife. En concreto se abordan la influencia del modelo turístico insular en la expansión del alquiler vacacional y los cambios discursivos sobre qué entender por espacio turístico¹.

La orientación teórica adoptada analiza los destinos turísticos como realidades productivas o entornos ecológicos conformados por empresas, administraciones y *stakeholders*. En cuanto al abordaje metodológico, se procede mediante una aproximación coherente, sistemática y triangular de distintas fuentes de datos (Bericat, 1998). En los campos económicos, los actores implicados se valen de estra-

* Universidad de La Laguna (España); E-mail: jrmarrod@ull.edu.es; <https://orcid.org/0000-0002-9542-4003>

** Universidad de La Laguna (España); <https://orcid.org/0000-0002-0337-0424>

*** Universidad de La Laguna (España); <https://orcid.org/0000-0002-3258-9898>

tegias para alcanzar la innovación, el reposicionamiento frente a otros competidores, y la mejora de la rentabilidad. En el caso de los destinos turísticos, estas acciones pueden ser la renovación de los alojamientos turísticos, la búsqueda de nuevos mercados y consumidores, la acción sobre los medios de transporte y comercialización, los cambios organizativos y tecnológicos, entre otros. Las acciones se implementan con diferentes herramientas e intensidad. Así, asumimos que el entramado productivo turístico es complejo y heterogéneo, a la vez que resultado de su historia reciente.

En la última década, el alquiler vacacional se ha desarrollado rápidamente en España, también en espacios donde el alojamiento que denominaremos convencional (hoteles y apartamentos) estaba consolidado. En tanto el alquiler vacacional se está extendiendo a gran velocidad por ciudades y países, cabe pensar que dicha expansión encuentra condicionantes y estímulos específicos en cada uno de los espacios.

2. Planteamiento teórico, objetivos, hipótesis y metodología

Es fructífero estudiar el sector turístico como un campo compuesto por actores diversos en cuanto a recursos y actitudes, y donde la historia es central para comprender las relaciones más o menos equilibradas que mantienen en cada momento. Partimos principalmente de la teoría de los campos de acción estratégica, que combina el análisis bourdiano con las ideas de Giddens y la nueva teoría institucional en el estudio de las organizaciones (Fligstein y McAdam, 2011; 2012). Los campos son espacios de interacción individual y colectiva, que funcionan en base a reglas y valores. Están jerarquizados, en permanente cambio e influidos por dinámicas internas y externas, procedentes de otros campos (organizaciones, instituciones, Estado).

En el campo de acción estratégico, los actores compiten por obtener ventaja, derivada del uso de los diferentes recursos disponibles (Fligstein, 2013), convirtiendo a las relaciones de poder en una variable importante. Es frecuente que existan dos colectivos, los miembros titulares y los que desafían a aquellos en sus posiciones. Los límites del campo de acción estratégico no son fijos, cambian con el tiempo. El campo obtiene estabilidad a partir de posiciones estables, y de la existencia de unidades de gobierno, encargadas de supervisar el cumplimiento de las normas y el buen funcionamiento del sistema. En dichos campos es importante la existencia de definiciones colectivas, mínimamente consensuadas, relativas a lo que es importante y qué no, a los actores legítimos para ocupar posiciones de poder y prestigio, o con respecto a los objetivos de la organización. No siempre hay consenso, por lo que son frecuentes las luchas por la definición de las normas reguladoras del campo. Esta propuesta teórica ha sido adoptada teniendo en cuenta las matizaciones de mejora expuestas por Goldstone y Useem (2012).

La teoría de los campos de acción estratégica presenta algunas afinidades con otras aproximaciones analíticas relativas a los destinos turísticos. Así, para el caso de los modelos evolutivos descriptivos-predictivos de los destinos, Butler (2006; 2012) y Butler y Russell (2010) han reconocido que en éstos puede haber subespacios con momentos de desarrollo diferenciados; esto no estaba presente en la famosa propuesta originaria de Butler (1980). También hay afinidad con la teoría de la regulación o la geografía económica evolutiva, salvo que la propuesta de Fligstein y McAdam permite operacionalizar mejor los recursos y actores implicados, las diferencias entre ellos y, por tanto, las oportunidades o dificultades que encuentran (Agarwal, 1997; 2002; 2006; Agarwal y Shaw, 2007; Cooper y Jackson, 1989; Garay y Cànoves, 2011; Ma y Hassink, 2013; Oppermann, 1998; Oreja et al., 2008; Ravenscroft y Hadjihambi, 2006). El concepto de campo económico visibiliza el sistema productivo tal que los distintos actores presentan cantidades diferenciales de recursos, y esto desemboca en un mapa de racionalidades no siempre coincidentes, y en alianzas más o menos factibles dentro del campo.

A partir de esta orientación teórica, el objetivo general es analizar la influencia del campo económico turístico actual en el mapa expansivo del alquiler vacacional y en qué medida los nuevos actores implicados en este modelo de negocio reajustan las normas de funcionamiento de dicho campo. De forma más concreta, los subobjetivos en este artículo son la influencia de la oferta turística alojativa convencional en el mapa resultante de alquiler vacacional, y en qué medida éste puede cambiar las reglas del juego en el campo, al reconceptualizar algunas de sus reglas de funcionamiento.

Y las hipótesis son dos. En primer lugar, el alquiler vacacional aprovecha en Tenerife los espacios alojativos turísticos consolidados, especialmente los alojamientos extrahoteleros. Y, en segundo lugar, los actores promotores del alquiler vacacional buscan cambiar las reglas del juego, en tanto se acepten las definiciones de espacio turístico que proponen.

La aplicación de esta propuesta teórica al espacio turístico de Tenerife se hace con las siguientes precisiones conceptuales. En primer lugar, las estrategias empresariales. Nos centraremos en una de ellas, la apuesta por el alquiler vacacional, pero que necesariamente debe tener en cuenta el alojamiento

convencional (expresión que se utilizará de aquí en adelante, y que se refiere a hoteles, complejos extrahoteleros, hoteles rurales, camping y cruceros), con el que compite. Por tanto, la atención se centra en el conjunto de empresas alojativas. La llegada del alquiler vacacional introduce en el campo a un cuarto actor, los emprendedores y promotores del alquiler vacacional.

No obstante, en segundo lugar, este campo de acción estratégica está influido e interseccionado por dos campos más. Por un lado, el Estado, cuyo poder normativo condiciona la acción empresarial; en este caso por la acción reguladora de la administración autonómica (Fligstein y McAdam, 2011). Por otro lado, el sistema turístico europeo. La mayor parte de los turistas que visitan el Archipiélago Canario proviene de algún país de la Unión Europea; por ello, las compañías aéreas y los Tour Operadores (TO) son centrales para comprender la dinámica en el Archipiélago. El destino Canarias constituiría un subespacio dentro del sistema turístico europeo. De esta forma, Estado y TO son dos stakeholders destacados, y esto es fundamental para comprender que los cambios adoptados por las empresas alojativas responden al menos parcialmente a su acción reguladora y/o capacidad de influencia (Marrero-Rodríguez, 2019).

En tercer lugar, los recursos disponibles. Al tratarse de un campo económico, los dos recursos centrales son los financieros y profesionales. No obstante, los mecanismos de comercialización y la acción normativa también son importantes. Y estos cuatro tipos de recursos están desigualmente distribuidos. La importancia de los mecanismos de comercialización favorece tradicionalmente a los TO debido a su cercanía al cliente (también a las compañías aéreas), la regulación del destino a las administraciones, y los capitales a las empresas. Pero al interior de cada actor, existen diferencias jerarquizantes. Así, las grandes empresas alojativas hoteleras cuentan con más capitales financieros, profesionales y de plazas alojativas, lo que favorece su influencia en las negociaciones con el resto de stakeholders.

El alquiler vacacional activa un mecanismo de comercialización que no pasa por el TO sino por las plataformas digitales de reserva de alojamiento (Airbnb, HomeAway, Niumba, Wimdu, Housetrip, Rentalia, BeMate, Only-Apartments). Dichas plataformas son un modelo de negocio que genera valor a través de una relación directa entre oferentes y consumidores, en un proceso caracterizado por algunos autores como innovación disruptiva (Bashir y Verma, 2016; Guttentag, 2015; Mikhalkina y Cabantous, 2015; Onete et al., 2018). Dado que la gestión de la comercialización sigue estando en Canarias condicionada en gran medida por los TO, y al aportar el alquiler vacacional una fórmula de comercialización de sencilla implementación, pasa a competir con el TO y canales de los alojamientos convencionales, y finalmente obliga a reordenar las relaciones entre actores en el campo. Todo esto ha dado lugar a una discusión académica sobre el impacto del alquiler vacacional a la que este texto no es ajeno (Garau-Vadell et al., 2019; Groizard y Nilsson, 2017; Hall y Müller, 2018; Perles Ribes et al., 2018; Yrigoy, 2017).

A partir de este marco teórico, precisiones conceptuales, objetivos e hipótesis, se describe la metodología empleada. Para el estudio de la oferta turística alojativa tinerfeña se utilizan los datos publicados por el departamento de Desarrollo Económico de Turismo de Tenerife (Cabildo Insular de Tenerife, www.webtenerife.com/investigacion/) y la Encuesta de Alojamiento Turístico (Instituto de Estadística de Canarias, ISTAC). En cuanto a la oferta de alquiler vacacional, se ha tomado como referencia los datos publicados por el Observatorio del Turismo de Canarias, perteneciente a la Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias; en este caso, la información sobre la procedencia de los datos relativos al alquiler vacacional es la siguiente: “generar un universo propio de datos a través de la consulta de información accesible públicamente en las plataformas digitales”; por tanto, los datos proceden de una búsqueda en 2018 de la oferta publicada en los portales de Airbnb, Homeaway, Niumba, Atraveo, Rentalia, Booking, 9flats y Onlyapartments. También, de forma complementaria se han utilizado los datos procedentes de DataHippo. Éste es un proyecto colaborativo que ofrece datos de diferentes plataformas de alquiler turístico; la consulta se realizó en noviembre de 2019. En el caso de DataHippo y del Observatorio del Turismo de Canarias, la técnica empleada para cuantificar el alquiler vacacional es la denominada *web-scraping* (Wegmann y Jiao, 2017; Yrigoy, 2017). Siempre que sea posible, los datos harán referencia a 2019; sin embargo, a veces la referencia será 2018, con el objeto de conservar la equivalencia con el informe sobre alquiler vacacional publicado por el Observatorio del Turismo de Canarias.

En cuanto al contexto normativo y social, se ha estudiado la legislación turística autonómica más relevante de los últimos 30 años. Para analizar los discursos de los actores se ha realizado una doble aproximación con once entrevistas en profundidad a empresarios y directivos de empresas alojativas, responsables de estrategias públicas de modernización turística y a directivos de la patronal turística de la provincia de Santa Cruz de Tenerife (Ashotel) –once entrevistas-, declaraciones de representantes de la Asociación Canaria de Alquiler Vacacional (ASCAV) y también con un análisis complementario de la prensa local. Con respecto a esto último, se ha procedido mediante una búsqueda de noticias relacionadas con la expresión ‘Tenerife’ y ‘alquiler vacacional’ desde el 1 de julio de 2018 hasta el febrero de 2020, atendiendo a actores y temas.

3. La oferta turística alojativa de Tenerife

Sea en el ámbito europeo o en el español, el sector turístico canario es muy importante. En líneas generales, se caracteriza por estar fundamentado en el volumen, una posición subordinada en la cadena de valor turística europea de sol y playa, y por explotar sobre todo recursos físicos y naturales (Hernández Martín, 2016). Todo ello, en un contexto de debilidad de los impactos económicos del turismo, dada la dificultad para convertirse en elemento motriz a nivel insular (Padrón-Marrero y Rodríguez-Martín, 2015).

Según el Instituto Canario de Estadística, la isla de Tenerife recibió 5.729.162 turistas en 2019. La mayor parte del alojamiento se concentra en tres municipios (77,8% de plazas alojativas convencionales): Puerto de la Cruz es el núcleo más antiguo, situado en el norte insular; Adeje y Arona, a partir de los 70-80, en el sur. En las últimas décadas, beneficiándose de la expansión turística, destacan otros municipios alrededor de Arona y Adeje (Guía de Isora, Santiago del Teide, San Miguel de Abona y Granadilla de Abona). Todos los municipios mencionados suman el 89,7% de las plazas alojativas convencionales. En la isla tinerfeña se contabilizaron en 2018, 149.744 plazas alojativas convencionales y 54.168 de alquiler vacacional -tabla I- (Observatorio del Turismo de Canarias).

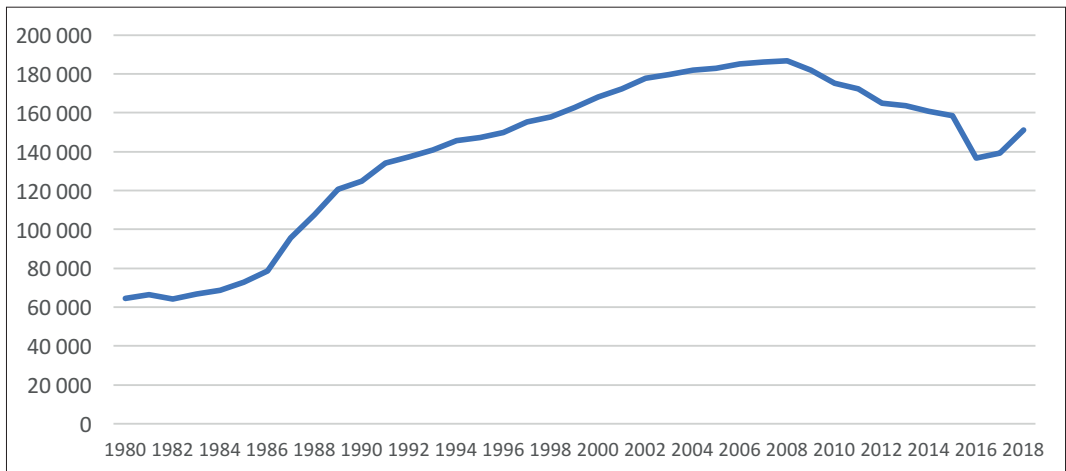
Tabla I: Relación de plazas de vivienda vacacional, plazas de oferta reglada, precio medio y ADR según municipios, 2018

	Plazas VV	Plazas oferta reglada	Precio medio habitaciones VV	ADR apartamentos	ADR hoteles
Isla de Tenerife	54.168	149.744	38,4	65,9	95,1
Adeje	10.455	50.412	40,6	67,0	116,1
Arona	9.859	43.369	52,0	69,8	95,2
Granadilla de Abona	3.993	2.626	25,4	69,6	
Santiago del Teide	2.198	7.402	55,8	71,3	109,0
Puerto de la Cruz	2.277	23.148	38,4		53,2
Santa Cruz de Tenerife	3.265	4.165	28,2	43,2	64,1
San Miguel de Abona	2.323	4.800	70,1		
San Cristóbal de La Laguna	2.415	1.690	26,2		
Arico	1.859	562	32,8		
Guía de Isora	1.937	3.204	31,5		
La Orotava	1.444	422	60,5		
Los Realejos	957	2.062	69,8		
Tacoronte	901	567	34,3		
Candelaria	1.313	1.428	31,7		
Santa Úrsula	830	1.090	34,0		
El Rosario	977	407	34,2		
Güimar	1.087	472	58,8		
La Matanza de Acentejo	609	220	47,5		
Garachico	398	368	28,0		
Buenavista del Norte	360	386	28,3		
El Sauzal	452	201	20,8		
Fasnia	271	69	250,0		
San Juan de la Rambla	282	102	48,6		
Arafo	210	56	19,4		
El Tanque	303	108	24,3		
Tegueste	347	121	28,6		
Los Silos	233	276	59,8		
La Guancha	216	87	80,0		
Vilaflor	156	212	49,8		
La Victoria de Acentejo	132	27	23,3		

Fuente: Observatorio de Turismo de Canarias.

En primer lugar, destaca el importante crecimiento de la oferta alojativa (gráfico 1). Éste es un destino turístico consolidado. La opción de creación de nuevos establecimientos se encuentra limitada desde hace años por la normativa autonómica; sin embargo, se observa un repunte a partir de 2018, que tiene que ver con la llegada del alquiler vacacional. En segundo lugar, a lo largo de las décadas se observa una tendencia sostenida de reconfiguración de la oferta alojativa. Desde un equilibrio entre plazas extrahoteleras y hoteleras, a un predominio de las segundas. A ello han contribuido la normativa y la mayor rentabilidad de los establecimientos hoteleros (véase tabla II, gráficos 2 y 3). Cada vez más destacan los alojamientos de calidad media-alta: los hoteles de 4 y 5 estrellas representan el 29,1% del total de establecimientos y el 50% de las plazas de la isla (Encuesta Alojamiento Turístico, ISTAC, año 2019). No obstante, el 34% del total de plazas son extrahoteleras.

Gráfico 1: Evolución del número de plazas turísticas en Tenerife, 1980-2018

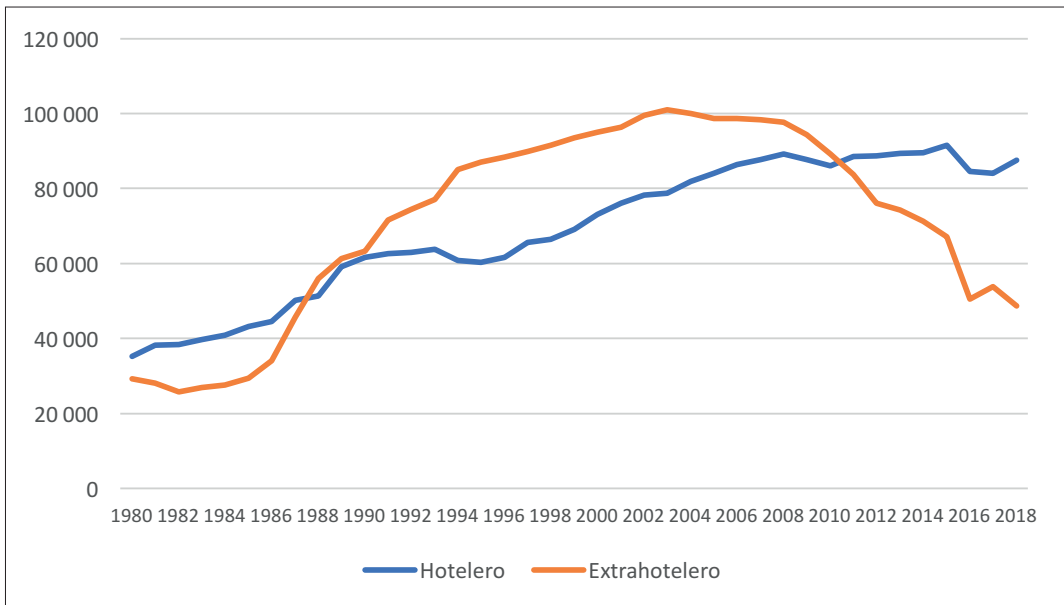


Fuente: Desarrollo Económico, Cabildo Insular de Tenerife, Turismo de Tenerife.

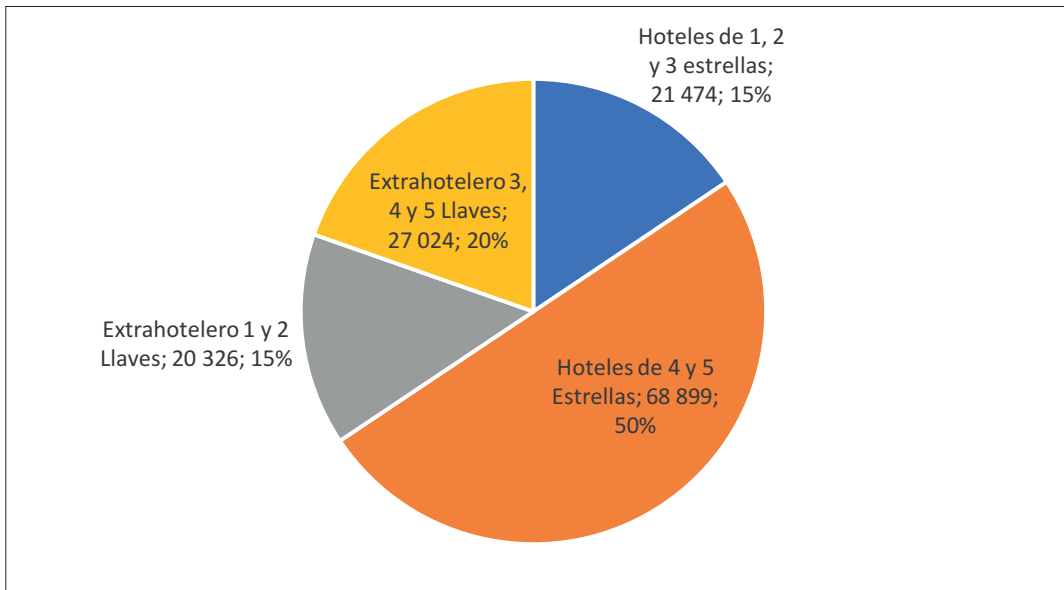
Tabla II: Resumen de indicadores de oferta y demanda en alojamientos hoteleros y extrahoteleros de Tenerife 2019

Indicador	Hotelero	Extrahotelero
Tasa de ocupación (por plazas)	75,09%	59%
Ingreso por habitación disponible (REVPAR)	76,4€	50,7€
Porcentaje de pernoctaciones (% horizontal)	69,6%	30,3%
Viajeros alojados (% horizontal)	72,5%	27,4%
Plazas (% horizontal)	65,6%	34,3%

Fuente: Encuesta de Alojamiento Turístico, ISTAC.

Gráfico 2: Evolución de las plazas hoteleras y extrahoteleras en Tenerife, 1980-2018

Fuente: Desarrollo Económico, Cabildo Insular de Tenerife, Turismo de Tenerife.

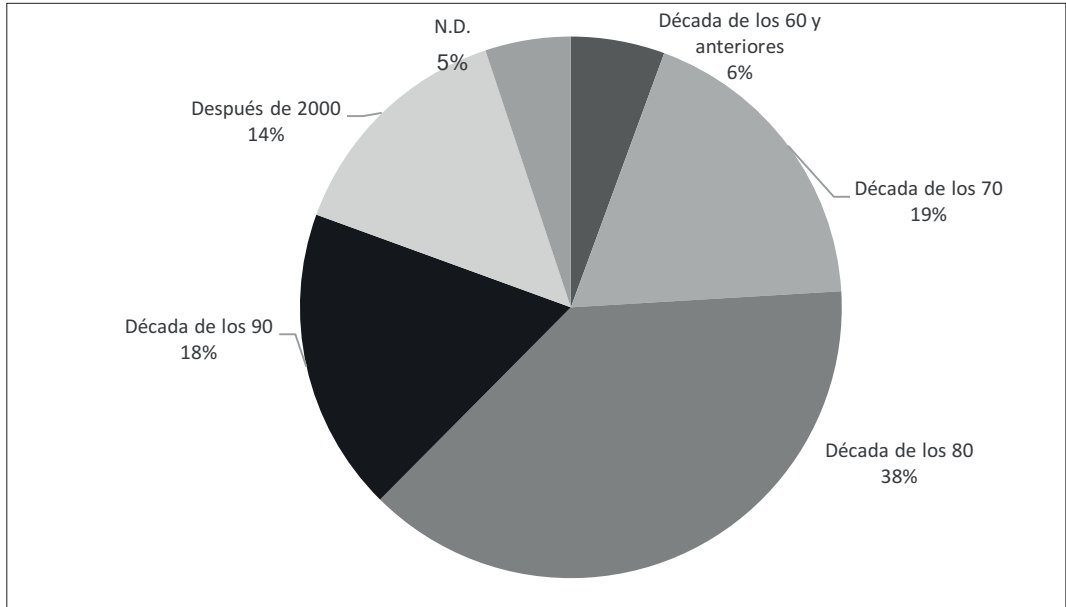
Gráfico 3. Plazas turísticas ofertadas según tipología del establecimiento, 2019

Fuente: Encuesta de Alojamiento Turístico, ISTAC.

En tercer lugar, las cadenas hoteleras tienen una presencia cada vez más destacada, convirtiéndose en actores centrales del campo turístico. Según el estudio de Hernández Martín et al. (2018), el 52,9% del total de plazas turísticas de la isla de Tenerife pertenecía en 2018 a una cadena hotelera (el

4,6% son internacionales, 33,4% nacionales y 14,9% locales). En cuarto lugar, más de la mitad de los establecimientos se construyeron entre los años sesenta y ochenta del siglo XX (gráfico 4). De forma que, en el mismo destino conviven establecimientos de distinta antigüedad, concentrándose los más antiguos con mayor probabilidad en ciertas zonas (Rodríguez-Rodríguez, 2017).

Gráfico 4: Año de construcción de los establecimientos alojativos de Tenerife



Fuente: Base de datos de REINVENTUR, 2017.

Así pues, el turismo en Tenerife no sólo se ha desarrollado y consolidado a lo largo de las últimas décadas, sino que lo ha venido haciendo en una dirección donde hoteles y cadenas hoteleras son cada vez más importantes, al tiempo que conviven con el subsector de establecimientos extrahoteleros; siendo los indicadores de rentabilidad claramente mejores en los primeros que en los segundos. Por otro lado, conviven en los destinos turísticos edificios modernos y antiguos, que afectan a la rentabilidad de éstos últimos.

4. La complejidad normativa

La importancia creciente de los hoteles y de las cadenas forma parte de un movimiento global al que las Islas Canarias no son ajenas (Alon et al., 2012; Rodríguez, 2002). Pero también tiene un contexto normativo, que refleja parcialmente el desequilibrio en la participación de los actores en la política turística canaria.

Dada la complejidad normativa desde los noventa hasta el presente, se subrayarán solo los procesos más relevantes. En primer lugar, la particular caracterización de los establecimientos extrahoteleros. Muchos de ellos no tienen un solo propietario, sino varios, a veces incluso uno por apartamento. Como plantean Simancas Cruz et al. (2017: 3-4): “las unidades alojativas extrahoteleras... se adquirieron antes de los años noventa, mediante el sistema de venta anticipada (sobre planos y con abono previo de parte del precio total), favorecido por la expectativa de autofinanciación y con el propósito de servir como fórmula de inversión de profesionales y fuente complementaria de ahorro local familiar... a diferencia del negocio hotelero, que requería la permanencia continuada en el mercado y la garantía de suficientes tasas de ocupación, los establecimientos de alojamiento extrahotelero presentaban menos costes, más diversidad de fórmulas de explotación y unos mayores márgenes de maniobrabilidad”.

Por ello se aprobó el denominado “principio de unidad de explotación” (Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias), fundamental para comprender el proceso posterior, mediante el cual muchos de estos establecimientos pudieron deslizarse hacia la residencialización o alquiler vacacional. Dicho principio determinó que la totalidad de los apartamentos debía comercializarse por una única empresa explotadora. Pero luego se flexibilizó -véase Disposición Transitoria Única de la Ley 5/1999, de 15 de marzo- (Simancas Cruz, 2016). Lo que favoreció la coexistencia en los complejos extahoteleros de planteamientos rentistas con los propiamente empresariales; y dando lugar a frecuentes situaciones conflictivas, por falta de acuerdos sobre mejoras, obras, precios o mecanismos de comercialización.

La explotación de la unidad alojativa disidente de la unidad de explotación turística se vio afectada por la Ley 4/2013 (4 de junio, de medidas de flexibilización y fomento del mercado del alquiler de viviendas, que ha modificado la Ley 29/1994 de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos, LAU en lo sucesivo); pues fue excluida de la posibilidad de arrendamiento privado de uso turístico. La unidad de explotación podía dividirse en subcomunidades de propietarios (tal como permite la ley 49/1960, de 21 de julio, sobre Propiedad Horizontal, y las modificaciones introducidas por la Ley 8/2013, de 26 de junio, de Rehabilitación, Regeneración y Renovación Urbana), con el consiguiente reparto de elementos comunes a una u otra; aplicar el régimen de propiedad horizontal en este caso genera distorsiones, al no estar previsto para estos supuestos, aunque es la institución más asimilable (Hermoso Mesa, 2014). Como se ha comentado, esta fragmentación de la propiedad hace que sus múltiples titulares no siempre coincidan en seguir la misma estrategia, sino que lleva en ocasiones al sumatorio de decisiones e intereses, a veces contrapuestas e individuales (Santana Turégano, 2005).

Ocurre en algunos de estos complejos con múltiples propietarios (con una o dos comunidades), que se va produciendo deterioro de los edificios, agravándose a medio plazo por la disminución de la rentabilidad y de la calidad de los servicios; ello provoca *pérdida de competitividad y cuota de mercado*, lo que suele contrarrestarse con la aplicación de una política agresiva de descuentos. Esto hace que se genere un círculo vicioso de precios ajustados y una modificación de los segmentos y patrones de demanda hacia menor calidad-diferenciación y precio. Si bien ello posibilita unos niveles mínimos de ocupación, no sucede lo mismo con los márgenes de beneficios; éstos siguen reduciéndose, repercutiendo sobre la disponibilidad de fondos económicos susceptibles de ser destinados a la modernización y mejora de las instalaciones y servicios turísticos. De ahí el descenso del valor de tales activos, decisivo para que determinados segmentos de población con un bajo poder adquisitivo puedan optar por la compra o alquiler de algunos de estos apartamentos. A partir de ahí se comprende la elevada rotación de la propiedad y el cambio de uso de los inmuebles turísticos a residenciales.

A esta particularidad de los complejos extrahoteleros canarios se une, en segundo lugar, la importancia de la “moratoria turística canaria” a partir de comienzos del siglo XXI, cuyo objetivo era limitar el crecimiento y cualificar y especializar la oferta, a través de la mejora de la modalidad y categoría del alojamiento turístico. Ello también ha favorecido indirectamente la conversión del apartamento turístico en alquiler vacacional, en cuanto ha priorizado la construcción de nueva oferta alojativa solo de hoteles de cuatro y cinco estrellas, en detrimento de la extrahotelera (Simancas Cruz, 2015). Se trata de una política pública de regulación del mercado a través del establecimiento de límites, ritmos y tipos de crecimiento de la oferta de alojamiento turístico, que, iniciada con la promulgación del Decreto 4/2001, por el que se acordó la formulación de las Directrices de Ordenación General y las del Turismo, continuó con la Ley 19/2003, por la que éstas se aprobaron, y se ha prolongado hasta la actualidad en virtud de las Leyes 6/2009, de 6 de mayo, de medidas urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo, 2/2013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística de Canarias, y 9/2015, de 27 de abril, que han modificado sustancialmente las pretensiones iniciales (García-Márquez, 2007; Rodríguez, 2014; Simancas Cruz, 2011; 2015; 2016; Simancas Cruz et al., 2017; Simancas Cruz et al., 2018; Villar-Rojas, 2016a; 2016b). Es importante subrayar que toda esta normativa que busca favorecer la calidad en la oferta alojativa, no ha venido acompañada de mecanismos de mejora y modernización en el extrahotelero, pese a su importancia cuantitativa en el entramado productivo.

En tercer lugar, debe subrayarse que hay una situación paradójica en el caso del alquiler vacacional, ya desde su propia denominación. Lo habitual es que las viviendas tengan un carácter permanente, en detrimento del temporal, el que es inherente a los alojamientos turísticos (Bauzá Martorell, 2018). El artículo 42 b) de la Ley 7/1995 planteó que las unidades alojativas disidentes del principio de la unidad de la explotación sólo podrán ser alquilados o arrendados (contratos de temporada); por tanto, se permitía el uso residencial y, en ningún caso, el turístico. Ello se agravó con la LAU, que excluyó de su aplicación el arrendamiento privado de uso turístico. Esto se fundamentó en el hecho de que los

arrendatarios son turistas (por tanto, consumidores), por lo que se trata de arrendamientos carentes de naturaleza civil.

El Decreto 113/2015, de 22 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de las viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias, prohibió la explotación de las unidades alojativas fuera de la unidad de explotación bajo la fórmula del alquiler vacacional o similar. Este decreto constituye el preceptivo régimen específico y sectorial al que se alude en la LAU y que le permite hacerla operativa, pues, en el caso contrario los propietarios podían seguir utilizando la figura del *arrendamiento por temporada*. De esta manera, Canarias se ha equiparado a otras Comunidades Autónomas que han publicado regulaciones vinculadas a las tendencias de uso turístico de apartamentos y de viviendas residenciales, con el fin de evitar competencia desleal entre establecimientos turísticos autorizados y los particulares que destinan a hospedaje de turistas (Hermoso Mesa, 2014) y regular el *arrendamiento vacacional* como un tipo fuera del de temporada de la LAU. Asimismo, este Decreto excluye expresamente del ámbito de aplicación del Reglamento (artículo 3) a “las edificaciones ubicadas en suelos turísticos de las zonas turísticas o de las urbanizaciones turísticas, así como las viviendas ubicadas en urbanizaciones turísticas o en urbanizaciones mixtas residenciales turísticas”; en este sentido, se entiende como suelo turístico al definido como tal por cada uno de los Planes Territoriales de Ordenación Turística Insular. Lo anterior creó una situación (de incertidumbre) normativa en las Islas Canarias, recurrida por la Asociación Canaria del Alquiler Vacacional (ASCAV) y cuestionado por organismos como la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, que en el *Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa* (2015), instaba a promover la competencia; a lo que se suma la inexistencia de una normativa estatal básica. Así pues, la normativa ha favorecido la consolidación de los alojamientos hoteleros como símbolo de calidad, al tiempo que no ha creado fórmulas para la mejora del extrahotelero ni permitido la implementación del alquiler vacacional en muchas propiedades. Como veremos, ello no ha impedido su desarrollo.

5. La irrupción del alquiler vacacional

Las características del modelo turístico actual, donde conviven establecimientos hoteleros y extrahoteleros, sometidos a distintas tensiones y retos; favorecidos los hoteleros no solo por su mayor rentabilidad y recursos, sino también por una legislación que alienta su presencia, frente a complejos extrahoteleros con rentabilidad inferior, menor atención normativa y tensiones internas. Estas características son el caldo de cultivo que va a condicionar el mapeado del alquiler vacacional en la isla.

Según el Observatorio de Turismo de Canarias en 2018 el número de plazas de alquiler vacacional era superior a 54.000, lo que supondría el 26,5% del total de plazas alojativas en la isla de Tenerife (tabla I). Pues bien, teniendo en consideración el número de plazas y precios medios de vivienda vacacional y convencional por municipios, se observa que la oferta de vivienda vacacional está muy correlacionada con la existencia de plazas de oferta reglada ($r = 0,9$), y mucho menos con la tarifa media mensual por habitación (ADR) de apartamentos u hoteles (tabla II).

Dada la heterogeneidad urbana al interior de los municipios, también se ha realizado el análisis a nivel del microdestino, definido como espacios submunicipales homogéneos dentro del municipio turístico (Hernández-Martín et al., 2016; Rodríguez-Rodríguez, 2017), y tomando como fuente de datos Datahippo en noviembre 2019; aunque los casos son muy pocos (9), se observa que es más probable la presencia de plazas de alquiler vacacional cuanto mayor es el número de alojamientos turísticos convencionales ($r = 0,71$). Otras correlaciones son más moderadas: con las plazas ofertadas ($r = 0,51$), pernoctaciones ($r = 0,47$), viajeros hospedados ($r = 0,46$), y de signo negativo en el caso de la tarifa media mensual por habitación ADR ($r = -0,23$), ingresos por habitación disponible RevPAR ($r = -0,26$), y con la antigüedad de los establecimientos ($r = -0,26$) –tabla III–.

Por tanto, la oferta se encuentra correlacionada con la infraestructura turística ya existente, porque los establecimientos alojativos convencionales son la base de la oferta de alquiler vacacional, tanto se haga el análisis a nivel municipal como de microdestino. De aquí se deriva que la normativa desarrollada por el Gobierno autonómico, orientada a restringir el alquiler vacacional en los municipios turísticos, ha sido poco efectiva; y que los espacios turísticos consolidados son un excelente caldo de cultivo para el alquiler vacacional, al contrario de lo que cabría esperar. En este sentido, la primera hipótesis (el alquiler vacacional aprovecha en Tenerife los espacios alojativos turísticos consolidados) se confirma. Y aunque en el caso de los microdestinos, el número de casos es pequeño, nos permite mantener la sospecha de que el alquiler vacacional está más vinculado a espacios de menor rentabilidad empresarial. Serían

su caldo de cultivo. En este sentido, se interpretan estas correlaciones negativas con la antigüedad del establecimiento y su rentabilidad. Con lo que la segunda frase de la hipótesis sería considerada válida (especialmente los alojamientos extrahoteleros).

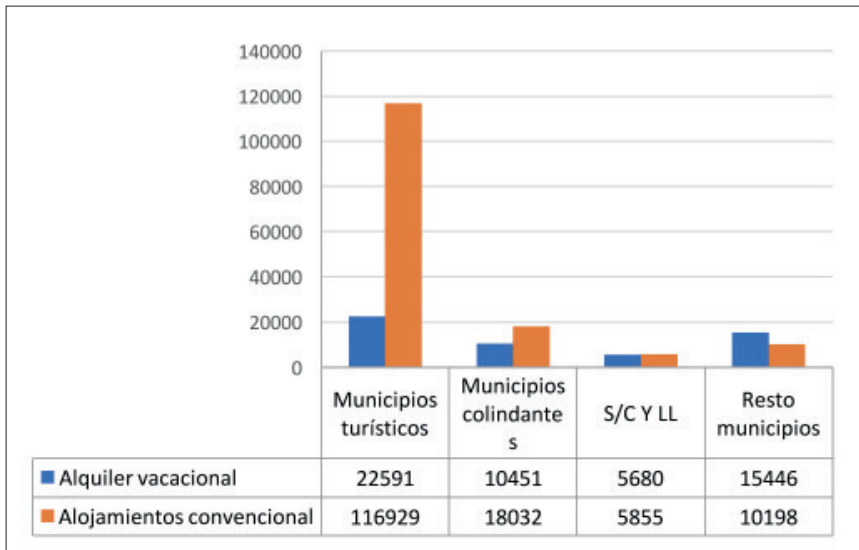
No obstante, indagando un poco más en los datos municipales (tabla I), se observa que la oferta de alquiler vacacional se está expandiendo por toda la isla, mientras que el turismo de hoteles y apartamentos está más concentrado en unos pocos municipios. Si se atiende a los municipios eminentemente turísticos (Puerto de la Cruz, Adeje, Arona) suman el 78,1% de la oferta alojativa convencional; si le añade lo aportado por los municipios colindantes que han despegado turísticamente en las últimas décadas (Guía de Isora, Santiago del Teide, San Miguel de Abona y Granadilla de Abona), supone un 12% adicional. En total suman el 89,7% del total de plazas alojativas convencionales. Cuando se atiende a la geografía del alquiler vacacional, en los municipios turísticos se sitúa el 41,7% de las plazas, añadiéndose un 19,3% cuando se tienen en cuenta los municipios colindantes, llegando al 61% del total de plazas de alquiler vacacional (Observatorio del Turismo de Canarias, datos 2018). La implicación es clara: el alquiler vacacional se expande más allá de los municipios propiamente turísticos (gráfico 5), colocando fuera de los mismos el 39% de su oferta. Así, para este modelo de negocio la isla comienza a convertirse en el espacio turístico. Lo que conecta con las reivindicaciones de las asociaciones de representación del mismo, como veremos ahora.

Tabla III: Microdestinos según alojamientos, plazas de alquiler vacacional, plazas convencionales, pernoctaciones, viajeros, estancia media, ocupación, tarifas y antigüedad de los alojamientos convencionales

	Callao Salvaje	Playa Paraíso	Playa de El Duque	Costa Adeje	Torviscas - Fañabé Alto	Las Américas - Adeje	Las Américas - Arona	Los Cristianos	Costa del Silencio
Establecimientos abiertos	7	6	22	39	16	12	56	42	12
Plazas VV	2.838	3.194	4.312	5.301	6.685	2.615	6.010	6901	4.078
Plazas ofertadas convencionales	2.219	4.642	11.999	18.690	4.835	5.371	27.699	11.754	2.339
Pernoctaciones	465.923	1.264.517	3.440.756	5.405.379	1.221.858	1.487.280	7.418.204	2.625.714	538.452
Viajeros entrados	64.987	196.613	472.137	693.848	159.718	201.969	938.950	356.413	72.719
Estancia media	7,17	6,43	7,29	7,79	7,65	7,36	7,9	7,37	7,4
Tasa de ocupación por plazas	57,53	74,63	78,56	79,24	69,24	75,87	73,37	61,2	63,07
Tarifa media por habitación mensual (ADR)	66,32	112,15	146,65	90,13	59,46	95,36	84,67	86,48	68,1
Ingresos por habitación disponible (RevPAR)	54,15	87,82	119,16	76,12	47,35	82,09	72,19	66,71	54,6
Antigüedad media respecto a 2019	35	22	20	26	28	45	32	32	35

Fuente: DataHippo, elaboración propia (extraído en noviembre 2019) y base de datos de REINVENTUR. Todos los indicadores posteriores a las plazas ofertadas se refieren a los establecimientos convencionales.

Gráfico 5: Distribución de plazas alojativas convencionales y de alquiler vacacional, según tipología de municipios, 2018



Fuente: Observatorio de Turismo de Canarias (se presentan separados los municipios de Santa Cruz de Tenerife y La Laguna por constituir el espacio metropolitano).

Antes de pasar al siguiente apartado, indicar que esta oferta de alquiler vacacional ya tiene una demanda. De la cual tenemos información gracias a los cambios metodológicos introducidos en 2018 en la Encuesta de Gasto Turístico del ISTAC. Para 2018, se observa que el 85,9% de los turistas se alojaron en establecimientos convencionales (hoteleros, extrahoteleros, rurales, cruceros), el 5,9% en una vivienda o habitación alquilada a un particular y el 8,1% en una vivienda propia o a través de un intercambio gratuito. El peso relativo de la vivienda vacacional en 2018 indica que su presencia es todavía limitada, al menos en lo que respecta a la demanda. Así, en 2018 alrededor del 6% de los turistas optó por el alquiler vacacional; por tanto, la llegada del alquiler vacacional tiene todavía poco impacto en el turismo convencional tinerfeño. Por lo que destaca un desfase entre oferta y demanda de alquiler vacacional, 26% de la oferta y 6% de la demanda. El perfil de personas hospedadas en este alojamiento difiere ligeramente del convencional, como se puede observar en la tabla IV. En general, estamos frente a un colectivo cuya característica central es su juventud, con una estancia superior y un nivel de repetición menor.

Tabla IV: Comparativa entre el comportamiento de turistas alojados en establecimientos convencionales y de alquiler vacacional, 2018

	Alojamientos convencionales	Alquiler vacacional
Motivos vacacionales	12,6	5
Contratación de media pensión o todo incluido	62,2	14,2
Estancia media	8,5	11,8
Indice de repetición	66,6	59,3
Porcentaje de jóvenes	51,2	59,4
Ingresos anuales 50.000 euros o menos	56,5	62
Estudios superiores	69	79
Viajan en pareja y con hijos	64,3	71,8

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico, ISTAC.

6. La contienda discursiva en torno al alquiler vacacional

Hasta la llegada del alquiler vacacional, el debate en torno al modelo turístico canario estaba organizado en torno a dos ejes discursivos: crecimiento versus moratoria en la construcción de nuevos alojamientos (y plazas alojativas), y calidad versus cantidad del modelo turístico; ambas cuestiones han funcionado como trasfondo en las iniciativas legislativas, y de la discusión política en torno a la importancia y peso del turismo en Canarias. La llegada del alquiler vacacional abre otro eje discursivo en torno al nivel de reglamentación apropiado para la actividad turística, lo que deriva en la definición de espacio turístico. De forma inevitable, este asunto afecta a los anteriores.

Del análisis de la prensa realizado, las instituciones y los políticos protagonizaban el 42%, y la Asociación Canaria del alquiler vacacional (ASCAV) el 14%. Las patronales siguen a continuación con el 11%, el sector inmobiliario con el 5,6%, completando el escenario la Asociación de Municipios Turísticos, la Plataforma de afectados por la ley turística, la Plataforma Canaria por un desarrollo sostenible, y colectivos vecinales, con una noticia cada uno. Este protagonismo de instituciones y organizaciones políticas se debe al contexto: a comienzos de 2019 el Parlamento de Canarias trató de aprobar una nueva regulación del Alquiler Vacacional a través de una modificación de la *Ley de Renovación y Modernización Turística*. Este proceso quedó paralizado tras un informe negativo del Consejo Consultivo de Canarias. De ahí, esta centralidad política. También el que varios municipios importantes (desde el punto de vista demográfico o turístico) hubiesen puesto en marcha la negociación y aprobación de ordenanzas sobre alquiler vacacional.

En la mayoría de estas noticias, la atención se centra en los principios y criterios de la regulación del alquiler vacacional. En el discurso de representantes políticos y de ASHOTEL es unánime la necesidad de la regulación, aunque sin especificar, al igual que sucede respecto a los impactos. Como cabría esperar, la Asociación Canaria del alquiler vacacional (ASCAV) defiende argumentos menos reguladores que los anteriores actores. Los argumentos a favor de la regulación apelan al interés general y de las condiciones de vida de los canarios, al impacto sobre el incremento de los precios de la vivienda para los residentes, y para evitar la irregularidad y la turismofobia; incluso un alcalde de un importante municipio turístico valora como positivo el que pueda favorecer mediante la regulación la explotación de apartamentos turísticos obsoletos. Solo de forma minoritaria se apela a un alto nivel de regulación por la degradación y pérdida de identidad de los barrios (Ecologistas en Acción, Plataforma Canaria para un Territorio Sostenible, Barrio para vivir). La patronal demanda igualdad de condiciones para todas las empresas turísticas, en cuanto a exigencias normativas y tributarias, a favor de la “competencia sana”.

Para la ASCAV, el problema es el exceso de regulación, presentándose como defensora de los pequeños propietarios, del crecimiento económico derivado del alquiler vacacional, de los emprendedores sometidos a la inseguridad jurídica, y de la regeneración urbanística y turística. La prohibición del alquiler vacacional supone un rechazo del crecimiento turístico. Por ello, en algunas declaraciones se presentan como portavoces de miles de familias canarias perjudicadas por la normativa restrictiva de Gobierno y ayuntamientos. Para toda esta narrativa se apoyan en las sucesivas resoluciones del Tribunal Supremo anulando preceptos sobre alquiler vacacional y en los retrasos en los procesos de inscripción de viviendas vacacionales. Apoyan algunos de estos planteamientos la Federación de Desarrollo Empresarial de Canarias y la Asociación de inmobiliarias del sur de Tenerife.

Así, habría un continuum con respecto a la regulación, desde colectivos que se inclinan por la prohibición, hasta aquellos que defienden la desregulación. Lo que para algunos es regulación, para otros es prohibición encubierta. Para algunos es legal, lo que para otros es retraso en la inscripción de viviendas. Pero, además, hay que subrayar una idea fundamental: la defensa de la isla completa como turística, alterando el supuesto con el que la normativa y los actores (empresariales y públicos) han venido trabajando en las últimas décadas, la delimitación del espacio insular entre turístico y residencial. Una actuación reciente e ilustrativa es la presentación pública el 4 de febrero de 2020 del Círculo Turístico de Canarias, lobby en el que se incluye ASCAV, pero también la Federación Provincial de Entidades de la Construcción de Santa Cruz de Tenerife (FEPECO), la Asociación Profesional de Expertos Inmobiliarios (APEI), Tenerife South Real Estate Association, la Asociación de Empresarios de Arona (Tenerife), la Federación de Autónomos de Canarias y la empresa Autobuses Mesa (La Gomera). Entre otras propuestas realizan las siguientes: supresión de “limitaciones injustificadas” al alquiler vacacional y declaración por parte del Gobierno autonómico de todos los municipios canarios como turísticos (cuando en la actualidad se consideran como tales Puerto de la Cruz, Adeje, Arona y Guña de Isora).

El alquiler vacacional es defendido por ASCAV, mientras que la patronal hotelera y extrahotelera y la mayoría de los representantes políticos se inclinan por algún tipo de regulación. En esta batalla discursiva es central la dimensión regulatoria. Además, interesa subrayar que la defensa del alquiler vacacional ha encontrado en ASCAV un actor puesto a la defensa de su expansión, acompañado de algunas asociaciones empresariales y agencias inmobiliarias. Y que en sus planteamientos se quiebra el supuesto de que el turismo y los residentes se ubican en distintos espacios insulares. Ahora cualquier lugar de la isla puede ser considerado turístico. Por parte del empresariado hotelero, hay en sus discursos una apuesta por la renovación edificatoria y por la innovación, y también una demanda de reglamentación del nuevo modelo de negocio del alquiler vacacional. Las referencias a la innovación señalan a los edificios (deben renovarse periódicamente), al modelo de negocio (digitalización, estructuras horizontales y colaborativas) y a la relación con el entorno (sostenibilidad y de colaboración activa con los actores del destino, cooperación). Por tanto, no solo la oferta de alquiler vacacional se expande más allá de los municipios turísticos, apoyada en los mecanismos de comercialización de las plataformas digitales de alojamientos, sino que a nivel local surgen actores nuevos (ASCAV), que se asocian a otros ya existentes, como empresas inmobiliarias, y que desarrollan un discurso donde la idea de la isla como espacio turístico es central.

7. Reflexiones finales

Como ocurre en otros muchos lugares, el alquiler vacacional se está expandiendo en la isla de Tenerife. Pasa a hacerlo en un contexto específico marcado por varias dimensiones: la estructura alojativa turística convencional, los cambios normativos y el equilibrio de fuerzas entre actores, que favorece a hoteleros frente extrahoteleros. Éstos, con una menor rentabilidad que hoteles y cadenas, encuentran en el alquiler vacacional una oportunidad que las legislaciones anteriores y sus propios 'vicios' históricos no les habían proporcionado. La legislación en las últimas décadas ha favorecido a la oferta hotelera, nunca ha apostado por el extrahotelero, siguiendo una filosofía marcada por la equiparación de calidad con más estrellas hoteleras. Esta legislación tampoco ha podido resolver los problemas derivados de la multiplicidad de propietarios en muchos complejos de apartamentos y de la construcción de edificios en cuya orientación siempre han estado mezcladas múltiples motivaciones (uso propio, uso turístico, alquiler temporal...). La unidad de explotación no ha funcionado en muchos establecimientos, lo que se añade a la perspectiva rentista de los propietarios. Además, el ahorro de muchas familias se orienta principalmente a la adquisición de inmuebles, lo que viene a ser una constante institucional-cultural española al considerar la inversión en inmuebles como la mejor de las opciones (Bernardos Domínguez, 2009; Lois González et al., 2016; Serrano Martínez, 2003).

El campo económico turístico tinerfeño es complejo y las fuerzas que dinamizan la renovación edificatoria están desigualmente repartidas. A lo largo de los últimos cuarenta años, la renovación ha tenido lugar primero a través de la edificación de nuevos hoteles de nivel medio-alto, por la sustitución de extrahotelero por hotelero, y más recientemente por la renovación edificatoria. Esta última acción está impulsada por empresarios y directivos más profesionalizados, de segunda o terceras generaciones que conviven en un entorno empresarial diverso. Los recursos y capacidades están desigualmente repartidos, pues son las cadenas hoteleras y hoteles en general los que cuentan con más recursos para hacer frente a la renovación; al tiempo que la administración favorece a estos grupos. Sin embargo, en este entramado productivo persisten complejos alojativos con bajas rentabilidades, que han encontrado en el alquiler vacacional una nueva oportunidad para mantenerse en el mercado turístico.

Favoreciendo que haya una correlación entre espacios turísticos y oferta de plazas de alquiler vacacional. Ello no obsta para que dicha oferta se expanda a todo el territorio insular.

Y además, esta dinámica no ocurre en el vacío. Surgen asociaciones como ASCAV con mucha presencia mediática y apoyo de otras organizaciones (inmobiliarias, sobre todo), que defienden el alquiler vacacional y promueven la idea de la isla como espacio turístico. El mercado turístico está polarizado, pues el crecimiento de las cadenas hoteleras y de los hoteles individuales orienta hacia la calidad del alojamiento, con una cadencia y recursos a los que parte del sector extrahotelero no puede aspirar. El alquiler vacacional les ha dado una nueva oportunidad.

Al menos de momento, y de forma derivada, la irrupción del alquiler vacacional parece ampliar los límites de los espacios turísticos. Hasta ahora, la mayor parte de la oferta ha estado concentrada en unos pocos municipios, mientras que se detecta una progresiva extensión más allá de dicho espacio. Quedan para análisis posteriores, una primera cuestión que solo el tiempo determinará, y es si se consolida

esta nueva oferta o si, por el contrario, la baja tasa de ocupación que podría preverse del desfase entre oferta y demanda reconduce los espacios turísticos a fronteras semejantes a las actuales. Una segunda pregunta a responder tendrá que ver con las relaciones entre los actores implicados en este campo. La preponderancia del subsector hotelero ha dificultado que otros ámbitos alojativos pueden beneficiarse mediante normas u otro tipo de recursos; con el alquiler vacacional, nuevos actores irrumpen en el campo turístico. Parece confirmarse que la estructura y características del actual modelo turístico afecta a la geografía de la oferta del alquiler vacacional. En definitiva, próximas investigaciones habrán de abordar qué definición de espacio turístico y mecanismos de regulación del mismo prevalecerán, y a qué actores beneficiará; y si la opción por el alquiler vacacional proporciona una nueva herramienta de posicionamiento en el mercado a los establecimientos extrahoteleros que han apostado por el mismo.

Bibliografía

- Agarwal, Sheela (1997). "The resort cycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity". *Tourism Management*, 18(2): 65-73. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00102-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00102-1)
- Agarwal, Sheela (2002). "Restructuring seaside tourism: The Resort Lifecycle". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 25-55. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00002-0)
- Agarwal, Sheela (2006). "Coastal Resort Restructuring and the TALC". En: R.W. Butler, *The Tourism Area Life Cycle. Vol.1 Applications and Modifications*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845410308-022>
- Agarwal, Sheela y Shaw, Gareth (2007). *Managing coastal tourism resorts: a global perspective*. Clevedon (UK), Buffalo (NY): Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845410742>
- Alon, I., Ni, L., & Wang, Y. (2012). Examining the determinants of hotel chain expansion through international franchising. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 379-386. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.009>
- Bashir, M., & Verma, R. (2016). Airbnb disruptive business model innovation: Assessing the impact on hotel industry. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(4), 2595-2604.
- Bauzá Martorell, Felio José (2018). "Intervención administrativa en la vivienda turística vacacional". *Revista española de derecho administrativo*, 189: 313-346.
- Bericat, Eduardo (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Ariel.
- Bernardos Domínguez, Gonzalo (2009). "Creación y destrucción de la burbuja inmobiliaria en España". Información Comercial Española. *Revista de Economía ICE*, 850: 23-40.
- Butler, Richard (1980). "The concept of a tourist area cycle of evolution. Implications for management of resources". *Canadian Geographer*, 24(1): 5-12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Butler, Richard (2006). *The Tourism Area Life Cycle. Vol.1 Applications and Modifications*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845410278>
- Butler, Richard (2012). "Mature Tourist Destinations: can we recapture and retain the magic?". En: F. Vera Rebollo e I. Rodríguez Sánchez (eds.): *Renovación y reestructuración de destinos en áreas costeras. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*. Colección Desarrollo Territorial, 11. Universitat de València, pp. 19-36.
- Butler, Richard y Russell, Roslyn (eds.) (2010). *Giants of tourism*. Wallingford: CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845936525.0000>
- Cooper, Chris y Jackson, Stephen (1989). "Destination life cycle: the Isle of Man case study". *Annals of Tourism Research*, 16(3): 377-398. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90051-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90051-0)
- Fligstein, Neil (2013). "Understanding stability and change in fields". *Research in Organizational Behavior*, 33: 39-51. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2013.10.005>
- Fligstein, Neil y McAdam, Doug (2011). "Toward a general theory of strategic action fields". *Sociological Theory*, 29(1): 1-26. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2010.01385.x>
- Fligstein, Neil y McAdam, Doug (2012). *A theory of fields*. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199859948.001.0001>
- Garau-Vadell, Joan B., Gutiérrez-Taño, Desiderio y Díaz-Armas, Ricardo (2019). "Residents' support for P2P accommodation in mass tourism destinations". *Journal of Travel Research*, 58(4): 549-565. <https://doi.org/10.1177/0047287518767067>
- Garay, Lluís y Cànoves, Gemma (2011). "Life cycles, stages and tourism history. The Catalonia (Spain) experience". *Annals of Tourism Research*, 38(2): 651-671. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.006>

- García-Márquez, Faustino (2007). “La nueva generación de Directrices Territoriales/Turísticas y la Sostenibilidad: la experiencia canaria”. *Estudios Turísticos*, 172-173: 89-96.
- Goldstone, Jack A. y Useem, Bert (2012). “Putting values and institutions back into the theory of strategic action fields”. *Sociological Theory*, 30(1): 37-47. <https://doi.org/10.1177/0735275112437161>
- Groizard, José Luis y Nilsson, William (2017). Mito y realidad del alquiler vacacional en las Islas Baleares. Análisis y recomendaciones de política turística. Universitat de les Illes Balears, Departament d’Economía Aplicada, número 84.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Hall, Michael y Müller, Dieter (eds.) (2018). *The Routledge handbook of second home tourism and mobilities*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315559056>
- Hermoso Mesa, Diego (2014): “La calificación turística de la parcela y del inmueble. Constancia en el registro de la propiedad. Ley 2/2013, de Renovación y Modernización Turística de Canarias”. *Boletín del Colegio de Registradores de España*, XLIX (11): 2108-2120.
- Hernández Martín, Raúl et al. (2018). *Importancia de las cadenas hoteleras en Tenerife*. Cátedra de Turismo de la Universidad de La Laguna.
- Hernández-Martín, Raúl (2016). “Impactos económicos del turismo”. En: M. Simancas Cruz y E. Parra (coords.), *¿Existe un modelo turístico canario?* Santa Cruz de Tenerife: Promotur Turismo de Canarias, colección Horizonte del Turismo en Canarias/ULL Opina.
- Hernández-Martín, Raúl et al. (2016). “Identifying micro-destinations and providing statistical information: a pilot study in the Canary Islands”. *Current Issues in Tourism*, 19(8): 771-790. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.916657>
- Lois González, Rubén C., Piñeira Mantiñan, María José y Vives Miró, Sònia (2016). “El proceso urbanizador en España (1990-2014): una interpretación desde la geografía y la teoría de los circuitos de capital”. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 20 (539). <https://doi.org/10.1344/sn2016.20.16793>
- Ma, Mulan y Hassink, Robert (2013). “An evolutionary perspective on tourism area development”. *Annals of Tourism Research*, 41: 89-109. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.004>
- Marrero-Rodríguez, J.R. (2019). “Los campos de acción estratégica como instrumento analítico de los destinos turísticos maduros: Tenerife (Islas Canarias)”. En A. Álvarez Sousa, A. Mantecón, I. Puertas-Cañaveral (eds.), *Sociología del turismo*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2019.
- Mikhalkina, T., & Cabantous, L. (2015). Business model innovation: How iconic business models emerge. *Advances in Strategic Management*, 33(1), 59-95. <https://doi.org/10.1108/S0742-332220150000033024>
- Onete, Cristian Bogdan, Pleşea, Doru., and Budz, Sonia (2018). Sharing Economy: Challenges and Opportunities in Tourism. *Amfiteatru Economic*, 20(12), 998-1015. <https://doi.org/10.24818/EA/2018/S12/998>
- Oppermann, Martin (1998). “What is new with the resort cycle? Comment”. *Tourism Management*, 19(2): 179-180. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00110-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00110-6)
- Oreja, Juan Ramón; Parra, Eduardo y Yanes, Vanessa (2008). “The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife” *Tourism Management*, 29(1): 53-65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.04.007>
- Padrón-Marrero, David y Rodríguez-Martín, José Ángel (2015). *Economía de Canarias: dinámica, estructura y retos*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Perles Ribes, José Francisco et al. (2018). “The rental prices of the apartments under the new tourist environment: A hedonic price model applied to the Spanish sun-and-beach destinations”. *Economies*, 6(2): 23. <https://doi.org/10.3390/economies6020023>
- Ravenscroft, Neil y Hadjihambi, Ion (2006). “The implications of Lamarckian theory for the TALC model”. En: R.W. Butler (ed.), *The Tourism Area Life Cycle*. Vol.2. Conceptual and Theoretical Issues. Clevedon: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845410308-018>
- Rodríguez, A. R. (2002). Determining factors in entry choice for international expansion. The case of the Spanish hotel industry. *Tourism Management*, 23(6), 597-607. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00024-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00024-9)
- Rodríguez, Miguel Ángel (2014). “La moratoria turística en las Islas Canarias: asignaturas pendientes”. ACE: Architecture, City and Environment = *Arquitectura, Ciudad y Entorno*, 9 (25): 467-492. <https://doi.org/10.5821/ace.9.25.3636>
- Rodríguez-Rodríguez, Yurena (2017). *Delimitación de destinos turísticos locales con fines estadísticos a partir de criterios de oferta*. Tesis doctoral. Universidad de La Laguna.

- Santana Turégano, Manuel Ángel (2005). "Turismo, empleo y desarrollo". *Papers: Revista de Sociología*, 77: 0079-104. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v77n0.932>
- Serrano Martínez, José María (2003). "Las viviendas de segunda residencia en la sociedad de "bienestar". El caso de un país turístico: España". *Cuadernos de Turismo*, 12: 53-75.
- Simancas Cruz, Moisés (2011). "El fracaso de la renovación de áreas turísticas consolidadas de litoral a través de la sustitución de la oferta de alojamiento obsoleta: la experiencia de las Islas Canarias". *Cuadernos de Turismo*, 27: 875-906.
- Simancas Cruz, Moisés (2015). *La moratoria turística de Canarias. La reconversión de un destino turístico maduro desde la Ordenación del Territorio*. La Laguna: Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna.
- Simancas Cruz, Moisés (2016). "La política canaria de renovación de las áreas turísticas del litoral". En: M. Simancas Cruz y E. Parra (coords.), *¿Existe un modelo turístico canario?*. Santa Cruz de Tenerife: Promotur Turismo de Canarias, colección Horizonte del Turismo en Canarias/ULL Opina.
- Simancas Cruz, Moisés (2016). "Efectos y defectos del uso residencial y el alquiler vacacional de los establecimientos de alojamiento extrahoteleros". En: M. Simancas Cruz y J. Mañoso Valderrama (coords.), *La residencialización de las áreas turísticas de Canarias*. Santa Cruz de Tenerife: Promotur Turismo Canarias / UIMP.
- Simancas Cruz, Moisés; Peñarrubia Zaragoza, María Pilar y Temes Cordovez, Rafael (2018). "La calificación urbanística del suelo: cuestión clave en la prohibición del alquiler vacacional en las áreas turísticas de litoral de Canarias". *Cuadernos Geográficos* 57(1): 177-196. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v57i1.5666>
- Simancas Cruz, Moisés; Temes Cordovez, Rafael y Peñarrubia Zaragoza, María Pilar (2017). "El alquiler vacacional en las áreas turísticas de litoral de Canarias". *Papers de Turisme*, 60: 1-24.
- Villar-Rojas, Francisco José (2016a). "El marco normativo de definición del modelo turístico canario". En: M. Simancas Cruz y E. Parra (coords.), *¿Existe un modelo turístico canario?* Santa Cruz de Tenerife: Promotur Turismo de Canarias, colección Horizonte del Turismo en Canarias/ULL Opina.
- Villar-Rojas, Francisco José (2016b). "Crónica sobre la construcción de un marco legal para la renovación del espacio turístico en Canarias". *El Consultor Urbanístico*, 138.
- Wegmann, J., & Jiao, J. (2017). Taming Airbnb: Toward guiding principles for local regulation of urban vacation rentals based on empirical results from five US cities. *Land Use Policy*, 69, 494-501. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.09.025>
- Yrigoy, Ismael (2017). "Airbnb en Menorca: ¿Una nueva forma de gentrificación turística? Localización de la vivienda turística, agentes e impactos sobre el alquiler residencial". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 21. <https://doi.org/10.1344/sn2017.21.18573>

Notas

- ¹ Esta publicación nace del proyecto "Tecnología de Información Geográfica aplicadas al análisis y diseño de propuestas innovadoras para la renovación de los alojamientos turísticos", dirigido por Moisés Simancas Cruz.

Recibido: 17/07/2020
Reenviado: 30/07/2020
Aceptado: 21/08/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos

Factors of community participation that explain the benefits of ecotourism

María Cristina Sosa*

Universidad Autónoma de Occidente (México)

Ludger Brenner**

Universidad Autónoma Metropolitana (México)

Abstract: The sustainability of ecotourism initiatives represents a major challenge. The aim of this study is to enhance our understanding of how community participation in ecotourism management can contribute toward achieving more sustainable results by identifying key factors that make it possible to potentiate a broader range of economic, social and environmental objectives. Based on the theory of collaborative planning and the strategic focus of community tourism, our work adopted a mixed approach to compare and explain the differences between two local cooperatives on the coast of the state of Nayarit, Mexico. The results reveal statistically-significant differences between the benefits obtained through ecotourism and identify the factors that foment active community participation by local residents that, in turn, generates positive correlations with those benefits. Findings were supported by qualitative interviews with external informants. Our conclusion is that the level of benefits obtained can be reasonably explained by a set of six key factors.

Keywords: Ecotourism; Community Tourism; Management; Community Participation; Sustainability.

Factores de participación comunitaria que explican los beneficios del ecoturismo

Resumen: La sostenibilidad de las iniciativas ecoturísticas representa un importante desafío. El propósito de este artículo es ayudar a la comprensión de cómo la participación comunitaria en la gestión del ecoturismo puede contribuir a alcanzar resultados más sostenibles en la actividad, identificando los factores claves a través de los cuales se puede potenciar un mayor alcance de objetivos económicos, sociales y ambientales. Con base en la teoría de la planeación colaborativa y el enfoque estratégico del turismo comunitario, esta investigación emplea el enfoque mixto para comparar y explicar las diferencias entre dos cooperativas locales de la costa del estado de Nayarit, México. Los resultados revelaron diferencias estadísticamente significativas entre los beneficios obtenidos con ecoturismo, así como en los factores que impulsan la participación comunitaria activa de los residentes locales, los que a su vez arrojaron correlaciones positivas con los beneficios. Tales hallazgos fueron reforzados con entrevistas cualitativas a informantes externos, concluyendo que el nivel de beneficios logrados puede ser explicado razonablemente por un conjunto de seis factores claves.

Palabras Clave: Ecoturismo; Turismo comunitario; Gestión; Participación comunitaria; Sostenibilidad.

1. Introduction

Interest in nature-based tourism (NBT) and ecotourism has increased considerably in recent years. Ecotourism is identified as a normative concept that entails obligations to contribute to the objectives of environmental conservation and education, as well as local socioeconomic development, in order to promote sustainable tourism activities. The participation of receiving communities in decision-making and the implementation and development of ecotourism projects has been the topic

* Universidad Autónoma de Occidente (México); E-mail: macrisol@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-1352-4826>

** Universidad Autónoma Metropolitana (México); E-mail: bren@xanum.uam.mx; <https://orcid.org/0000-0003-1052-9007>

of numerous studies (Okazaki, 2008; Sebele, 2010; Lee, 2013) conducted to elucidate the importance of this element for achieving the stated objectives. The management model known as “community tourism” assigns local residents control over decisions related to the project, for it recognizes that direct community involvement increases the probability that projects will be successful (Murphy, 1985; Cheung, 2015).

There are numerous cases of community tourism in Mexico. One study shows that public policies in support of NBT and ecotourism in the period 2006-2012 involved 17 institutions with 57 programs, 52% of which stipulated community management (López and Palomino, 2014). However, it argues that despite such efforts, this strategy has not been particularly successful in combatting poverty and marginalization in rural areas. Situations like this have ignited diverse debates regarding community participation in the management of tourism activity and its effectiveness in achieving the benefits that ecotourism seeks to provide. While ‘lack of participation’ is identified as the second-most important cause of failures to reach proposed objectives (Krüger, 2005), studies have emphasized the difficulties that arise, and must be overcome, in order to achieve such participation. They underscore such factors as local residents’ poor understanding of the objectives of ecotourism, and insufficient training (Jamal and Getz, 1994; Li, 2006; Sebele, 2010). Orellana (2014) adds that participation is no guarantee that social objectives will be satisfied, while earlier studies warn of the role of distinct types of participation (Fiorello and Bo, 2012) that vary according to the scope of involvement of local actors, but consider local participation a requirement for reach proposed goals. Characterizing forms of participation and their importance for the goals of ecotourism are just two of the topics addressed in this article.

The aforementioned discussions reveal a persistent lack of clarity regarding the role and effectiveness of community participation in relation to achieving the objectives of ecotourism. In fact, they could lead one to think that results may be conditioned by features or elements of processes of participation; specifically, human and organizational factors that may favor or limit initiatives of this kind.

The present study was conducted in two communities on the coast of the state of Nayarit, Mexico, a region with huge potential for ecotourism development (SECTUR and UAN, 2014). Two local cooperatives offer tourism services in the municipalities studied. Their functioning, activities and control of natural spaces facilitate a comparative analysis designed to detect differences in members’ participation and the range of benefits that people expect ecotourism to generate. Our approach integrates the theory of collaborative planning (Healey, 1997) with a strategic focus on community tourism (Murphy and Murphy, 2004) in order to respond to the following research question: What factors of community participation favor achieving economic, social and environmental benefits through ecotourism? This issue is addressed through four more specific questions:

- 1) What are the principle differences between these two cooperatives in terms of the economic, social and environmental benefits obtained?
- 2) What are the key differences between them in relation to factors of participation community?
- 3) What factors of participation are key for increasing the benefits of ecotourism?
- 4) To what degree can the total level of benefits achieved be explained by the multiple correlation of the factors of participation?

Previous studies have addressed these phenomena from diverse theoretical angles; for example, Clausen and Gyimóthy (2016), who analyzed citizen participation in the development of sustainable tourism using the theory of governance, or Fiorello and Bo (2012), who examined the participation of local residents in decisions involving ecotourism through the theory of “empowerment” to find that various degrees of empowerment may exist. Numerous analyses have described the importance of certain factors (elucidated below) for fomenting participation during collaborative decision-making processes (Jamal and Getz, 1995; Guevara, 1996; McCool, 2009; Sebele, 2010; Fiorello and Bo, 2012). However, research designed to measure the relations that exist among these factors and the specific objectives of ecotourism have been largely overlooked. In addition, this paper highlights the comparative nature of our analysis method, deepening our understanding of the observed differences, and applying an integrative conceptual approach that combines the theory of collaborative planning (Healey, 1997) with the strategic approach of community tourism (Murphy and Murphy, 2004) to expand the results.

2. Normative characterization of ecotourism

Ecotourism management is plagued by a problem of conceptual understanding, for it is commonly considered equivalent to nature-based tourism, alternative tourism or sustainable tourism, with a limited appreciation of what this activity actually promises visitors and destinations (Goodwin, 1996; Orams, 2001); to avoid confusion, it is appropriate set out from a normative focus centered on the desirable effects of ecotourism (Blamey, 2001; Sosa, 2018) that conceives this activity as one designed to offer a specific set of economic, sociocultural and environmental benefits that have been identified through numerous studies (Li, 2006; Morera, 2008; Krüger, 2008; Sebele, 2010; Fiorello and Bo, 2012; Jalani, 2012; Agüera, 2014; Das and Chatterjee, 2015). Economic benefits include the effective generation of employment and income, diversification, productive use of lands that generate low agricultural yields, and local commercial ventures, among others. At the same time, these economic benefits must construct a scenario that favors generating sociocultural benefits, such as transportation and communications infrastructure, strengthening a destination's cultural heritage, inclusive work practices (*i.e.*, for women and young people), improvements in education, and enhanced quality of life. Finally, some of the income obtained from entry fees, charges, donations, and auxiliary goods and services (accommodation, souvenirs, gastronomy, etc.) should be used to produce environmental benefits, such as conservation efforts and education through experiences of contact with nature (Goodwin, 1996).

These benefits are not generated independently, as there is an interdependence between them that has been pointed out by theorists such as Goodwin (1996) and confirmed later (Das and Chatterjee, 2015; Sosa, 2018). Hence, is possible to predict that an adequate management will be most likely foster the generation of the aforementioned benefits.

3. Forms of community participation

According to Taylor (1995), the concept of community participation in tourism development has been placed at the center of the debate around sustainability. Analysts have made contributions that clarify the type of participation required in different scenarios (Tosun, 2006; Fiorello and Bo, 2012; Orellana, 2014), by deducing that certain forms of participation cannot guarantee achieving the normative objectives of ecotourism. The most widely-recognized model is Arnstein's "citizen participation scale". Table 1 shows the correspondence between this model and other typologies of community participation. What we learn through these typologies is that distinct levels of participation can exist, including some that do not involve any 'genuine' participation by local actors. As Hall (1999) points out, we cannot ignore the reality that power may lurk behind facades of "collaboration", seeking to promote private interests through manipulation. Table 1 also shows coincidences among these varied classifications in the sense that they all set out from lower levels and move upwards towards genuine forms of participation that pertain to the upper levels of the scale. Jamal and Getz (1995) have suggested two categories for application in studies of tourism, arguing that it is possible to merge all forms of "non-genuine" participation in a category called "Passive Participation" and all forms of genuine participation in the category "Active Participation".

Active participation by a local community has been defined as "empowering people to mobilize their own capacities, to become social actors rather than passive subjects, to manage their resources, to take decisions and to control the activities that affect their lives" (Cernea, 1991, cited by Fernández, 2011: 39). For this author, the main objective of this type of participation is to allow local populations to overcome social and economic marginalization. It also entails consensual decision-making that directly impacts their families, customs and quality of life, as well as acting in consequence to transform their reality. Ramos and Prideaux (2014) add that this fosters actors' self-confidence and self-esteem. It also allows us to understand that in contexts of community participation, the economic, social and environmental objectives of ecotourism can only be achieved through the active participation of actors.

Table 1: Correspondence among typologies of community participation.

7. Self-mobilization		8	Citizen control	Degrees of citizen power		Spontaneous participation	Active Participation
6. Interactive participation	←	7	Delegated power		→	Bottom-up, active, direct, participation in decision-making, self-planning.	
		6	Association				
5. Functional participation		5	Appeasement	Degrees of tokenism		Induced participation	Passive Participation
4. Participation through material incentives	←	4	Consultation		→	Top-down, passive, participation in implementing and sharing benefits, choice among alternative proposals, feedback.	
		3	Information				
3. Participation through consultation				No participation		→	
2. Passive participation	←	2	Therapy		→		Coercive participation Top-down, passive, formal, participation in implementation but perhaps no sharing of benefits, choice among limited alternatives or no choice.
1. Manipulated participation		1	Manipulation				
Pretty (1995)	Arnstein (1971)					Tosun (1999)	Jamal and Getz (1995)

Source: adapted from Tosun (2006).

Note: arrows signal concordance between distinct levels.

4. Factors that favor active community participation

To understand the conditions in which active community participation develops, one effective theory is called collaborative planning, an approach that makes possible to conceive community management as a social process in which participants actively construct forms of thinking, evaluating and acting (Healey, 1997). Thus, it refers to a learning process strengthened through interaction that supports decision-making and implementation. This focus on collaboration incorporates the participation of multiple actors to address and resolve problems under conditions marked by complexity, interdependence and uncertainty that demand developing collective strategies to optimize benefits for all interested parties (Trist, 1977, cited by Jamal and Getz, 1995).

Several theoretical models of collaborative planning are applicable to tourism, mainly those that focus on forms of decision-making processes that involve the community as a whole (Selin and Chávez, 1995; Guevara, 1996; Hall, 1999; Kernel, 2005; Okazaki, 2008). Healey (1997) explains this as a process designed to construct consensus, emphasizing that this is achieved through the reconstruction of a public sphere where it becomes possible to debate and resolve collective concerns more inclusively. Under this approach factors are identified that could favor active participation in ecotourism; factors that can be reinforced during collaborative processes (Healey, 1997) due to interdependence that exists among these elements. These factors can be grouped into two types: a) human factors that facilitate

active involvement in constructing consensus; and b) organizational factors that may favor or impede collaborative processes (Table 2).

Further, Murphy and Murphy (2004) add that the community is better positioned to achieve a community focus on tourism if guided by the principles of strategic management, where developing a shared vision and linkages with other stakeholders (universities, research centers, external advisers, NGOs) is granted importance and can be included among the organizational factors to be analyzed (Table 2). The existence of a shared vision is related to processes of active participation by the parties involved in dialogues and the construction of consensus (Murphy and Murphy, 2004). Although community management is deemed possible in this approach, communities will still require some type of external collaboration or association (Nault and Stapleton, 2011). According to Murphy and Murphy (2004), links to other stakeholders entail “thinking outside the box”, incorporating external groups, and developing broader perspectives.

Table 2: Factors that favor active community participation.

Human factors	Organizational factors
<i>Valuing local assets:</i> recognizing the innate values of the community's natural and cultural attractions (Murphy, 1985; Guevara, 1996).	<i>Leadership:</i> the leader's performance as representative and main conductor of group actions; entails the ability to manage resources, motivate innovation, facilitate dialogue, and share power among actors, etc. (Gray, 1989, cited by Jamal and Getz, 1995; Gunn and Var, 2002; Murphy and Murphy, 2004; Nault and Stapleton, 2011; Fahmi et. al, 2016)
<i>Perception of individual and community benefits:</i> recognizing the interdependence among actors, and that their actions will generate collective benefits (Jamal and Getz, 1995; Kernel, 2005)	<i>Spaces for learning:</i> the presence of spaces or opportunities that foster interaction, acquiring knowledge, and developing skills (Jamal and Getz, 1995; Guevara, 1996; McCool, 2009; Fiorello and Bo, 2012; Fahmi et. al, 2016).
	<i>Shared vision:</i> congruence between the aspirations of the parties regarding the desired future of the ecotourism project (Jamal and Getz, 1995; Murphy and Murphy, 2004) <i>Linkages with other stakeholders:</i> relations with external organizations for managing tourism activities and natural resources (Jamal and Getz, 1995; Fiorello and Bo, 2012).

Source: elaborated by the authors.

Note: factors selected by meta analysis technique for developing the study's indicators (Annex 2).

5. The study area

Our research was conducted in two communities of Nayarit state, on the Pacific coast in western Mexico. We studied tourism cooperatives: San Blas (hereinafter S.B.) and Rincón de Guayabitos (hereinafter R.G.). These localities are separated by a distance of 90 km (Figure 1). These organizations are governed by General Law of Cooperative Societies (LGSC, 2009), that defines cooperatives as “a form of social organization made up of individuals, based on common interests and principles of solidarity, self-effort and mutual aid; with the purpose of satisfying individual and collective needs, through the performance of economic activities of production, distribution and goods and services consumption” (article 2).

The latest available data about demand are from 2017, when 2,626,755 tourists were registered in the state of Nayarit, 50.6% of which correspond to Tepic, San Blas and Rincón de Guayabitos, and 49.4% to Nuevo Vallarta (INEGI, 2017).

Figure 1: location of the study area.

The S.B. cooperative uses a wetland ecosystem (Figure 2), in an area of 5,533 hectares declared a RAMSAR site. It offers boat excursions for bird-watching, or into the interior of a mangrove reserve with stops at a crocodile park and a natural pond filled with fish where visitors can swim. Three commercial locales operated by members' families offer regional products, snacks and beverages. In addition to its members, S.B. employs 11 men as boat-drivers (additional details in Annex 1). One important feature of this cooperative is that several of its founding members continue to participate in the activities. S.B.'s organizational structure and decision-making comply with Mexican law, as it has a General Assembly as the maximum authority for establishing accords among members. Usually, two ordinary assemblies and two extraordinary assemblies are held annually, but the Administrative Board meets monthly and has the faculty to take certain decisions without needing to call an assembly.¹

Regarding the work performed by the boat-drivers, we found that they are stationed at one of two quays, where visitors receive information on the excursions from an individual –usually one of the cooperative's directors– who charges them for their tickets. The boats go out following a set order. At the end of the working day, the administrators recoup the percentage of the take that corresponds to the cooperative's common fund. The remaining income is then shared out equally among members. After that, the cooperative charges each driver for the fuel it had supplied and applies any penalizations in which he may have incurred. Those fines are also deposited in the common fund. Daily work activities include tourism services and activities performed to maintain and conserve the natural environment, as well as a revolving work schedule during low seasons when scarce demand means that not all boat-drivers are required. This cooperative assumes all expenses, including purchasing, maintaining and repairing the boats and docks, buying lifejackets and other safety gear, insurance for visitors, and fuel, etc. It has permits to utilize 25 boats in the Reserve, with a limit of 12 people per boat.

Figure 2: The entrance to the natural reserve (left). Boarding point of the S.B. cooperative (right).



The R.G. cooperative uses a marine ecosystem (Figure 3), offering humpback whale watching, sport fishing, and visits to “Coral Island”, a natural reserve of approximately 12 hectares protected by the community, including 95 meters of certified clean beach, where visitors can scuba-dive and snorkel. It also offers diverse complementary activities.¹ Services on the island are provided and supervised regularly by one cooperative member and his family. The cooperative stipulates that after three years this responsibility passes to a different member, whose family has the right to benefit economically from the services it offers.

In addition to members, this cooperative employs around 70 workers. Their functions include serving as boat captains, ticket-sellers, secretaries and laborers on the island. Another 30 free-lancers work as promoters, offering excursions in exchange for a commission. Finally, there are 20 seasonal workers, including other promoters and assistants who participate in activities during seasons with high demand. Today, none of the founding members are active; their rights have passed to their sons or daughters. R.G. holds six ordinary assemblies a year, at the beginning and end of each high season (*i.e.*, summer vacations, winter vacations and Easter), as well as one or two extra meetings per month, according to need and any urgent situations that may arise.

Work at R.G. is based on the independence and responsibility of individual members for their boat and equipment. Each one keeps the income earned daily from the excursions they conduct, but must respect the work guidelines established by the cooperative covering such matters as the condition of their boats, regulatory aspects (e.g. first aid kit, lifejackets, oars, mirrors, radio, whistle and flares, among other gear), insurance for visitors, tariffs, and rotation through launching sites, etcetera. Organization is based on a series of nine launch areas. Members must rotate through these nine sites during the week and maintain strict control over two potential situations of conflict: a) the boats can only travel to determined zones, a measure that has reduced the number of accidents; and b) the rotation system ensures that all members have equal opportunities to attract clients, thus reducing internal disputes.

The fund for managing this cooperative comes from the sale of the bracelet that all tourists must wear in order to visit Coral Island, where the cooperative’s boats enjoy rights of exclusive access. There is no limit on the number of boats that can dock at the island, but the cooperative imposes a two-hour time limit on visits, and clearly delimits the zones where boats can dock.

Figure 3: Installations of the R.G. Cooperative (left). Boats around Coral Island (right).



6. Materials and Methods

We applied a comparative study method with mixed methods. Selection of the case studies was by convenience after preliminary evaluations to determine compliance with a series of criteria established in the literature.¹ After two exploratory visits to each community to assess compliance with the criteria and another six pilot surveys applied to establish the precision of the measurement instrument, final fieldwork was conducted in November-December 2017. To gather quantitative data, we applied structured surveys based on a Lickert scale format and open-ended question to 16 members² of each cooperative in an effort to obtain their assessments of the benefits obtained and the factors described in Table 2. To measure the participation factors and strategic principles, a Lickert scale was designed, this one offering five levels of evaluation of a series of positive and negative statements.³ Options for the positive statements ran from 1= "Strongly disagree", the lowest possible score, to 5= "Strongly agree", the highest possible score. This system was inverted for the negative expressions, as 1= "Strongly agree" represented the lowest possible score, and 5= "Strongly disagree" indicated the highest possible score. To measure the benefits of ecotourism, we carefully elaborated questions⁴ for three dimensions –economic, social and environmental– providing three answer options for each one. The options were assigned scores of 1, 2 or 3, where 1= less favorable, and 3= more favorable. Because several statements and questions were used to measure each element, it was necessary to construct an index value for each element involved (Babbie, 2000). This was performed by totaling the scores for each cooperative, and then comparing the sum to the ideal (normative) value; that is, the maximum possible score (100%). This method follows a principle suggested by Ponce (2012) for evaluating the sustainability of ecotourism, which consists in comparing, simultaneously, two or more alternative systems in relation to a reference system. Obtaining these indices required normalizing the scores by incorporating the maximum and minimum values from the scales in the expression: $X' = (X - X_{min}) / (X_{max} - X_{min})$, where X is the original value, and X' the normalized value. The next step was to total the normalized values and multiply by 100.

The statistical significance of the differences observed was analyzed using a Student's t test⁵ for two independent samples with $n_1 = n_2 = 16$ and $\alpha = 0.05$, followed by Chi-square tests⁶ and correlation of the factors with benefits obtained for $n = 32$. Finally, a multiple lineal regression analysis was performed to determine the impact of the interaction of all the factors at once on total benefits.⁷ All these procedures were run using SPSS 24 software for statistical analysis.

Turning to the qualitative data, we employed field-based observation, documental review, and semi-structured interviews with 10 key informants⁸ (government agents, local residents, representatives of private organizations) to gather their views on economic, social and environmental aspects of the two destinations, and of the cooperatives and their performance. Questions were phrased to contrast responses of informants not related to cooperative members, without resorting to pre-validated research since we apply data triangulation strategy (Ander-Egg, 2000). The criterion was to interview all possible actors based on the relevance and the snowball method. Nevertheless, we stopped interviewing when informants no longer provided additional information (Navarrete, 2000). These data were transcribed, coded and analyzed with Atlas.ti software⁸, using the strategy of integrating the qualitative information with explanations of the quantitative data.

7. Results

7.1. Benefits of ecotourism

Table 3 reveals that differences exist in relation to the benefits of ecotourism obtained. For each dimension, as well as for total benefits, the differences observed are statistically significant ($p\text{-value} < 0.05$), clearly indicating that the economic and environmental benefits present the largest differences. For economic benefits, S.B. scored a low level, while R.G. achieved a moderate score. For social and environmental benefits, S.B. reached a moderate level, and R.G. a high level.⁹

Table 3: Mean scores for the benefits of ecotourism.

Benefits	S.B.	R.G.	Maximum score	Difference of means	p-value*
<i>Economic</i>	30%	59%	100%	29%	.003
<i>Social</i>	54%	70%	100%	16%	.047
<i>Environmental</i>	50%	76%	100%	26%	.000
<i>Total benefits</i>	46%	69%	100%	23%	.001

*Student's t test for equality of means in independent samples.

Regarding economic benefits, Table 4 shows that over half of the members of S.B. gave low assessments for benefits 22 to 24,¹⁰ while those of R.G. generated a medium score for benefit 22 and high scores for benefits 21, 23 and 24.

With respect to additional income (21), the information obtained indicates that in both cases income from the cooperative sufficed to cover basic needs, but that people performed complementary activities.

For benefit 22 (complementary assistance for illness, subsidies, school scholarships, etc.), most members of S.B. stated that they have never obtained such gratuities, but that members can apply for cash loans from the common fund, with payment deducted from their earnings. Members did not recall having received any benefit from a profit-sharing scheme. In this regard, R.G. once again occupied a medium position, as members indicated that they have received such benefits on some occasions, and emphasized that profits have been shared.

With respect to social benefits, R.G. received higher evaluations than S.B. for the number of women involved in economic activities (26), improvement of skills (27) and interaction with other people (28).

In terms of environmental benefits, the largest differences were found in actions taken to prevent environmental contamination (30), enhance the natural spaces where activities are carried out (32), and informing and making tourists aware of the need to care for natural resources (34). Here, S.B. was positioned primarily in the medium category, but R.G. reached the high category.

Table 4: Comparative evaluation of economic, social and environmental benefits.

Indicators	S.B			R.G		
	Low	Medium	High	Low	Medium	High
<i>Economic benefits</i>						
21= Additional income	50%	6.25%	43.75%	25%	18.75%	56.25%
22= Complementary benefits	62.50%	25%	12.50%	31%	56.25%	12.50%
23= Indirect employment	75%	18.75%	6.25%	25%	31.25%	43.75%
24= Direct employment	56.25%	18.75%	25%	13%	31.25%	56.25%
<i>Social benefits</i>						
26= Women employed	6.25%	81.25%	12.50%	12.50%	18.75%	68.75%
27= Improvement of skills	68.75%	25%	6.25%	18.75%	50%	31.25%
28= Interaction	18.75%	50%	31.25%	-	50%	50%
29= Community support	25%	37.50%	37.50%	6.25%	56.25%	37.50%
<i>Environmental benefits</i>						
30= Reduced contamination	-	93.75%	6.25%	-	37.50%	62.50%
32= Enhanced natural setting	18.75%	50%	31.25%	-	-	100%
34= Environmental education	6.25%	81.25%	12.50%	12.50%	37.50%	50%

Note: see Construction and significance of indicators in Annex 2.A.

7.2. Factors that explain variations in the benefits of ecotourism

The study identified the factors of community participation (Table 2) that related positively to the benefits of ecotourism. Table 5 displays differences between the two cooperatives in the condition of the factors analyzed. These differences are statistically significant (p -value <0.05), and underscore that R.G. presents more favorable conditions because it approached more closely the maximum possible score. The factors that stand out for the size of the differences of means are Leadership, Spaces for learning, and Perception of individual and community benefits.

Table 5: Mean scores for the factors of active community participation.

Factors	S.B.	R.G.	Maximum score	Difference of means	p-value*
<i>Evaluation of local assets</i>	69%	87%	100%	18%	0.001
<i>Perception of individual and community benefits</i>	56%	87%	100%	31%	0.000
<i>Leadership</i>	44%	76%	100%	32%	0.000
<i>Spaces for learning</i>	44%	80%	100%	36%	0.000
<i>Shared vision</i>	66%	87%	100%	21%	0.001
<i>Linkages with other stakeholders</i>	49%	69%	100%	20%	0.003

*Student's t test for equality of means in independent samples.

Table 6 shows that the factors assessed correlate positively and significantly with the benefits of ecotourism. Leadership stands out for its high correlation with total benefits, while Shared vision, Spaces for learning, Evaluation of local assets, Perception of individual and community benefits and Linkages with other stakeholders all show moderate correlations.

Table 6: Correlation of factors with the benefits of ecotourism.

Variable: Objectives	BENECO	BENSO	BENAMB	BENTOTAL
Variable: Factors				
<i>Leadership</i>	0.629**	0.585**	0.692**	0.710**
<i>Shared vision</i>	0.514**	0.627**	0.688**	0.679**
<i>Spaces for learning</i>	0.496**	0.439**	0.690**	0.601**
<i>Evaluation of local assets</i>	0.591**	0.442**	0.512**	0.577**
<i>Perception of individual and community benefits</i>	0.470**	0.449**	0.583**	0.558**
<i>Linkages with other stakeholders</i>	0.358*	0.385*	0.369*	0.415**

BENECO= economic benefit, BENSO= social benefits, BENAMB= environmental benefit, BENTOTAL= total benefits

** The correlation is significant at the level 0.01 (unilateral).

* The correlation is significant at the level 0.05 (unilateral).

The factor Leadership maintained a high correlation with the economic (0.629) and environmental (0.692) benefits obtained. The analysis of this factor evaluated the role of the cooperatives' directors and members of the Administrative Board, to identify styles of leadership considering the characteristics mentioned in Table 2. The largest differences were recorded for statements 6 and 7.

Shared vision is the factor with the second-largest impact on total benefits, due to its high correlation with environmental (0.688) and social (0.627) benefits. The largest differences were found for statements 14 and 15.

Spaces for learning had its highest correlation with environmental benefits (0.690). Differences >30% in favor of R.G. were recorded for three statements: 9, 10, 12.

Evaluation of local assets presents its highest correlations with economic (0.591) and environmental (0.512) benefits. The largest differences were for statements 1 and 2.

Perception of individual and community benefits correlated to a higher degree with environmental benefits (0.583), followed by economic benefits (0.470). Marked differences appeared for statements 4 and 5.

Linkages with other stakeholders was characterized by similar correlations with all three types of benefits. Although these correlations are low, they reached a moderate impact on total benefits (0.415). The four statements presented to measure this factor (17-20) produced percentual differences that favored R.G.

8. Discussion

In response to the first specific research question, we now analyze the principle differences in the benefits obtained by S.B. and R.G. (Tables 3, 4). Of the **Economic benefits**, receiving “additional income” is a positive element for sustainability of ecotourism as stressed by Coria and Calfucura (2012). In this regard, the greater inclination of R.G. to add other economic activities has two explanations: first, a culture with a greater tendency towards independence and economic growth as can be seen in the diversification of activities performed there (Annex 1); and, second, better management of seasonal demand (“we no longer have null seasons”, Survey 1). This finding supports the opinion of Das and Chatterjee (2015) that the seasonality of tourism income is not problematic if people learn how to combine it with other sources of income that, in turn, can derive in new jobs. Findings for S.B. in contrast, reveal a more conformist culture (“people here live day-to-day because they want to, they don’t aspire to improve themselves because the land is so prodigious that it gives them all they need”, Survey 6), and less effective management of seasonality (“there are periods of bonanza; those who know how to manage their money live quite well”, Survey 5).

With respect to the complementary benefits that the cooperatives make possible, the position of R.G. stands out, especially, for its regular distribution of profits. S.B., in contrast, does not offer such benefits, but only authorizes loans that are repaid by deducting money from members’ earnings.

Regarding the generation of indirect (23) and direct employment (24), we can deduce that R.G.’s better position is related to its greater diversification of activities, which gives more people opportunities to participate in economic occupations (Annex 1). S.B., meanwhile, stands out for its lack of diversification (“the only route it offers is the one to Tovara (name of the tour) but it could offer more [and] could grow even more”, Survey 6).

In terms of **Social benefits**, the higher employment of women (26) by R.G. is associated with the finding that members perform more activities that complement their excursions, so opportunities are greater for employing women, especially because they are granted, preferentially, to members’ relatives.

R.G.’s higher position with respect to the improvement of work skills (27) concurs with observations of the factor Spaces for learning, where this cooperative is also in better standing, as will be shown below. Similarly, the finding that more members of R.G. fall into the high category in the analysis of their capacity to relate to other people (28) reflects greater social empowerment, also fostered by the Spaces for learning that strengthen feelings of cohesion and integration with the community, and build self-confidence and self-esteem, aspects observed by Scheyvens (1999), Fiorello and Bo (2012) and Ramos and Prideaux (2014).

In the area of **Environmental benefits**, the indicators analyzed successfully determined whether the control actions performed with respect to the environment are of a passive –i.e., only minimize negative impacts of tourism– or active character; that is, they contribute to enhancing the destination through positive transformations of the environment (Orams, 2001). Examples of passive actions include posting informative signs and cleaning up waste. An intermediate phase would include actions that entail greater human intervention, such as restoring flora and fauna. The active phase entails rigorous control of visitors by, for example, sanctioning inadequate actions, and greater demands on financial resources, such as investing in certification processes. According to our results (Table 4), R.G. can be placed in a

position closer to the active phase of Orams' model (2001), because most of its actions correspond to the high category, as they exhibit greater participation in the positive transformation of the destination ("it is interesting to see how, through community work, it has been possible to enhance the beach area", Xaltembatv, 2017), and a willingness to continue improving ("when you try to get certified you have to give written evidence (...) they don't have a culture of registration but they've progressed a lot, they're willing to receive help", Interview1). S.B., in contrast, occupies a transitional position between the passive and active phases, with actions framed primarily in the medium category. This allows them to conserve the environment, but does not suggest any transformation of it ("for example, if you're going to enter a swimming hole (cenote) you shouldn't put on body cream because we're taking care of the marine fauna; but here [...] anyone can swim in the crocodile park with no restrictions", Interview 6).

Finally, R.G. proved to be more rigorous in the area of visitor awareness because it warns of inadequate actions and applies sanctions when necessary. Moreover, contrary to the case studied by Okasaki (2008), this cooperative does receive support from other local organizations to implement such measures, which fosters acceptance of established rules, while S.B. considers sufficient that its guides simply explain necessary precautions. One reference external to S.B. commented: "as service providers it's our obligation to perform educational labors among visitors (...) I think that's what's missing there" (Interview 7).

With regards to our research questions 2 and 3, we now elucidate the differences in the factors of participation (Table 5) and their relation to the benefits obtained (Table 6). For the factor **Leadership**, statement 6 allowed us to identify the leader's ability to motivate the group to grow through innovation. Here, S.B. reported a low identification of changes in its style of working. Specifically, respondents did not mention actions related to incorporating new visitor services or any modernization of the activities that would offer members new learning experiences. R.G., however, is characterized by greater awareness of transformations in their activities and styles of work, related to a search for, and training in, new ways of doing things: "They ask the National Commission of Natural Protected Areas to come in [that] drew our attention because usually the agency determines the areas that need to be protected" (Interview1). These transformations show the importance of the role of leaders and their determination to guide the group towards a certain work philosophy (Gunn and Var, 2002), especially since some members initially disapproved initiatives for change there, though once they began to see the results they came to understand their importance and contributed to those efforts (Interview1, Survey10).

Statement 7 evaluated the ability to share information and promote discussion and consensus among members. Although the directors of both cooperatives have certain decision-making faculties, S.B. exhibited greater disinformation regarding such decisions due to less contact between directors and members, many of whom only learn of recent events in the following assembly: "sometimes the board of directors has to act quickly, but at other times it should take everyone into account, not just two or three, and they've been told that" (Interview 25). In contrast, in R.G. we perceived a greater exchange of information because assemblies are held more often. Moreover, the directors can more easily call members in for informal dialogues because, in contrast to the members of S.B., most of them live in the area immediately around the office.

In summary, these two cooperatives exhibit distinct styles of leadership. In S.B. this is less innovative, more focused on resolving administrative issues, and notably infrequent in work areas, but based on the power conferred to act through authority and accords established in assemblies to apply sanctions to bring workers into line. We also observed a much less pro-active leadership group (Interview 7), so what stands out in the role of these directors is that they only motivate and coordinate members to perform routine activities. This leadership can be associated with the paternalist style and a power of convocation based on formality (Gray, 1989, cited by Jamal and Getz, 1995). This leadership style also reflects the posture that directors adopt towards a group that participates little in, and is largely unaware of, administrative and legal aspects.

Turning to the leadership style at R.G., it is more conciliatory in nature due to the existence of internal competition among members¹¹ and more intense contact with them, which promotes dialogue (Survey10). Because R.G.'s directors work with a more pro-active group, they assume a key role in motivating them to adopt new forms of operating. As a result, their leadership is more closely associated with the participative style based on organizational goals and a power of convocation supported by trust (Gray, 1989, cited by Jamal and Getz, 1995). These differences allow us to understand that leadership is a key element for the level of economic and environmental benefits achieved, by acting as the channel that (i) conducts and motivates members to take on new challenges; (ii) promotes external relations that make it possible to improve management capacities; and (iii) facilitates flows of information and dialogue

to establish agreements. Our results mirror Li's (2006) findings that highlight the importance of elite management balancing short and long-term benefits for the community in a Chinese biosphere reserve.

Regarding the factor **Shared vision**, S.B. has only a weak vision of growth through the incorporation of new services (Statement 14). Although S.B. broadened the bases of its constitution in 2015, most members do not share the new vision ("the vision of a few of us is to add tours", Survey 27). It may be that exposure to routine work in the absence of change¹² has weakened projections of growth. Another pertinent fact is that S.B. is a recognized cooperative (Statement 15) that faces no threat of competition. This may be an additional factor that helps explain the lack of visualization of the need for changes.

In the case of R.G., the vision of change and growth is stronger ("if we don't change we're going to be left behind, in technology, in information [...] we need to advance, try new ways and if we make mistakes then we need to correct them" (Survey 16). At the same time, we observed greater awareness of external interests that could threaten their position as service providers: "it's important to offer better service so no business from somewhere else can enter" (Survey 3).

The strength of a shared vision is a key factor for increasing social and environmental benefits, that is reflected in the correlations but also materialized in the experience of R.G. where, unlike S.B., the transformations undertaken place members in a position of actors who are active in resolving community and environmental problems ("the cooperative invested to divide the docking sites with the idea of improving safety at the beach [...] the result in the first Easter Week was 'zero accidents'", Interview 1).

In terms of **Spaces for learning**, R.G. displays a more favorable scenario based on two findings: the greater exchange of perspectives and information fostered through more frequent meetings of members (Statement 10), which reinforces associativity (McCool, 2009); and contact with external advisers that promotes mechanisms for informing, training and generating new skills (Statements 9, 12): "the most important [aspect] of its transformation is that, with support from academic and governmental institutions, efforts have been, and still are, community-based" (Xaltembatv, 2017).

In S.B., in contrast, we found an obligation to participate in training related to members' main activity (obtaining official papers, learning first aid, etc.), but for other kinds of training members simply wait to be convoked with no firm obligation to attend. This reveals a weakness in incorporating objectives related to education: "we requested a specialized course for guides for bird-watching paid for by an Association that offers nature services, so there'd be no cost [...] [members] were invited but they didn't show up" (Interview 6).

This factor reveals the third key element for promoting greater benefits from ecotourism, with an accentuated effect on environmental benefits. Here, once again, R.G. evidenced better results thanks to the interaction between members and with external advisers.

Regarding the factor **Evaluation of local assets**, the differences found can be explained by mentioning two noteworthy situations: a) R.G. is stricter in caring for natural spaces, influenced by members' awareness of the damage that the island has suffered in the past and the importance of adopting rigorous measures to control visitors (Statement 1); and b) S.B. gives less recognition to the value of local history (Statement 2) as part of the "meaning of place", understood as the whole set of qualities that make a space unique and special (Murphy, 1985). This stands out because this tourist destination houses a rich collection of historical dates and events interwoven with the natural features of the reserve; but these are not exploited in discourse despite their potential for converting excursions into something much more special and memorable for visitors.

Comments gathered in S.B. included: "There's lots of young people who know the birds are getting scarcer, young people take you but don't explain anything" (Interview 6); and "Service providers should know the history of the area, the flora and fauna, the activities that develop there" (Interview 7). These observations reflect, on the one hand, that the value of local assets can be increased by fostering greater interaction between those who have the knowledge and those who provide services (Guevara, 1996). On the other, they underscore the importance of forms of community tourism that employ local knowledge and highlight the distinctive characteristics of the place, be they natural, historical or cultural (Murphy, 1985; Healey 1997; McCool, 2009; Innes and Booher, 2014). This factor fosters economic and environmental benefits, as is reflected in the correlations found. Clearly, demand for services at S.B. could be increased by valuing local assets and promoting rigorous control actions to care for local natural resources.

In **Perception of individual and community benefits** both cooperatives recognize that they generate benefits for the community in economic terms, but we found that the members of S.B. did not identify the ecological benefits generated through their work with the environment (Statement 4). R.G., in contrast, did identify the majority of those benefits. Moreover, awareness of the damage that

tourism can cause (Statement 5) is greater in R.G., which leads members to assume a more active role in environmental care. The results for the two cooperatives show that awareness of these conditions can lead to a better understanding of the interdependence among actors and a desire of adequately manage natural resources for the collective good, in accordance with other research (Jamal and Getz, 1995; Guevara, 1996; Kernel, 2005). Clearly, this factor has an effect on environmental benefits.

For the factor of **Linkages with other stakeholders** the data from S.B. show a lower inclination towards external links when this entails collaboration in managing the natural reserve (Statements 19, 20). However, they show a higher assessment of links that would allow them to increase their services, such as relations with restaurants and hotels (Statement 18). These linkages were identified in our interviews with external references, but simultaneously confirm that S.B. tends towards exclusivity in relation to other organisms: "I don't see it as being very inclusive, because they're jealous of possession [...] if they include other organizations they feel they'll risk losing something" (Interview 7).

Conversely, R.G. exhibits a clearer inclination towards external linkages as it strives to enhance services and more adequately manage local natural resources. Thus, it maintains links with experts and government agencies for orientation in the conduction of its projects (Interview 1). There is also a sharper perception of the importance of networking with other actors in the community, and a more proactive attitude in addressing them (Surveys 10, 11).

The local hotel association emphasizes the complementarity of its links with the cooperative. The latter wants to protect and promote the island, while the former is interested in increasing visits to this destination because promoting the island offers the advantage of attracting more tourists for longer stays. This highlights the interorganizational character of collaboration in tourism by stressing the value of cooperative work, where the sum of efforts can generate greater results than working in isolation, as noted by Nault and Stapleton (2011) in the case of remote ecotourism areas that maintain close links with external stakeholders; but informants pointed out, however, that this collaborative link has not always existed, being required mutual recognition that both sides were involved in a shared problematic and had common interests, issues identified by several scholars (Selin and Chávez, 1995; Kernel, 2005; Okasaki, 2008).

In summary, although both cooperatives have benefitted from external linkages, the fear of losing control has led S.B. to maintain a posture that is reluctant to accept collaborative links, one oriented towards a family-based strategy for managing the reserve. The experience of R.G., however, demonstrates that a strategy of collaboration with external actors can endow cooperatives with enhanced capacities to manage resources, while simultaneously strengthening its image in the community, a condition that, far from reducing organizational control, results in greater power (Keller cited by Jamal and Getz, 1995), so this factor provides an interesting result when balancing the three types of benefits.

Finally, in response to the fourth question, our multiple lineal regression analysis allows us to conclude that 65% of the total benefits of ecotourism can be explained by the multiple correlation of the factors analyzed above ($R^2 = 0.65$, $p\text{-value} = 0.000$, $F = 7.661$, Durbin-Watson = 1.866). This percentage is encouraging in terms of our ability to explain the causes of greater fulfilment of the objectives of ecotourism as a desired effect, considering that we are analyzing a complex phenomenon whose fulfilment is influenced by other factors not considered in this study.

In general, RG members show more active involvement than SB members. Moreover, the fact that the first cooperative shows better performance regarding benefits of ecotourism mirror other studies where community involvement directly relates to perceived benefits (Lee 2012). Our results also coincide with Sebele's (2010) conclusion that enhanced participation fosters the empowerment of people and increases local benefits, and with Das and Chatterjee (2015) and Obombo and Velarde (2019) findings stressing mutual interdependence between economic and social benefits of ecotourism and successful resource conservation.

9. Conclusion

Community participation in ecotourism management can enhance the achievement of its objectives. The theory of collaborative planning and the strategic focus of community tourism supply elements for understanding how collaborative decision-making processes function in settings of community management. This suggests, moreover, that certain factors are required for this kind of participation to be successful in terms of community empowerment. These factors are Evaluation of local assets, Perception of individual and community benefits, Leadership, Spaces for learning, Shared vision and Linkages with other stakeholders, all of which were examined for two community-managed tourism

organizations. Our analysis clearly found that the stronger organization was the one that had higher indicators of active community participation, or empowerment, as several authors have suggested (Jamal and Getz, 1995; Guevara, 1996; Healey 1997; Kernel, 2005).

Upon comparing the economic, social and environmental benefits obtained through ecotourism in these two communities, we found that a scenario with better conditions in the factors of participation coincided with a higher evaluation of benefits. In addition, we were able to determine that the factors selected for in-depth analysis do, indeed, contribute effectively to increasing benefits. The most significant factor turned out to be Leadership due to its high correlation and capacity to potentiate the other factors that, in most cases, achieved moderate correlations with the benefits of ecotourism.

When we included these factors in a multiple lineal regression model to determine to what degree the total benefits achieved can be explained by multiple correlations among them, we calculated an index of 65% (R^2) that justifies the conclusion that it is possible to potentiate achieving a broader range of objectives of ecotourism through community management by strengthening the condition of these factors of participation. These findings may well be replicable in other cases of community management in Mexico and countries with similar contexts, and so contribute to consolidating routes for promoting more inclusive economic institutions (Sosa and Contreras, 2018).

Our study has limitations. Measuring the sustainability of ecotourism is a complex issue, because it depends not only on what organizations can achieve within their sphere of action, nor exclusively on community participation (Li, 2006); hence, our empirical evidence focuses on a set of key aspects. Moreover, the results should be compared to other socioeconomic settings; therefore, we suggest to conduct comparative studies in other communities.

Community participation in ecotourism management presents a challenge due to even if there is a common interest among people, conflicts among diverse interests are ever-present in situations where people seek to construct consensus (Forester, 2012; Innes and Booher, 2014). However, if the discussions held during collaborative processes are visualized not as signs of weakness or threats to the celerity of decisions but, rather, as a way to arrive at more concrete solutions, then future research can more pragmatically center on discovering and/or developing mechanisms of effective participation in communities to increase the active involvement of more people.

References

- Agüera, F. O. 2014. Turismo y cooperación al desarrollo: Un análisis de los beneficios del ecoturismo para los destinos. *El Periplo Sustentable*, (26), 47-66.
- Ander-Egg, E. 2000. *Métodos y técnicas de investigación social III. Como organizar el trabajo de investigación*. Buenos Aires: Editorial Lumen.
- Babbie, E. 2000. *Fundamentos de la investigación social*. México: Thompson Editores.
- Blamey, R. 2001. Principles of ecotourism. In D. Weaver (Ed.), *Encyclopedia of Ecotourism* (pp. 5-22). Wallingford, UK: CAB International.
- Cheung, H. 2015. Ecotourism as a multidisciplinary conservation approach in Africa. *THERYA*, 6(1), 31-41.
- Clausen, H. B. and Gyimóthy, S. 2016. Seizing community participation in sustainable development: pueblos mágicos of Mexico. *Journal of Cleaner Production*, 111, 318-326.
- Coria, J. and Calfucura, E. 2012. Ecotourism and the development of indigenous communities: The good, the bad, and the ugly. *Ecological Economics*, 73, 47-55.
- Das, M. and Chatterjee, B. 2015. Ecotourism: A panacea or a predicament? *Tourism Management Perspectives*, 14, 3-16.
- Fahmi, F.Z., Prawira, M.I., Hudalah, D. and Firman, T. 2016. Leadership and collaborative planning: The case of Surakarta, Indonesia. *Planning Theory*, 15(3) 294-315.
- Fernández, A. M.J. 2011. Turismo comunitario y empresas de base comunitaria turística: ¿estamos hablando de lo mismo? *El Periplo Sustentable*, (20), 31-74.
- Fiorello, A. and Bo, D. 2012. Community-based ecotourism to meet the new tourist's expectations: an exploratory study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 758-778.
- Forester, J. 2012. On the theory and practice of critical pragmatism: Deliberative practice and creative negotiations. *Planning Theory*, 12(1), 5-22.
- Goodwin, H. 1996. In pursuit of ecotourism. *Biodiversity and Conservation* 5, 277-291
- Guevara, J. R. Q. 1996. Learning through participatory action research for community ecotourism planning. *Convergence*, 29(3), 24-40.

- Gunn, C. A. and Var, T. 2002. *Tourism Planning: Basics, concepts, cases*. 4th ed. New York: Routledge.
- Hall, C. M. 1999. Rethinking collaboration and partnership: A public policy perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3-4), 274-289.
- Healey, P. 1997. *Collaborative planning. Shaping places in fragmented societies*. Vancouver: UBC Press.
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Anuario estadístico y geográfico de Nayarit, 2017. Recovered 11 August 2017 from <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825092054>
- Innes, J. E. and Booher, D. E. 2014. A turning point for planning theory? Overcoming dividing discourses. *Planning Theory*, 14(2), 195-213.
- Jalani, J. O. 2012. Local people's perception on the impacts and importance of ecotourism in Sabang, Palawan, Philippines. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 247-254.
- Jamal, T. B. and Getz, D. 1995. Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.
- Kernel, P. 2005. Creating and implementing a model for sustainable development in tourism enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 151-164.
- Krüger, O. 2005. The role of ecotourism in conservation: panacea or Pandora's box? *Biodiversity & Conservation*, 14(3), 579-600.
- Lee, T. H. 2013. Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.
- Li, W. 2006. Community decision-making participation in development. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 132-143.
- López, P.G. and Palomino, V.B. 2014. *Las empresas comunitarias de turismo naturaleza: factores de éxito y fracaso*. Documento PPT. Recovered 10 May 2020 from <https://docplayer.es/18869770-Las-empresas-comunitarias-de-turismo-naturaleza-factores-de-exito-y-fracaso.html>
- McCool, S. F. 2009. Constructing partnerships for protected area tourism planning in an era of change and messiness. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 133-148.
- Morera, D. 2008. Sinergias entre ecoturismo y desarrollo local en la Península de Osa, Costa Rica. Recovered from http://www.zobodat.at/stable/pdf/STAPFIA_0088_0755-0762.pdf
- Murphy, P. 1985. *Tourism: a community approach*. London: Methuen.
- Murphy, P. E. and Murphy, A. E. 2004. *Strategic Management for Tourism Communities. Bridging the Gaps*. England: Channel View Publications.
- Nault, S. and Stapleton, P. 2011. The community participation process in ecotourism development: A case study of the community of Sogoog, Bayan-Ulgii, Mongolia. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(6), 695-712.
- Navarrete, J. M. 2000. El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales*, 4(5), 165-180.
- Obombo, M. K. and Velarde, V. M. 2019. El ecoturismo en las reservas de la biosfera: Prácticas y actitudes hacia la conservación. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 17(1), 97-112.
- Okazaki, E. 2008. A Community-Based Tourism Model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511-529.
- Orams, M. B. 2001. Types of Ecotourism. In D. Weaver (Ed.), *The Encyclopedia of Ecotourism* (pp.23-36). Wallingford, UK: CAB International.
- Orellana, S.E.E 2014. La gestión del desempeño social: una herramienta para la planeación participativa. En Gutiérrez, P.M. (Coord.), *Planeación Participativa: Crítica, métodos y experiencias* (pp. 195-207). Recovered from <http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2015/08/LIBRO-PLANIFICACION-PARTICIPATIVA-13.pdf#page=107>
- Ponce, A. A. 2012. La sustentabilidad como condición para el desarrollo de la Riviera Nayarit. En Arreola, Pacheco y Guevara (Coords.), *Nayarit. Economía y Sociedad* (pp. 361-374). Mexico: Universidad Autónoma de Nayarit.
- Ramos, A. M. and Prideaux, B. 2014. Indigenous ecotourism in the Mayan rainforest of Palenque: empowerment issues in sustainable development. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(3), 461-479.
- Scheyvens, R. 1999. Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245-249.
- Sebele, L. S. 2010. Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana. *Tourism Management*, 31(1), 136-146.
- SECTUR (Secretaría de Turismo) y UAN (Universidad Autónoma de Nayarit) 2014. *Agenda de competitividad turística Riviera Nayarit*. Recovered 16 August 2017 from <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Riviera-Nayarit.pdf>

Selin, S. and Chávez, D. 1995. Developing an evolutionary tourism partnership model. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 844-856.

Sosa, M.C. and Contreras, L.M.R 2018. Ecoturismo como vía al desarrollo sostenible. Análisis crítico de su fracaso en países no desarrollados y propuesta para su gestión. En Carrillo, Ramírez y Molinar (Coords.), *Emprendimientos e iniciativas turísticas, casos en México* (pp. 143-162). Recovered from http://www.uco.mx/content/publicacionesenlinea/adjuntos/Emprendimientos-e-iniciativas-turisticas_472.pdf.

Sosa, M.C. 2018. *Planeación estratégica comunitaria para la integración de objetivos del ecoturismo. Caso: cooperativas turísticas de la Riviera Nayarit* (Unpublished Doctoral Dissertation). Universidad de Occidente, Mexico.

Taylor, G. 1995. The community approach: Does it really work? *Tourism Management*, 16(7), 487-489.

Tosun, C. 2006. Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management*, 27(3), 493-504.

Vargas del Río, D. and Brenner, L. 2013. Ecoturismo comunitario y conservación ambiental: la experiencia de La Ventanilla, Oaxaca, México. *Estudios Sociales*, 21(41), 32-63.

Xaltembatv 29 October 2017. *Isla del coral, el proyecto*. (Video archive). Consulted 20 May 2018 at <https://www.youtube.com/watch?v=bkFnmsp735Y&t=6s>

Notes

- ¹ See Annex 1.
- ² See the list of surveys and interviews in Annex 3. We attempted to apply a census; however, despite of our efforts it was not possible to dialogue with the 21 members of each cooperative, the reasons included: temporary residence in another city; refusal to participate; and unavailability due to illness. However, 16 surveys were considered sufficient as they represent 76.19% of members.
- ³ Annex 2 contains additional information on the design of the survey and procedures of the scale adjustment. See Annex 2C., statements 1-20.
- ⁴ See Annex 2C., questions 21-34.
- ⁵ This test quantifies the difference of means between the case studies; however, as it is a non-parametric study, it does not apply population parameters such as Standard Deviation (SD).
- ⁶ These tests were applied for the variables Age, Length of service and Education -Gender was not considered due to the small number of women- in order to assess possible influences on responses; however, no-statistically significant results were found. Because the sociodemographic profile is not relevant in our analysis, we omit it from results; however, it can be consulted in Annex 1.
- ⁷ The normality of data required for the t test and Pearson correlation was demonstrated via Normal Q-Q Graph. The requirement of equality of variance was evaluated using the Levene test, where a p-value >.05 permits assuming this equality. The p-values obtained were: participation factors.972, strategic principles.805, economic benefits.801, social benefits.602, environmental benefits.712.
- ⁸ Annex 3 summarizes codes.
- ⁹ Annex 2B. Systematization of the indices.
- ¹⁰ Annex 2A. Construction and significance of the indicators.
- ¹¹ The form of working and distributing income at R.G. stimulates internal competition among members, because each one receives his income for the excursions performed. In the case of S.B, at the end of the day income is divided up among all members, regardless of who actually provided the services.
- ¹² See the analysis of Leadership.

Annex 1
Characteristics for the comparison of the studies case

Characteristic	San Blas	Rincón de Guayabitos
Juridical organization	Cooperative	Cooperative
Initiative for formation	Communitarian	Communitarian
Decision-making	General assembly: includes all members; the maximum authority for establishing accords; quorum is 2/3 of members, each with the right to one vote; decisions adopted by majority vote. Administrative Council: formed by the president, secretary and treasurer; the organ of execution and representation; can take some decisions as stipulated by law and the assembly; e.g., purchases that do not exceed a certain monetary limit.	

Characteristic	San Blas	Rincón de Guayabitos
Sociodemographic profile of cooperative members	55 years old, 21 years of service, 69% male and 31% female, 56% married and 25% widowed. Level education: 37.5% incomplete basic, 12.5% complete basic, 31% upper middle, 6% had a high school degree and 13% formal professional skills. 62.5% always lived in the community and 88% own a home.	39 years old, 17 years of service, 100% male, 12.5% single, 25% married, 12.5% widower, 50% cohabiting. Level of education: 25% incomplete basic, 56% complete basic, 19% upper middle. 69% always lived in the community and 88% own a home.
Nature-based tourism (Blamey, 2001; Das and Chatterjee, 2015, Jalani, 2012)	Boat trips year-round through the wetlands and mangroves; observation of migratory birds from December to March.	Boat trips on the ocean, scuba-diving, snorkeling and sport fishing year-round; observation of humpback whales from December to March.
Conservation activities (Vargas del Rio and Brenner, 2013; Agüera, 2014)	Natural area declared a Ramsar site; cleaning water currents; reforestation of the mangrove; verbal explanations of measures to avoid affecting flora and fauna; recipients for classifying waste.	Natural area protected by the community; maintenance of certified beach on an island and of a barrier to prevent its erosion; ban on extracting coral, flora and fauna; ban on entering with bottles and other glass containers; banners and verbal explanations of precautionary measures and importance of not using solar protectors or solvent-based tanning agents; recipients for classifying waste; ban on fishing within a 5-km radius; control of fishers in the area.
Complementary Activities. (Coria and Calfucura, 2009; Blamey, 2001)	Sales of regional products, snacks and beverages.	On the island: rental of chairs, tables, scuba and snorkeling gear; professional scuba-diving guide; sales of professional photos taken while scuba-diving; sales of snacks and beverages; restaurant. In R.G: trips on banana boats, rental of jet skis.
Long-term operation (Blamey, 2001; Murphy, 1985)	Over 40 years according to testimony by founding members.	42 years, since its Constitution.
No. of members (Murphy and Murphy, 2004; Jamal and Getz, 1995)	21 members (average age 55 years) 11 direct, 6 indirect workers.	21 members (average age 39 years). 60 direct, 30 indirect workers, 20 seasonal laborers
Location close to important tourism center (<150 km) and connecting routes to access the destination. (Jamal and Getz, 1995; Murphy, 1985)	Located 140 km from Nuevo Vallarta, a tourist destination located 12 km from the international airport. Highway connection, public and private transport available.	Located 60 km from Nuevo Vallarta. Highway connection, public and private transport available.

Source: elaborated by the authors.

Annex 2

A. Construction and meaning of indicators for measuring benefits of ecotourism

The precision and reliability adjustment of the measurement scale covered a series of steps: 1. Expert evaluation, 2. Pilot test of the instrument, 3. Elimination of reagent with less variability in each dimension, 4. Analysis of the correlations “reactive - total dimension” discarding those that correlate less than 0.35, 5. Cronbach’s Alpha (AdC) calculation for each dimension.

At the end of the adjustment procedure, the reagents that remain in the analysis are: Participation factors = 18, AdC = 0.862; Strategic principles = 7, AdC = 0.646; Economic benefits = 4, AdC = 0.603; Social benefits = 5, AdC = 0.649; Environmental benefits = 5, AdC = 0.604; Total benefits = 14, AdC = 0.844. Appendix C of this Annex shows a partial presentation of the final format applied during fieldwork, the factors that did not turn out to be significant after statistical testing have been omitted.

Economic benefits	
21	Refers to whether the member performs another economic activity apart from the cooperative. Accompanied by an open question to indicate if income received through the cooperative is sufficient to satisfy basic needs.
22	Complementary benefits promoted by the cooperative for its members apart from the income received through work, but that directly impacts the household economy through support for obtaining goods and services, given that cooperatives can constitute funds to assist their members.
23	Generation of indirect employment to ascertain to what degree the cooperative’s existence has fostered economic activity for friends and others members of the family.
24	Generation of direct employment to ascertain to what degree the cooperative has provided employment to each member’s direct nuclear family.
Social benefits	
25	Measures members’ perceptions of the just and equitable distribution of income.
26	Measures the number of women (members of cooperative or not) that work and obtain economic income through the cooperative.
27	Measures real improvement in work skills acquired through training sponsored by the cooperative.
28	Identifies to what degree participating in the cooperative helps members improve their capacity to relate to other people in general, understood as the result of their involvement in, and information and abilities acquired through it, allowing them to gain confidence in links with others and generate a tendency towards greater involvement in the community (Das and Chatterjee, 2015).
29	Identifies to what degree the cooperatives have supported projects for social or community benefit as part of their commitment with the social environment to which they belong.
Environmental benefits	
30	Identifies the cooperatives’ actions to prevent environmental pollution by visitors
31	Measures improvement of members’ and workers’ capacity to care for nature.
32	Identifies actions that contribute to improving the natural spaces where activities are performed; positive transformation of the surroundings.
33	Measures the degree of monetary contributions by members for the maintenance or restoration of nature.
34	Identifies actions by the cooperative to raise the consciousness of tourists regarding how to care for natural resources.

B. Systematization of the indices

Human and organizational factors of participation		Economic, social and environmental benefits	
Index	Condition	Index	Condition
>80%	Very favorable	>80%	Very high
>60% ≤ 80%	Favorable	>60% ≤ 80%	High
>40% ≤ 60%	Moderate	>40% ≤ 60%	Moderate
>20% ≤ 40%	Unfavorable	>20% ≤ 40%	Low
>0.00% ≤ 20%	Very unfavorable	>0.00% ≤ 20%	Very low

Note: this scale is used to give a final reading to the scores obtained for each benefit and factor; the percentages were calculated by totaling the normalized scores.

C. SURVEY

Member of cooperative S.B. []

R.G. []

On this list of statement, mark the box that correspond to the respondent's opinion.

A) PARTICIPATION FACTORS	Totally disagree	Disagree	Unsure	Agree	Totally agree
Evaluation of local assets					
1. It is not necessary to ask the tourists to observe specific care measures during excursions, because there are no actions that could significantly damage nature.					
2. During excursions, it is very important to tell tourists stories and narrate local history related to the sites they visit.					
3. Only a limited number of people should participate in excursions because the ecosystem could be affected.					
Perception of individual and community benefits	Totally disagree	Disagree	Unsure	Agree	Totally agree
4. In this cooperative we obtain personal and collective benefits because our actions also benefit the community (if answered affirmatively, ask what aspects they consider benefit the community and write them in the next box).					
5. Tourism is not always positive; it can also have negative effects on the community.					
Leadership	Totally disagree	Disagree	Unsure	Agree	Totally agree
6. We have performed the same activities in the same way for a long time, with no great changes in our way of working.					
7. The directors never take a decision without first positing it for consideration by all members.					

8. The directors constantly encourage the group to improve our skills in attending to and serving visitors.					
Spaces for learning					
9. Only a few members attend training events when they are offered.					
10. It's good to participate in assemblies because it helps improve our ability to propose solutions and make decisions,					
11. The cooperative is not demanding in terms of the training of members; people who want training receive it, those who aren't interested don't.					
12. We have two or more training events every year.					
B) STRATEGIC PRINCIPLES	Totally disagree	Disagree	Unsure	Agree	Totally agree
Shared vision					
14. One of the cooperative's principle goals is to improve constantly through changes in our way of working and by integrating new services.					
15. it is very important that in the future this cooperative be recognized as the principle local supplier of excursions (elaborate your views on this thought).					
16. Our mission as a local tourism cooperative is to ensure at all times that natural spaces are not damaged (if they agree, ask if they consider the role of the cooperative to be very important in this regard and why).					
Links with other stakeholders	Totally disagree	Disagree	Unsure	Agree	Totally agree
17. The cooperative should not maintain any links with government because it only takes advantage of us through taxation without providing any benefits.					
18. We often participate in work meetings with other people from the tourism sector to analyze the conditions of our activity and agree on action policies.					
19. It is not in our best interest to collaborate with other organizations because it is preferable to maintain our independence and exclusivity in the management of natural resources.					

20. Elaborating a plan or program for ecotourism development requires linking the cooperative to other actors; for example, other local businesses, government and NGOs.				
C) BENEFITS OF ECOTOURISM				
ECONOMIC				
21. Do you perform another economic activity in addition to the cooperative? (If the response is 'Yes', ask why).	1. No, 2. Sometimes, 3. Yes			
Why?				
22. How often has the cooperative offered some type of support to help your family obtain school materials, clothes and shoes, articles for the home, food baskets, education, medical care or medicines, support for funeral costs, commutes, etc.?	1. Never 2. On some occasions 3. On many occasions			
23. How many relatives and friends of the members of the cooperative have benefitted economically by providing services that are complementary to excursions, such as accommodation, selling food and beverages, renting tables and chairs, renting umbrellas, selling regional souvenirs, selling candy or sweets, selling ice, renting accessories for excursions, etc.?	1. A few, 2. Plenty, 3. Many			
24. Aside from yourself, how many members of your family work directly for and receive regular income from the cooperative?	1. None, 2. One, 3. Two or more			
SOCIAL				
25. Do you consider that the cooperative facilitates a fair and equitable distribution of income among members, with each one receiving what is due to her/him in relation to their effort and contribution?	1. No, 2. Not sure, 3. Yes			
26. How many women (members or not) work with, and obtain income economic through, the cooperative?	1. 1-5, 2. 6-10, 3. 10 or more			
27. How many members have succeeded in improving their work skills through training provided by the cooperative?	1. Some, 2. The majority, 3. All			
28. To what degree has your participation in the cooperative helped you achieve better links to and relations with other people?	1. Almost nothing, 2. Plenty, 3. A lot			
29. How often has the cooperative authorized resources to support projects of social or community benefit?	1. Never, 2. Sometimes 3. Many times			
ENVIRONMENTAL				
30. Which of the following actions are performed to prevent environmental pollution? (multiple choice) a. Informative banners; b. Cleaning up the waste left behind by visitors; c. Limitating the articles that tourists can introduce into natural spaces (glass, solvents, plastics, perfumes, etc.) (value with 1, 2 or 3 depending on the number of options marked).				
31. Over time, how many members and workers of the cooperative have improved their ability to care for nature?	1. Some, 2. The majority, 3. All			
32. Which of the following actions are performed to improve the natural spaces where your activities are carried out? (multiple choice)				

a. Cleaning water currents and contaminated land; b. Restoring flora and/or fauna, c. Obtaining certifications of quality for our services	
33. Have you ever made monetary contributions as a member, destined exclusively for the care or restoration of natural resources?	1. Never, 2. Sometimes, 3. Always
34. What means are used to inform tourists about, and make them aware of, caring for natural spaces? (multiple choice)	
a. Informative banners and pamphlets; b. Detailed explanations by guides of the measures taken inside the Reserve; c. Warning/sanctioning tourists for inadequate actions.	
35. In your point of view, is there sufficient trust and collaboration among all members?	
36. When it is necessary to perform an activity outside normal working hours or roles, do people get	
37. Would you say that the leaders/directors succeed in motivating the group to commit to carrying out certain activities?	
38. Are all the members of the cooperative interested in innovating and striving to find the best ways of getting things done?	

Annex 3
List of surveys applied and interviews conducted

Current members of the cooperatives					
	Cooperative R.G.	Date		Cooperative S.B.	Date
Member1	Survey1	20/11/2017	Member1	Survey17	5/12/2017
Member2	Survey2	20/11/2017	Member2	Survey18	5/12/2017
Member3	Survey3	20/11/2017	Member3	Survey19	5/12/2017
Member4	Survey4	21/11/2017	Member4	Survey20	6/12/2017
Member5	Survey5	21/11/2017	Member5	Survey21	6/12/2017
Member6	Survey6	21/11/2017	Member6	Survey22	6/12/2017
Member7	Survey7	22/11/2017	Member7	Survey23	6/12/2017
Member8	Survey8	22/11/2017	Member8	Survey24	7/12/2017
Member9	Survey9	23/11/2017	Member9	Survey25	8/12/2017
Member10	Survey10	23/11/2017	Member10	Survey26	8/12/2017
Member11	Survey11	23/11/2017	Member11	Survey27	10/12/2017
Member22	Survey12	24/11/2017	Member22	Survey28	10/12/2017
Member13	Survey13	25/11/2017	Member13	Survey29	10/12/2017
Member14	Survey14	27/11/2017	Member14	Survey30	15/12/2017
Member15	Survey15	29/11/2017	Member15	Survey31	17/12/2017
Member16	Survey16	30/11/2017	Member16	Survey32	17/12/2017
External informants					
President, Secretary and Event Director, Hotel Association, Compostela	Interview1	25/11/2017	Local resident	Interview5	12/12/2017
Local resident	Interview2	27/11/2017	President, Hotel Association, S.B	Interview6	13/12/2017

Assistant, Port Captaincy	Interview3	28/11/2017	Analyst, National PNA Commission	Interview7	12/12/2017
Local resident and street vendor	Interview4	30/11/2017	Municipal Tourism Office	Interview8	11/12/2017

List of codes used for qualitative analysis

Code	Description
1. Economic activity in the community / Changes	They correspond to questions that focus on impact of tourist development and ecotourism in the community
2. Community transformations	
3. Employment opportunities from tourism	
4. Hunting of animals and felling of trees / Control	
5. Benefit of tourism for low-income people	
6. Tourism income in relation to another activity	
7. Perception of negative tourism / Impacts on the community	
8. Changes in nature tourism	They correspond to questions that focus on the destination conditions and the role of the various actors
9. Changes in natural spaces, flora and fauna	
10. Environmental conservation initiatives	
11. Support for conservation initiatives	
12. People benefited from a protected nature reserve	
13. Training opportunity for nature tourism	
14. Type of training support	They correspond to questions that focus on performance of the tourist cooperatives and their linkage with other actors
15. Nature-friendly excursion	
16. Contribution to natural resources care	
17. Organization of service / tourist complaints.	
18. Excursion conducted by local residents	
19. Harmony and cooperation with the community	
20. Complaints from local residents	
21. Managing relationships and conflict with local residents	
22. Socially responsible company	
23. Support for community benefit initiatives	
24. Cooperative links	
25. Qualification of the cooperative's work	

Recibido: 12/08/2020

Reenviado: 03/01/2021

Aceptado: 04/03/2021

Sometido a evaluación por pares anónimos

Dinámica relacional de las actividades recreativas en el Área de Protección de Flora y Fauna Nevado de Toluca, México: El enfoque del Análisis de Redes Sociales

Nadinne Ivette González-Romero* Tizbe T. Arteaga-Reyes**

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

Stéphane Héritier***

Université Grenoble-Alpes (Francia)

Humberto Thomé-Ortiz****

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

Leopoldo Galicia*****

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Resumen: La gestión de las actividades recreativas en Áreas Naturales Protegidas es compleja por el número de actores sociales que aprovechan y administran los recursos naturales con actividades, intereses y necesidades distintas. El objetivo del estudio fue analizar la dinámica relacional entre los actores sociales involucrados en tres Unidades Socio-Ecológicas, y sus implicaciones en el manejo de las actividades recreativas en el Área de Protección de Flora y Fauna Nevado de Toluca, México. A partir de una revisión de literatura, entrevistas semiestructuradas y Análisis de Redes Sociales se encontró que los actores sociales presentes, no son suficientes para un buen manejo de las actividades recreativas. La principal función de todos los actores sociales es la conservación de recursos naturales, pero también asumen funciones para el manejo de las actividades recreativas. La dinámica entre actores sociales presenta lazos débiles e intermitencia en las relaciones debido a la ausencia de vínculos institucionalizados y metas comunes. Es necesario desarrollar redes de colaboración donde los actores asuman corresponsabilidades y acciones conjuntas para la planeación y manejo de las actividades recreativas.

Palabras Clave: Actores sociales; Análisis de Redes Sociales; Conservación; Dinámica relacional; Manejo; Recreación.

Relational dynamics of recreational activities in the Nevado de Toluca Flora and Fauna Protection Area, Mexico: A Social Network Analysis approach

Abstract: The management of recreational activities in Natural Protected Areas is complex due to the number of stakeholders that use and manage natural resources, their varying activities, interests and needs. The aim of the study was to analyse the relational dynamics between stakeholders involved in three Socio-Ecological Units, and their implications in the management of recreational activities in the Nevado de Toluca Flora and Fauna Protected Area, Mexico. From literature review, semi-structured interviews and application of Social Network Analysis tools, it was identified that not all the stakeholders that should be involved for efficient management of recreational activities are effectively included. Although their main function is the conservation of natural resources, they also assume functions for the management of recreational activities. They present weak ties and lack of consistency in their relationships, due to the absence of institutionalized links and common goals. It is necessary to move towards collaboration networks where stakeholders assume joint responsibilities and actions for the planning and management of recreational activities.

Keywords: Stakeholders; Social Network Analysis; Conservation; Relational dynamics; Management; Recreation.

* Universidad Autónoma del Estado de México (México); E-mail: meipax13@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-8678-1906>

** Autora para correspondencia (México); E-mail: tizbe@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-7803-6749>

*** Université Grenoble-Alpes (Francia); E-mail: step_heritier@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-0993-9933>

**** Universidad Autónoma del Estado de México (México); E-mail: humbertothome@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-6714-3490>

***** Universidad Nacional Autónoma de México (México); E-mail: lgalicia@igg.unam.mx; <http://orcid.org/0000-0002-5808-6471>

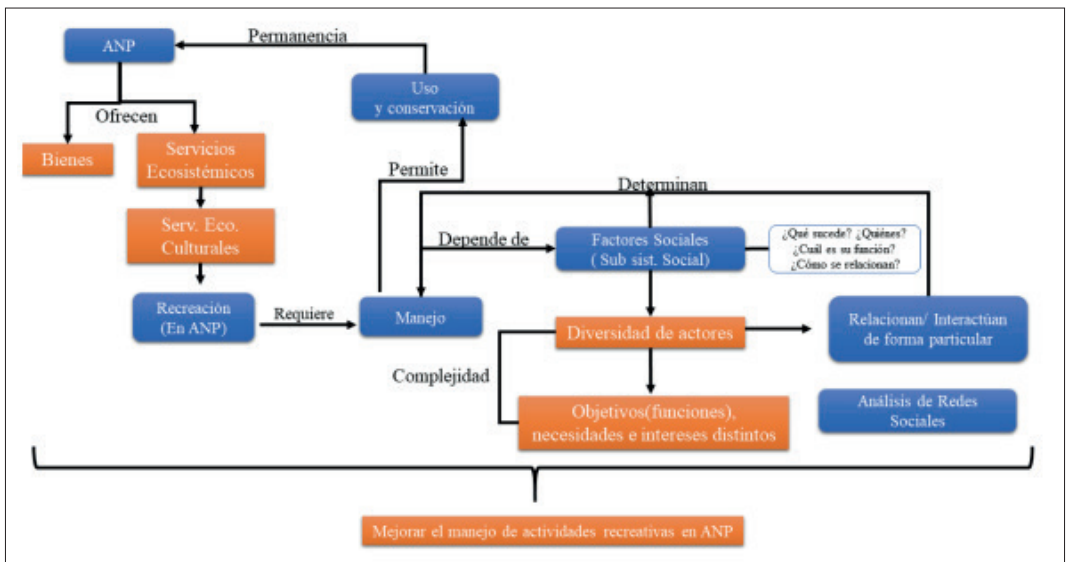
1. Introducción

La ciencia y práctica de la conservación se han basado en conocimientos científicos y en una comprensión cada vez más sofisticada de los procesos ecológicos, lo que ha minimizado la importancia de los procesos sociales dentro de la gestión de los espacios naturales (Brechtin, Wilshusen, Fortwangler y West, 2002; Maass et al., 2010; Ban et al., 2013; Bennett et al., 2017). En las Áreas Naturales Protegidas (ANP), la comprensión de los mundos físico y social requiere examinar las relaciones entre los elementos que componen los fenómenos en estudio (Baggio, Scott y Cooper, 2010). Sin embargo, la investigación científica en relación con los conocimientos tradicionales o autóctonos, a menudo ha demostrado la complejidad de las interrelaciones y de las dinámicas de la coevolución entre los sistemas ecológicos y sociales, aspecto que ha llevado a la validación de la noción de sistema socio-ecológico, o socio-ecosistema (Toledo, 1996; Leff, 2000; Vandermeer y Perfecto, 2003; Toledo y Barrera-Bassols, 2011; Maass et al. 2016).

Muchas de las ANP (por ejemplo, los parques nacionales o ANP de categorías IV, V y VI de la UICN – Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza) tienen como objetivo mantener los beneficios que proporcionan los ecosistemas naturales entre los que destacan servicios ecosistémicos culturales como la recreación¹ (Stolton, 2010). A su vez, la gestión deficiente del turismo y la recreación (Pulido y López, 2012) impactan negativamente en los recursos naturales y culturales (Leung, Spenceley, Hvenegaard y Buckley, 2015). La complejidad es mayor en situaciones como el Área de Protección de Flora y Fauna Nevado de Toluca – incluida en la categoría VI de la UICN, que corresponde a un Área Protegida con uso sostenible de los recursos naturales – donde habitan comunidades agrarias que necesitan desarrollar actividades económicas. En este caso, las actividades recreativas dependen de un subsistema social formado por una diversidad de actores sociales con objetivos, funciones, necesidades e intereses heterogéneos. Las relaciones entre esos agentes sociales repercuten en la gestión de las actividades y en la forma en que se utilizan y conservan los recursos para garantizar la sostenibilidad del área protegida (Fig. 1).

El estudio de las relaciones sociales ha cobrado importancia en el ámbito de la conservación (Guerrero, McAllister, Corcoran y Wilson, 2013) y del turismo (Dedeke, 2017), pues se ha identificado como un factor clave en la valoración de la capacidad de acción de cualquier territorio, debido a que existe una relación directa entre el grado de desarrollo turístico² y la dinámica relacional de los actores locales (Merinero y Pulido, 2009; Merinero y Zamora, 2009). La dinámica relacional implica tanto el análisis estructural del entramado de actores sociales como del contenido de las relaciones que se establecen entre ellos, generando información relevante para la planificación e implementación de estrategias destinadas al fortalecimiento de la participación entre los diferentes actores sociales (Burgos, 2014).

Figura 1. Problemática del manejo de actividades recreativas en ANP.



Fuente: González (2018).

El estudio de las relaciones entre los actores sociales implicados en el turismo se basa, entre otras cosas, en el Análisis de las Redes Sociales (ARS) (Burgos, 2014). La literatura científica aborda la dinámica en la que se constituye la gestión de las actividades de ocio, considerando que la actividad turística se define por las relaciones entre los elementos que la integran (Artesi, 2007). De esta manera, el ARS proporciona a la investigación turística un conjunto de métodos y herramientas para comprender patrones, estructuras y vínculos entre las categorías de actores sociales (Casanueva, Gallego y García-Sánchez, 2016). Por ejemplo, se ha utilizado para explicar la dinámica de las relaciones socioecológicas en áreas turísticas (Martini y Buffa, 2015; Merinero y Pulido, 2009) resaltando la importancia de las relaciones sociales para garantizar el desarrollo sostenible del turismo (Vargas y Rodríguez, 2014), para identificar redes de colaboración científica en el campo turístico (van der Zee y Vanneste, 2015), o para analizar la configuración de las líneas de investigación dentro de los estudios turísticos (Casanueva et al., 2016). El ARS ha apoyado al entendimiento de redes de competencia en el sector turístico (de Oliveira, Reis, Cabral y Wittmann, 2012; Nordin, 2003; van der Zee Gerrets y Vanneste, 2017), la forma en que fomenta los procesos de desarrollo local, sustentable y endógeno (Artesi, 2007), y la forma en que se estructuran las redes de actores políticos, de negocios y cooperación (van der Zee y Vanneste, 2015). En México se han utilizado para comprender el desarrollo turístico en destinos emergentes y para la generación de propuestas de mejora de la política pública (Rodríguez, Pulido, Vargas, y Shaadi, 2018), así como para la reflexión sobre la importancia de fortalecer las relaciones entre actores sociales (Vargas y Rodríguez, 2014). Sin embargo, han sido poco exploradas en el manejo conjunto de actividades recreativas en ANP.

El manejo de los recursos naturales en ANP es resultado de procesos sociales que son motivados por distintas necesidades (Mardones, 2017). En este sentido, la dimensión social influye en las dinámicas de los ecosistemas y en su capacidad para suministrar distintos tipos de servicios ecosistémicos (Ender-Wada, Blahna, Krannich y Brunson, 1998; Bennett et al., 2017). Las decisiones que los sistemas sociales (en todos los niveles) toman respecto a su gestión modifican el funcionamiento de los ecosistemas (Balvanera, Arias-González, Rodríguez-Estrella, Almeida-Leñero y Schmitter-Soto, 2016), en un contexto en el que las relaciones no son ni lineales ni mecánicas, sino que adoptan la forma de un sistema complejo de múltiples interacciones (Jiménez Martínez, 2005).

El Área de Protección de Flora y Fauna Nevado de Toluca (APFFNT) es un socio-ecosistema³ en el cual ocurren diferentes dinámicas sociales para el aprovechamiento de sus cualidades estéticas con propósitos recreativos. Se compone de Unidades Socio-Ecológicas (USE)⁴ que comparten características biofísicas, acciones de conservación y actividades recreativas, en donde confluyen diversos tipos de tenencia de la tierra⁵: ejidal, comunal, federal y propiedad privada, lo que hace que el manejo de las actividades recreativas se desarrolle en contextos social y ecológicamente frágiles y complejos (González-Romero, Galicia, Arteaga-Reyes, Thomé-Ortiz y Héritier, 2018). El objetivo de la presente investigación fue analizar la dinámica relacional (funciones, estructura, naturaleza y calidad de las relaciones) entre los actores sociales involucrados en las actividades recreativas en tres Unidades Socio-Ecológicas, y sus implicaciones en el manejo de las actividades recreativas en el APFFNT. El análisis de dichas relaciones tiene por objeto mejorar el manejo de las actividades recreativas para evitar el deterioro de los ecosistemas y contribuir al objetivo de las ANP de ser disfrutadas y protegidas.

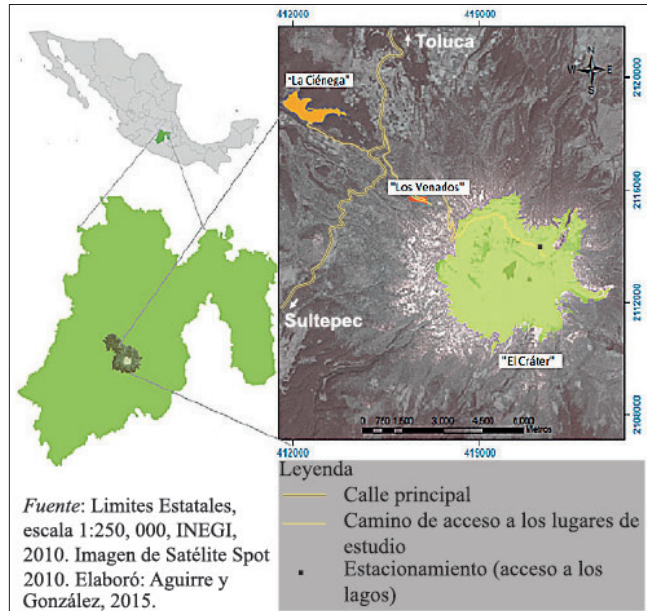
2. Métodos

2.1. Zona de estudio

El Área de Protección de Flora y Fauna Nevado de Toluca (APFFNT) es una de las ANP más significativas en el Estado de México; que comprende el volcán Xinantécatl, la cuarta cumbre más alta de México (4,680 m. de altitud) y constituye un área biogeográfica relevante a nivel nacional (Diario Oficial de la Federación [DOF], 2016). Sus ecosistemas son de vital importancia debido a los servicios ecosistémicos – hidrológicos y forestales – que presta a la zona centro de México (Vargas, 1997; Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas [CONANP], 2013; DOF, 2016), pues asegura el abastecimiento de agua de la ciudad de Toluca (más de 2 millones de habitantes), parte de la Ciudad de México (la cuarta metrópolis más grande del mundo), y del estado de Guerrero. Contribuye a la “conservación de los ecosistemas forestales, desde el zacatonal alpino hasta los bosques de coníferas y los bosques templados” de encino o latifoliada (DOF, 2016, p. 12), mientras que algunos sectores – en particular los estudiados en este artículo – resultan atractivos turísticamente para las concentraciones urbanas cercanas. Se seleccionaron tres USE del APFFNT (Mapa 1) en donde coexisten acciones de conservación y actividades recreativas: i) “El Cráter” considerado la zona núcleo; ii) El Parque de “Los Venados” y iii)

El Parque Ecoturístico “La Ciénega”, ubicados en la zona de amortiguamiento, en la subzona de Uso Público y Áreas de Turismo Sustentable, en territorios del Ejido de San Juan de las Huertas (ESJH) y el Ejido de Loma Alta (ELA).

Mapa 1: Ubicación del socioecosistema Área de Protección de Flora y Fauna Nevado de Toluca (APFFNT) y sus Unidades Socio-Ecológicas (USE).



Fuente: Adaptado de González (2018).

Los criterios de selección para las unidades de observación fueron: a) ser de los principales sitios de visitación turística del APFFNT, b) estar localizados en la principal ruta de acceso, c) el tipo de propiedad de la tierra; y d) el tipo de desarrollo y administración de la actividad recreativa. Estos tres sitios se distinguieron por sus características ecológicas: en “El Cráter”, un ecosistema de gran altitud asociado a los dos lagos de montaña de la zona del cráter; en “La Ciénega”, un humedal con una población de ajolote (*Ambystoma rivularis*) en peligro de extinción y una población vegetal de oyamel (*Abies religiosa*) y oyamel-pino (*Abies-Pinus*). Por último, “Los Venados”, ubicado en el camino de acceso al cráter, está sujeto a una amplia presión turística que requiere un amplio control de la vegetación boscosa – ocote (*Arracacia rigida*), pino amarillo (*Pinus ponderosa*), pino chino (*Pinus hartwegii*) – (CONANP, 2013; CONANP, 2016) - en un sector con poca agua. Estudios previos identificaron que las USE comparten características biofísicas que les brinda el ecosistema de montaña, como el rango altitudinal (superior a 3,000 m sobre el nivel del mar), la “vegetación alpina” (Ceballos, 2011, p. 38) y los lagos conocidos como "Laguna del Sol" y “Laguna de la Luna”, siendo el recurso hídrico el factor biofísico que produce la visitación en los tres “puntos turísticos”, sólo diferenciado por la temporalidad (González-Romero et al., 2018). Tanto las particularidades como las similitudes de estas tres USE, permitieron un análisis comparativo del manejo de actividades recreativas, a partir de la dinámica relacional que existe en el APFFNT.

2.2. Análisis de Redes Sociales (ARS)

La investigación incorporó datos cualitativos y cuantitativos a partir de información documental y referentes empíricos. A partir de la revisión de literatura se contextualizó la dinámica relacional (Merinero y Pulido, 2009; Vargas y Rodríguez, 2014; Rodríguez et al., 2018), el Análisis de Redes Sociales (Hanneman y Riddle, 2000; Wasserman y Faust, 2013; Crona y Bodin, 2006), redes en turismo (Casanueva et al., 2016; Scott, Baggio y Cooper, 2008; van der Zee y Vanneste, 2015) y redes de actores

sociales en ANP (Calvet-Mir, Maestre-Andrés, Molina y van den Bergh, 2015; De la Mora-De la Mora, 2015; Mardones, 2017). El trabajo de campo y las entrevistas (apoyadas en los instrumentos de ARS diseñados para esta investigación) permitieron definir a los actores sociales, sus funciones y relaciones.

Para los instrumentos de ARS se determinaron variables atributivas (nombre, institución que representa, sitio de injerencia, sector, tipo, ámbito de acción y función dentro del sitio) que permitieron definir a los actores sociales a partir de sus características o cualidades específicas. Asimismo, se determinaron variables estructurales (tipo, objetivo, frecuencia, carácter, calidad, modo y medio por el que se da la relación) que a su vez apoyaron la identificación de los vínculos entre los actores sociales. Se diseñaron dos instrumentos, uno para los actores sociales de gestión de la APFFNT, empresas de alimentos y bebidas, y para las empresas que ofertan actividades recreativas especializadas en el APFFNT, y otro para los visitantes.

Debido a que las características de los datos relacionales imposibilitan realizar algún tipo de muestreo, es necesario contar con información de todos los actores sociales y todos los lazos que componen la red social (Verd Pericás y Martí Olivé, 1999). Asimismo, las investigaciones de análisis relacionales no requieren de una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada selección de sujetos con ciertas características bajo un enfoque cualitativo, obteniendo los casos que interesan al investigador y que permiten la recolección y análisis de los datos (Rodríguez et al., 2018). Por lo tanto, en este caso no fue necesaria una muestra estadísticamente representativa. En este sentido, la determinación de la muestra se realizó en dos grupos, el primero cuando el número de actores sociales era reducido y fácilmente identificable, al cual se aplicaron los criterios de Laumann, Marsden y Prensky (1983) considerando el IV que se refiere al método de la "bola de nieve" (Goodman, 1961) y el V en función de las actividades en que los actores sociales participan conjuntamente.

Para el segundo grupo, con un número mayor de actores sociales, se aplicó el enfoque nominalista de Laumann et al. (1983), donde los límites de la red los fija el propio investigador (Wasserman y Faust, 2013). En este grupo se encontraron los visitantes y los prestadores de servicios turísticos especializados (PSTE), los cuales se identificaron previamente con base en la literatura, corroborándose en campo los tipos de visitantes y las principales actividades que realizan. Para ello se aplicaron 20 entrevistas semiestructuradas por cada tipo de actividad con un total de 140 entrevistas entre las tres USE (caminata, senderismo, montañismo, ciclismo, correr, día de campo y convivencia familiar). Las PSTE en el APFFNT se identificaron en el trabajo de campo, por medio de la consulta de los libros de registro de la Comisión Estatal de Parques Naturales y de la Fauna (CEPANAF) y a través de la red social más utilizada por los visitantes en el periodo de la investigación (Facebook); se descartaron aquellas que solo ofertaban transportación y se consideraron las que ofertaban actividades de montaña; solamente cinco colaboraron. La aplicación de las entrevistas e instrumentos se realizó entre octubre y noviembre de 2016 en la época del año con baja visitación y entre enero y febrero de 2017, la temporada de mayor visitación; en ambos casos los días establecidos fueron el último domingo del mes, en horarios de atención a visitantes (8:00-17:00 horas).

Ambos instrumentos integraron los datos del actor y los vínculos; se codificaron utilizando medidas binarias de relaciones ampliamente utilizadas en ARS (Hanneman y Riddle, 2000), asignando 1 a las relaciones o lazos existentes y 0 a las relaciones ausentes; y medidas nominales de categoría múltiple (Ramírez y Gómez, 2016; Wasserman y Faust, 2013). Se solicitó a los informantes que, de acuerdo con su experiencia, de una lista de actores sociales eligieran para cada uno qué categoría describía mejor su relación con cada actor, especificando el lazo que tenían con éstos. Los instrumentos se validaron y se realizó una prueba piloto en un lugar con características similares a los sitios de estudio.

El análisis de las relaciones entre los actores sociales vinculados a las áreas protegidas ha utilizado metodologías cualitativas (De la Mora-De la Mora, 2015), así como el análisis de la estructura de las redes de relaciones entre los actores sociales (Cruz y Velázquez, 2020). En el caso del APFFNT, el análisis de las relaciones implicó la comprensión de posiciones, roles e influencia de los diferentes actores sociales, a partir de índices de densidad (porcentaje de relaciones existentes entre las posibles de toda la red); centralidad (cantidad de actores sociales a los que un actor está directamente unido); intermediación (posibilidad de un actor para intermediar las comunicaciones entre otros), y centralización (conexiones directas entre actores sociales) (Rendón, Aguilar, Muñoz y Altamirano, 2007). Para profundizar en las relaciones se realizó el Análisis de Contenidos de las Redes Sociales (Merinero y Pulido, 2009), que permitió obtener información de las características de las relaciones y particularmente la naturaleza (tipo de relaciones) y calidad (fuerte, débil o de conflicto). La información se sistematizó por medio de una base de datos en Excel con matrices de modo 1 y modo 2, posteriormente se introdujeron en el software UCINET 6.2 para calcular las medidas de centralidad, y después con el software NetDraw,

se construyeron gráficos donde los nodos representan a los actores sociales y las líneas a los vínculos o relaciones.

3. Resultados

3.1. Los actores sociales y su papel en las actividades recreativas en el APFFNT

Las actividades recreativas por su naturaleza social implican una constante interacción entre las diversas partes involucradas que pueden ser personas, colectividades, organizaciones o instituciones (Dredge, 2006; van der Zee et al., 2017). Entre los actores sociales relacionados con el manejo de actividades recreativas en el APFFNT se encuentran (Tabla 1) instituciones gubernamentales de los tres niveles de gobierno (federal, estatal y municipal), encargadas de cuestiones ambientales y de atención médica pre-hospitalaria; instituciones académicas (enfocadas en acciones de conservación de recursos naturales y el aprovechamiento turístico del territorio); ejidatarios (poseedores de las tierras), y actores sociales temporales entre los que se encuentran visitantes y empresas que ofertan actividades recreativas, así como alimentos y bebidas. Por su ubicación geográfica, el Parque “Los Venados” es punto de acceso para llegar a “El Cráter”, por lo que hay actores sociales que se ubican en ambos sitios y por ende están en comunicación. En contraste, “La Ciénega” está más alejada y el contacto con los actores sociales de las otras dos USE es extremadamente débil.

Tabla 1: Actores sociales y sus funciones en tres USE del APFFNT

Actor	Cráter	Venados	Ciénega	Función principal	Función dentro de las actividades recreativas
CONANP	✓	✓	✓	Conservar el patrimonio natural y promover el desarrollo sustentable	<ul style="list-style-type: none"> Establecer normas para evitar daños en el ecosistema Autorizar las diferentes actividades turístico-recreativas o la venta de alimentos y artesanías dentro del ANP, y vigilar que la aplicación de las reglas administrativas permita un turismo ambientalmente responsable sin alterar o perturbar los espacios naturales.
CEPANAF	✓	✓	✗	Administración y conservación del ANP	<ul style="list-style-type: none"> Prohibir el paso de los visitantes hacia las lagunas en vehículos, vigilar que no entren a la zona núcleo con mascotas y auxiliar a los visitantes en caso de emergencia o en su caso solicitar apoyo a otras dependencias de acuerdo a la gravedad de la situación.
PAM-CES	✓	✓	✗	Brindar seguridad a los visitantes de alta montaña	<ul style="list-style-type: none"> Brindar seguridad a los visitantes de alta montaña Vigilar que los visitantes cumplan con el reglamento del ANP y brindar primeros auxilios en caso de algún accidente.
SUEM	✓	✓	✗	Atención médica pre-hospitalaria	<ul style="list-style-type: none"> Atender urgencias de los visitantes
GR	✓	✗	✗	Atención médica pre-hospitalaria	<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda, rescate y traslado de personas extraviadas o con lesiones mayores.
PROESNEVADO	✓	✓	✗	La conservación del ANP, la administración, la gestión, investigación y la generación de vínculos.	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo conjunto para evitar que los visitantes generen impactos negativos en los recursos naturales
MAT	✓	✗	✗	Cuidado de los recursos naturales	
MAZ	✓	✓	✓		
PCT	✓	✗	✗	Salvaguardar la integridad física en la vida, los bienes y el entorno, prevención, auxilio y recuperación	<ul style="list-style-type: none"> Colaborar con las brigadas de búsqueda y rescate cuando se presenta alguna contingencia con los visitantes o con los recursos naturales.
PCZ	✓	✓	✓		
ITT	✓	✗	✗	Investigación, acciones para la conservación y preservación de los recursos naturales	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de acciones para controlar el flujo e impacto de los visitantes
UAEMex	✓	✓	✗	Investigación	<ul style="list-style-type: none"> Asesoramiento sobre el potencial de los recursos naturales para las actividades recreativas
ESJH	✗	✓	✗		<ul style="list-style-type: none"> Cobro de la cuota de acceso Dar mantenimiento y vigilancia Atender las necesidades de los visitantes
ELA	✗	✗	✓	Administración y toma de decisiones	
AyB	✗	✓	✗	Ofertar servicios de alimentos y bebidas Ofertar servicios turísticos especializados (alpinismo, senderismo etc)	<ul style="list-style-type: none"> Oferta de servicios de alimentos y bebidas y de actividades especializadas
PSTE	✓	✓	✗		
Visitantes	✓	✓	✓	Realizar actividades recreación	<ul style="list-style-type: none"> Realizar actividades recreación

Acronímicos

CONANP: Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. CEPANAF: Comisión Estatal de Parques Naturales y de la Fauna, PAM-CES: Policía de Alta Montaña de la Comisión Estatal de Seguridad. SUEM: Servicio de Urgencias del Estado de México. GR: Grupo Reflampagos. PROESNEVADO: Programa de Recuperación y Manejo Sustentable del Nevado de Toluca. MAT: Medio Ambiente Toluca. MAZ: Medio Ambiente Zinacantan. PCT: Protección Civil Toluca. PCZ: Protección Civil Zinacantan. ITT: Instituto Tecnológico de Toluca. UAEMex: Universidad Autónoma del Estado de México. ESHJ: Ejido de San Juan de las Huertas. ELA: Ejido de Loma Alta. AyB: Empresas que ofertan servicios de alimentos y bebidas, PSTE: Empresas prestadoras de servicios turísticos especializados.

Tipo de actor: ■ Gobierno Federal, ■ Gobierno Estatal, ■ Gobierno Municipal, ■ Academia, ■ Actores Sociales organizados, ■ Actores temporales

Fuente: González (2018).

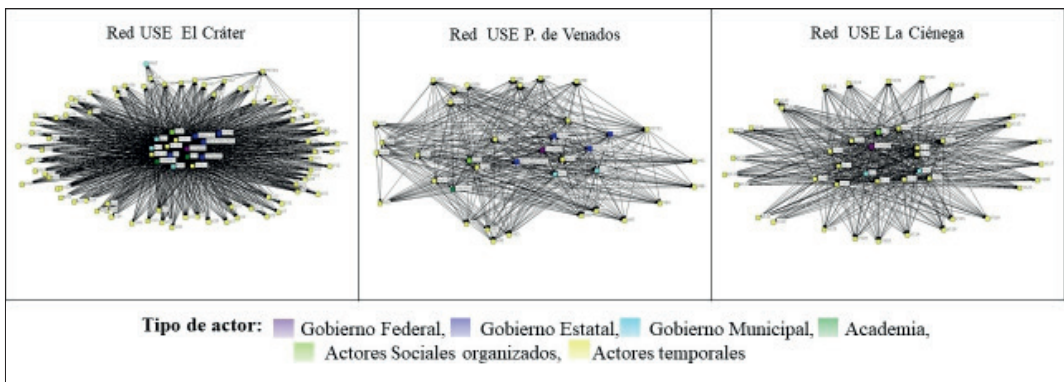
La Tabla 1 muestra que la mayoría de los agentes sociales protegen los recursos endógenos. Algunos (por ejemplo, CONANP y CEPANAF) están atentos a los mecanismos generales de conservación, mientras que otros se preocupan por las dimensiones estratégicas (Proesnevado) o las estrategias de control de los recursos naturales (MAZ o MAT, por ejemplo). Otros (ejidos, ITT, PAM-CES) concentran su acción

en la gestión de las actividades de ocio, protección y control de los visitantes para tratar de regular (con diferentes grados de éxito) el aumento de los flujos de visitantes, en particular durante los fines de semana y en la temporada de invierno. Además, las instancias rectoras para planificar y desarrollar las actividades recreativas, así como los actores sociales que hacen presencia tanto en temporada alta (invernal con alto flujo de visitantes) como en temporada baja (verano con bajo flujo de visitantes) se encuentran desvinculadas en estos territorios. Sin embargo, en algunas ocasiones se reflejan aún más vacíos, ya que la presencia de los actores sociales es intermitente y está en función de la temporada y el flujo de visitantes.

3.2. Influencia de la estructura de las redes y posición de los actores sociales sobre las relaciones

En las tres USE el mayor número de relaciones se presentan en el centro de la red entre los actores sociales que controlan las actividades recreativas. En la periferia se observan los visitantes como actores sociales más lejanos, con vínculos mínimos para el pago de acceso o en ocasiones para el uso de algún servicio como alimentos o sanitarios (Fig. 2). Las PSTE presentan vínculos escasos con los demás actores sociales, ya que a pesar que la Regla 9 del Capítulo II del Programa de Manejo establece que se requiere “la autorización de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) por conducto de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) para realizar (...) actividades turístico-recreativas dentro de Áreas Naturales Protegidas en todas sus modalidades” y/o “actividades comerciales (venta de alimentos y artesanías)” (DOF, 2016, p. 234), ninguna empresa⁶ que está obteniendo beneficios económicos a partir de los servicios ambientales del ANP ha gestionado algún permiso ante las instancias correspondientes. Los vínculos de unas pocas empresas se limitan a un registro en el diario de CEPANAF sobre cuántas personas ingresan a la zona en grupo y el responsable de éste en caso de que se presente algún imprevisto.

Figura 2: Grafos de redes por Unidades Socio-Ecológicas en el APFFNT.



Fuente: Adaptado de González (2018).

La Figura 2 muestra la estructura de las relaciones entre los diferentes actores implicados en la actividad turística. Ello permite observar la lejanía entre recreación-conservación. Al centro se localizan los actores que administran los recursos naturales y manejan actividades recreativas. En la periferia los visitantes y prestadores de servicios.

Si se considera que las actividades recreativas se representan principalmente por los visitantes, de no ser por el pago de acceso, habría una desvinculación entre las actividades recreativas y los actores sociales encargados del manejo de los recursos en el APFFNT. Los visitantes dentro de las USE determinan el tipo de relación y el actor con el que se relacionan de acuerdo con el tipo de actividad que realizan (caminata, día de campo, senderismo, alpinismo, correr, acampar, etc.), ya que el visitante que va por medio de PSTE para practicar alpinismo o senderismo se desvincula completamente de los actores sociales locales, puesto que el pago del recorrido incluye la entrada, la actividad y en ocasiones un refrigerio. La lejanía que muestran los visitantes en las tres USE se debe a que la forma actual en

la que se manejan las actividades recreativas en el APFFNT la cual no implica ninguna relación con los demás actores sociales. La pregunta es: ¿si esta lejanía o disociación pone en peligro la continuidad de los servicios del ecosistema cultural en el APFFNT, o si se puede lograr un equilibrio entre el uso de los recursos naturales y la conservación?

3.3. Densidad, centralización, centralidad e intermediación

Los resultados de la Tabla 2 muestran que la USE “El Cráter” posee la mayor densidad con el mayor número de actores sociales y relaciones. Esta zona ha sido declarada como la “zona núcleo” en los documentos de manejo ya que se considera de mayor importancia ecológica, y al mismo tiempo es la zona más atractiva para los visitantes. Además de que es un sitio administrado por el gobierno donde se encuentran vínculos institucionales preestablecidos.

Tabla 2: Indicadores de las redes y las relaciones entre los actores sociales involucrados en el manejo de actividades recreativas en el APFFNT

	CRÁTER	VENADOS	CIÉNEGA
Densidad	27.684	24.659	20.886
Centralización (red)	25.34%	18.96%	27.47%
Centralidad de entrada	ESJH 10.8 %	ESJH 15.4%	ELA 11.6 %
Centralidad de Salida	CONANP 48.8 %	CONANP 47.5%	PCZ 53.4 %
Intermediación	ESJH 25.63	ESJH 20.14	ELA 27.57

Subtítulos: ESJH = Ejido de San Juan de las Huertas; ELA = Ejido de Loma Alta; PCZ = Protección Civil Zinacantepec; CONANP = Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas

Fuente: González (2018).

La Tabla 2 muestra los roles e influencia de cada actor en la red, reflejando el porcentaje de relaciones de toda la red (densidad), la cantidad de actores sociales o relaciones a los que un actor está directamente unido (centralidad); posibilidad que tiene un actor para intermediar las relaciones entre otros actores (intermediación), así como las conexiones directas entre actores sociales (centralización).

En contraste, la administración ejidal de la USE “La Ciénega” mostró la densidad más baja con pocos actores sociales que intervienen en la red y limitadas relaciones entre ellos, con un tipo de administración local por parte del ELA. Lo anterior, sugiere que dentro de una misma ANP se presentan distintos contextos para el manejo, e implica que las estrategias que se deben aplicar para el desarrollo de programas o proyectos para las actividades recreativas sean particulares y no generalizadas. En este caso, el desarrollo de este sitio forma parte de un contexto general de gestión de áreas protegidas favorable al desarrollo del turismo sostenible (Franco-Maass, Osorio-García, Nava-Bernal y Regil-García, 2009; Rodríguez Zermeño y Zizumbo Villarreal, 2009; Vallejo Valencia y Osorio García, 2013; Esquivel Rios, Cruz Jiménez, Zizumbo Villarreal, y Cadena Inostroza, 2014; CONANP, 2016; González-Romero et al., 2018). Es probable que esta debilidad de los vínculos con otros actores frene el desarrollo del turismo, ya que las investigaciones han demostrado la importancia de la cohesión de los actores sociales en términos de gestión y desarrollo sostenible (Baggio et al., 2010).

El nivel de centralización es bajo en los tres casos y muestra que no hay una fuerza dominante que se concentre en un solo actor, sino que se distribuye uniformemente (Calvet-Mir et al., 2015), lo que representa una ventaja si se considera que redes no centralizadas como en el caso de las tres USE muestran madurez (Rendón et al., 2007). La centralidad recae, principalmente, en los ESJH y ELA; esto significa que poseen atributos que los ubican como actores sociales de prestigio, pues los otros actores acuden a ellos como poseedores de las tierras y como figura jurídica con autonomía para el manejo y gestión de sus recursos naturales. El mayor grado de centralidad de salida recae en la CONANP que se presenta como un actor líder y desarrolla un papel clave en el sitio, debido a que tiene la responsabilidad de la Dirección del ANP como autoridad normativa de los actos de autoridad (permisos, concesiones y vigilancia). Por otra parte, en “La Ciénega” el mayor grado de centralidad de salida lo refleja Protección Civil Zinacantepec (PCZ) por el apoyo que les ha brindado a los administradores en algunas contingencias ambientales y por la imagen que tienen los visitantes como una institución a la que se puede acudir en caso de alguna contingencia. El mayor grado de intermediación en las tres USE se presenta con los ejidos debido a que son el actor con más prestigio; además de ser los actores sociales intermediarios, quienes tienen la responsabilidad del manejo de las USE.

3.4. Naturaleza y calidad de las relaciones

Se identificó que la naturaleza de las relaciones entre los actores sociales es de apoyo, presentándose principalmente en momentos de contingencia en temporada invernal para intercambiar información y atender emergencias. Para ello, se vinculan de forma directa sin intermediarios, mayormente de palabra y escasamente a través de oficios, solicitando la colaboración de algunas instancias gubernamentales con una mínima coordinación, aunado a que la mayoría no comparten metas institucionales ni objetivos de manejo; resalta que sólo se vinculan para prevenir percances y no para planificar o regular las actividades recreativas.

La calidad de las relaciones es débil cuando son puntuales, simplemente para atender lo necesario, lo que implica poca o casi ninguna coordinación entre los actores sociales debido a que no comparten metas comunes. Las relaciones fuertes se presentan entre las instituciones gubernamentales que tienen objetivos en común y donde las relaciones se encuentran mayormente formalizadas. Las relaciones de conflicto se exteriorizan principalmente porque los visitantes no acatan las reglas establecidas como no extraer flora del lugar, la entrada con vehículos o mascotas a la zona de “El Cráter”. A pesar de que la mayoría de los actores sociales tiene disposición de trabajar con aquellos que no tienen vínculos, existe desconfianza por experiencias negativas previas. Un factor importante que influye en las relaciones dentro de la dinámica relacional de las USE es la baja frecuencia de las relaciones, ya que solo se entablan vínculos en temporadas específicas como nevadas o días de mayor visita en los sitios. Los únicos actores sociales con los que tienen una relación permanente son las instituciones del ámbito forestal y académico. La ventaja de los vínculos en las tres USE, es que las relaciones se dan sin intermediarios representando una oportunidad para fortalecer las relaciones.

4. Discusión

Dado que los contextos de las ANP difieren desde su creación en cada país hasta su gestión y manejo, se retomaron aspectos particulares de algunos ejemplos paradigmáticos para discutir los resultados. No hay un caso específico equivalente que integre todos los aspectos considerados en la presente investigación. La situación del APFFNT es coherente con otros estudios realizados en México (Brenner, 2006) que muestran la insuficiencia de los servicios y la infraestructura en relación con la demanda turística. También en el APFFNT, la presencia de los visitantes es efímera y tiene un efecto económico diferenciado según cada comunidad. La mayor afluencia de visitantes se produce en la zona central los fines de semana y durante los días festivos cuando se concentra en unos pocos sitios con atractivos focales (incluido “El Cráter”). Además, muchos actores sociales influyen en la gestión del ANP, pero su falta de relaciones y coordinación impide un mayor aprovechamiento de su potencial turístico.

En el momento de realizar este estudio, el turismo se encuentra en una etapa intermedia de desarrollo, en el que la oferta de servicios turísticos (alojamiento, alimentación y recreación) sigue siendo modesta y los usos dependen de las oportunidades recreativas que los visitantes puedan encontrar en el área protegida. Los sitios estudiados muestran la presencia de una planificación parcial (La Ciénega y Los Venados), formas de control de los flujos de visitantes (Los Venados y El Cráter) y una gestión parcial de las prácticas turísticas (El Cráter). Sin embargo, los resultados muestran que el nivel de organización, coordinación, planificación y

gestión sigue siendo incompleto. Esto refuerza la idea de que las USE del APFFNT no están completamente estructuradas, aunque tienen los activos en términos de provisión de servicios de recreación, cuyo futuro y efectividad parecen depender del fortalecimiento de las relaciones y la coordinación entre los actores sociales. En este sentido, los resultados se discuten en lo que refiere a la presencia o ausencia de los actores sociales que más resaltaron y por las implicaciones de las relaciones en el manejo de las actividades recreativas.

4.1. Influencia de la presencia y/o ausencia de actores sociales en sus funciones

Los resultados de la investigación muestran que no se encontraron todos los actores sociales que deberían estar presentes para un buen manejo de las actividades recreativas, además de que no todos tienen participación activa y permanente. A diferencia de las ANP de algunos países, en los que la participación de instituciones públicas nacionales y regionales desempeña un papel crucial en el desarrollo de proyectos turísticos (Erku -Öztürk y Eraydınm, 2010), en el caso del APFFNT, los resultados muestran la ausencia de órganos rectores para planificar y desarrollar actividades recreativas. Esto se ve reflejado en la limitada oferta de servicios y la precaria calidad de la infraestructura, así como en la falta de proyectos y apoyos para fortalecer las actividades recreativas en las USE.

No obstante que los actores institucionales presentes en el APFFNT han buscado minimizar los impactos negativos de los visitantes y tener en buenas condiciones los sitios, estos se han centrado en la prevención y atención de percances, lo que parece insuficiente para un manejo integral de las actividades recreativas. Los estudios sobre las redes de actores turísticos muestran la importancia de las sinergias sociales en el éxito de los proyectos turísticos (Payen, 2014; van der Zee et al., 2017). Limitaciones como la falta de capital social observada en contextos latinoamericanos (Lopes, Pacheco, Clauzet, Silvano y Begossi, 2015; Morea, 2019; Nunkoo, 2017), así como en otros escenarios políticos y culturales (van der Zee et al., 2017) pueden constituir un factor adverso para el éxito de los proyectos, especialmente los turísticos. En el caso del ANP Antalya, por ejemplo, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) han hecho contribuciones importantes para el desarrollo y orientación de las actividades turísticas (Erkuş-Öztürk y Eraydınm, 2010). Por lo tanto, es importante identificar cómo los actores sociales presentes en un ANP son capaces de afirmar su posición en los proyectos turísticos. El APFFNT se beneficiaría de la coordinación y vinculación de las Secretarías y Direcciones de Turismo en sus tres ámbitos de gobierno (federal, estatal y municipal), ya que las actividades recreativas no se planifican sino solo se controlan, indicando la relevancia de diversificar actores sociales y vincularse con ONG's. La Procuraduría Federal de la Protección al Ambiente (PROFEPA), "encargada del control de normas jurídicas ambientales y de la persecución de delitos respectivos" (Brenner, 2006, p. 241), requiere mayor participación de los actores sociales involucrados en las ANP, como una forma de reducir las prácticas ilegales. Las actividades que realizan los visitantes en los sitios del APFFNT en ocasiones violan los reglamentos establecidos en el Plan de Manejo del ANP, como el acceso a la zona núcleo con vehículos 4x4 o el ingreso con mascotas. Hasta el momento se encuentra desvinculada de las actividades recreativas del socio-ecosistema en estudio y, como en otras ANP mexicanas (Brenner, 2006), no hay quién sancione a quienes incurren en alguna falta que vulnere el ecosistema.

Los resultados exponen a los actores sociales en diferentes escalas geográficas y múltiples niveles (nacional, estatal, regional, municipal y ejidal); al respecto Calvet-Mir et al. (2015) han identificado este aspecto, por una parte, como favorable para establecer condiciones necesarias para la cooperación, el aprendizaje y la toma de decisiones; por otro lado, como obstaculizador de la coordinación y el consenso entre los actores sociales como sucede en el APFFNT. En este caso, la academia ha contribuido con aportaciones científicas y técnicas referentes a la conservación de los recursos naturales al igual que en el ANP de Monterrey, México (De la Mora-De la Mora, 2015). En el APFFNT la presencia y participación activa del Instituto Tecnológico de Toluca (ITT) en conjunto con la CONANP, CEPANAF, MAT (Medio Ambiente Toluca) y MAZ (Medio Ambiente Zinacantepec) han sido clave para la conservación de recursos naturales y el desarrollo de las actividades recreativas. En la zona montana de "El Cráter" han controlado el acceso a las lagunas, atendiendo algunos temas de contaminación, degradación y erosión causados por los visitantes. Particularmente, la UAEMex (Universidad Autónoma del Estado de México) ha asesorado a las instituciones públicas en temas relacionados con el potencial de los recursos naturales para las actividades recreativas, en la conservación y gestión del ANP, así como en la elaboración de su Plan de Manejo. Adicionalmente, la Red Mexicana de Investigación Ecológica de Largo Plazo (Red Mex-LTER)⁷ sugiere que la presencia de la academia ha sido positiva favoreciendo la generación de información científica para la creación del ANP y el diseño e implementación de programas de manejo (Maass et al., 2010) al crear vínculos entre actores institucionales.

La presencia de los actores sociales organizados ESJH y ELA juega un rol primordial como propietarios y poseedores de tierras dentro del ANP, donde se realizan actividades recreativas bajo la toma de decisiones en asambleas, que puede o no realizarse siempre acatando la normatividad vigente al ser un APFF, situación que se presenta en varias ANP de México (Brenner, 2006; Pérez, Zizumbo y González, 2009; Riemann, Santes-Álvarez y Pombo, 2011; Vargas, 1997). Estas funciones de los actores sociales se diferencian de países como Canadá y Estados Unidos (Payen, 2014), donde el gobierno es el principal propietario de los territorios en los cuales se insertan las ANP y quien decide sobre lo que se hace en éstas; sin embargo, a pesar de este marco general, el gobierno canadiense creó la designación específica “Reserva del Parque Nacional”, para adaptar su gestión a las reivindicaciones indígenas sobre la propiedad o el uso de algunas áreas protegidas para desarrollar actividades tradicionales, y con ello imaginar “regímenes de gestión conjunta” que involucren a los actores locales y los pueblos originarios dentro de este tipo de áreas protegidas (Martin, 2011, p. 284). A pesar de las diferentes historias y las distintas trayectorias administrativas, estos países ofrecen ejemplos ilustrativos de cómo la coordinación entre los actores sociales puede estimular las actividades turísticas y el desarrollo territorial en las ANP.

En el caso del APFFNT y en particular de la USE “La Ciénega” los ejidatarios fueron detonantes en la creación del parque ejidal con propósitos ambientales, pero considerando las actividades recreativas como una oportunidad de desarrollo. No obstante, el flujo de visitantes ha disminuido desde su creación por falta de mantenimiento y el desinterés de administraciones ejidales posteriores a las que crearon el parque. Este mismo tipo de función se presentó en el Parque Estatal El Ocotil en México (Pérez et al., 2009) donde el Ejido de Santiago Maxdá solicitó la creación del espacio. Sin embargo, ambos ejemplos no fueron exitosos, a diferencia de La Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas, en Veracruz, México, donde se impulsó una acción por los ejidatarios para promover el ecoturismo como estrategia de desarrollo local y conservación de los ecosistemas naturales. Este desarrollo ha permitido mejorar los proyectos ecoturísticos, de conservación y de fortalecimiento de la identidad cultural, a pesar de la necesidad de avanzar en la cooperación interinstitucional o de incluir la gestión de las áreas protegidas dentro de un proceso de planificación regional en el que participan los actores sociales interesados en el turismo (González y Figueroa, 2010).

La USE “Los Venados” se caracteriza por el hecho de que CEPANAF administra el parque a través de un convenio entre el ejido y el Gobierno del Estado de México y utiliza los ingresos obtenidos para dar mantenimiento del parque (Pérez et al., 2009). Por tanto, ha tenido diversas propuestas de proyectos turísticos, pero debido a las dinámicas sociopolíticas tanto internas (cambios de administración), como externas (cambio de categoría del ANP), no se ha emprendido ninguno hasta el momento. Lo anterior, ilustra que no basta con que la administración o el emprendimiento corresponda a los ejidatarios, ya que los contextos sociopolíticos, tanto interno como externo, juegan un papel importante en la coordinación de los actores sociales y el éxito de los proyectos. Para ir más lejos, se interpreta la situación considerando que la dimensión actual de los proyectos muestra vínculos débiles entre los actores sociales. Éstos revelan la ausencia de relaciones objetivas para cooperar (proyectos en beneficio de todos los actores sociales), por ejemplo, la ausencia de proyectos de desarrollo recreativo que permitan a las comunidades ejidales aumentar sus ingresos, crear puestos de trabajo y mejorar sus condiciones materiales cotidianas, en los que las comunidades agrarias deseen invertir.

Por su parte, las empresas PSTE que son actores sociales externos al territorio, obtienen los mayores ingresos económicos al ser facilitadoras de las actividades recreativas que brindan; sin embargo, sus servicios no se ajustan cabalmente al reglamento del ANP. De acuerdo al Plan de Manejo, se espera que se realice un registro y se pague una tarifa a la administración de dicha ANP antes de desarrollar cualquier actividad económica y turística dentro de éstas. Sin embargo, estos actores sociales empiezan a desempeñar un papel importante aumentando el flujo de visitantes. Aunque la información que brindan del ANP los medios de comunicación y redes sociales como estrategia de marketing no es del todo verídica, en ocasiones ofertan un paisaje lleno de nieve cuando no es temporada invernal, o pesca de trucha en las lagunas del cráter, actividad que está prohibida y amenaza seriamente al ecosistema. Según Brenner (2006) y Eagles, McCool y Haynes (2002), cuando los actores sociales externos a los territorios controlan los segmentos de visitantes más lucrativos se limita el desarrollo económico local y las actividades recreativas son impulsadas por fuerzas externas a las administraciones de las ANP. Es decir, que los actores sociales externos a los territorios obtienen ingresos sin compensar a los actores sociales locales por el aprovechamiento de los recursos naturales, como ocurre en el APFFNT.

4.2. Implicaciones de la dinámica relacional en el manejo de actividades recreativas en el APFFNT

La importancia del análisis de la dinámica relacional radica en la necesidad de profundizar en los factores sociales que afectan el manejo y la provisión de los servicios que brindan los ecosistemas (Balvanera et al., 2016), ya que la manera en la que se relacionen los actores sociales puede ser un elemento que incentive u obstaculice la conservación de la biodiversidad (Mardones, 2017). En este sentido, se identificó que en las relaciones actuales entre los actores sociales no existe equilibrio entre en la coexistencia de las actividades recreativas y la conservación en el socioecosistema del APFFNT, debido a que los vínculos entre los actores sociales no privilegian la planificación de las actividades recreativas, sino que sólo buscan reducir marginalmente sus impactos negativos y controlarlas. La interacción entre actores sociales en la gestión de ANP es un aspecto importante para la conservación de los servicios ambientales (De la Mora-De la Mora, 2015; Mardones, 2017) y culturales (Payen, 2014). A diferencia de otros estudios sobre actores sociales en las ANP donde el sector académico presenta el mayor número de relaciones en redes de conservación como en el caso de Monterrey, México (De la Mora-De la Mora, 2015), o de Antalya, Turquía (Erku -Öztürk y Eraydınm, 2010), donde este tipo de redes están bajo el dominio de departamentos del gobierno central especializados en turismo; en el caso del APFFNT resalta el papel de gobierno federal, a través de CONANP, con el mayor número de relaciones; específicamente, el caso de la USE “El Cráter” se asemeja al Parque Nacional Cumbres de Monterrey, donde las autoridades federales encargadas de gestionar las ANP son las que presentan mayor integración con distintos actores sociales (De la Mora-De la Mora, 2015). Dicha gestión se debe a las relaciones formales establecidas entre organismos gubernamentales y por las funciones normativas y operativas que desarrolla la CONANP, a través del convenio con el Gobierno del Estado de México. En consecuencia, ni los recursos humanos ni el presupuesto han sido suficientes y no se ha descentralizado, por lo que la CEPANAF solo se apega a la zona núcleo “El Cráter” y la CONANP se enfoca en atender aspectos relacionados con las actividades recreativas y la conservación del ANP; es decir, que asume funciones tanto normativas (planificación y regulación) como operativas (información por los visitantes, seguridad, etc.) que implican que se vincule con un mayor número de actores sociales.

Los indicadores de las redes (Tabla 2) muestran que a pesar de que el nivel de centralización es bajo, esto se considera una ventaja al no haber un actor central que domine la red, y que esa situación puede aumentar el intercambio de diferentes tipos de conocimiento, involucrando a las personas en un proceso de aprendizaje continuo (Prell, Hubacek y Reed, 2009). Según Calvet-Mir et al. (2015) han encontrado que el “bajo nivel de centralización puede obstaculizar la capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes para hacer frente a los problemas” (p. 5). En el caso de Antequera y Úbeda en España (Merinero y Pulido, 2009) esta situación ha impulsado la coordinación entre los actores sociales para la gestión turística, a diferencia de las tres USE de este estudio donde no ha representado una ventaja. Llegar a un consenso entre todas las partes es difícil por la diversidad de actores sociales, como por ejemplo cuando en el APFFNT se presenta un percance para lograr un consenso entre todos los actores sociales que brindan atención médica pre-hospitalaria ya que la colaboración entorpece las acciones del otro. Otro ejemplo es cuando los ejidos hacen cambios de administración, el proceso de vinculación debe comenzar de cero, debido a la baja disposición para colaborar. La calidad de las relaciones es débil porque estas son puntuales, tal y como sucede en otros sitios con actividades turísticas como Andalucía (Merinero y Pulido, 2009), lo cual se debe a las estancias de corta duración y a actividades turísticas concretas como los pagos para acceder al recurso. En el caso particular de las USE del APFFNT estas solo se relacionan para intercambiar información, el pago del acceso o por el uso de algún servicio, evidenciando una escasa coordinación entre los actores sociales y la ausencia de metas comunes como la gestión y el control de los flujos de visitantes en los sitios más frecuentados (como “El Cráter”), la educación ambiental efectiva y la capacitación de los operadores turísticos y los proveedores de servicios auxiliares (alimentación o alojamiento) y la coordinación de los interesados para desarrollar un plan integral de señalética, por ejemplo.

Rodríguez et al. (2018) han demostrado que una frecuencia baja en las relaciones limita el desarrollo turístico, aspecto que se asemeja con la situación de las tres USE que presentan relaciones esporádicas, por ejemplo, en temporada baja las relaciones se debilitan o desaparecen. Según Merinero y Pulido (2009), en la gestión de destinos turísticos que están en fases emergentes es primordial disponer de relaciones que se mantengan a largo plazo. Relaciones articuladas formalmente son esenciales en la gestión activa de cualquier destino, pero más, en destinos emergentes como el APFFNT. Sin embargo, las USE presentan escasas relaciones formalizadas que se dan entre los actores sociales gubernamentales como requisito administrativo; el caso particular de la CONANP con la CES (Comisión Estatal de Seguridad) quienes han intentado establecer convenios sin formalizarlos porque no saben qué es lo que

van a convenir. Las relaciones entre los actores sociales en las USE “El Cráter” y “Los Venados” siguen un patrón similar con mayor dinámica relacional (número y relaciones entre actores sociales) que en “La Ciénega”, situación que se asemeja con otros sitios turísticos donde se ha demostrado que la dinámica relacional es más elevada (Merinero y Pulido, 2009), ya que las vías de acceso, las instalaciones, la información y los servicios se encuentran en mejores condiciones.

Debido a que las redes establecidas, hasta el momento, son redes de información para evitar percances por el alto flujo de visitantes, es imperativo transitar a redes de colaboración donde los actores sociales asuman corresponsabilidades y establezcan acciones conjuntas para la planificación y manejo de las actividades recreativas, las cuales “son claves para la gobernanza de sistemas socio-ecológicos complejos” (Mardones, 2017, p. 69) y mejoran el establecimiento de políticas de desarrollo (Erku -Öztürk y Eraydınm, 2010).

El hecho de que las relaciones reflejen una incidencia poco favorable para la coexistencia de las funciones ecológicas y recreativas puede explicarse porque dichas actividades recreativas no están siendo planificadas ni controladas. Estas dos actividades no forman parte de las actividades de los actores sociales presentes, aunado a que las relaciones no son formales ni de largo plazo, dependiendo en su mayoría de la estacionalidad del destino. Además, las regiones montañosas como el APFFNT por su mayor fragilidad ecosistémica han sido hasta ahora menos compatibles con el turismo (Stolton, 2010). Por tanto, se demuestra la necesidad de que los actores sociales desarrollen acciones concretas de educación ambiental para todos los usuarios de las zonas protegidas, como lo han hecho la mayoría de las áreas protegidas de América del Norte.

5. Conclusiones

El estudio de la dinámica relacional en socio-ecosistemas de las ANP es un tema poco habitual en las investigaciones turísticas, a pesar de que el conocimiento sobre los actores sociales y sus relaciones es un aspecto central para la gestión de las actividades recreativas. El análisis de la dinámica relacional actual dentro de la APFFNT, con énfasis las tres Unidades Socio-Ecológicas que reciben un mayor número de visitantes, muestra que la complementariedad entre las funciones ecológicas y recreativas es todavía incipiente. El carácter mixto del territorio – por un lado tierras comunales, y por otro área protegida con limitados atractivos para los visitantes – lleva a una separación de los intereses de los actores: la CONANP, que maneja el área protegida – incluyendo las actividades turísticas –, está supeditada a su mandato de conservación; las comunidades ejidales, están interesadas en articular las dimensiones ecológica y social en sus prácticas e instalaciones recreativas; y los actores externos (operadores turísticos privados que no residen en el área protegida) están enfocados en los ingresos económicos generados por la actividad recreativa. Así, la dinámica relacional se caracteriza por el hecho de que los actores involucrados no necesariamente comparten objetivos; algunos ejidos buscan generar ingresos para sus comunidades, algunos operadores privados utilizan el recurso según una lógica extractivista, sin respetar las regulaciones previstas en el Plan de Manejo, a lo que se suma la desconexión entre las instituciones especializadas y las reguladoras.

El bajo nivel de centralización identificado en los tres casos sugiere que la ausencia de un actor central evidencia la lógica centrífuga bajo la que opera el APFFNT, reflejando una ineficiencia de la organización territorial actual en términos de desarrollo turístico. Lo anterior, al remitirse a una perspectiva post-estructuralista, muestra la relevancia del Análisis de Redes Sociales para comprender el modo en que los actores sociales entablan sus relaciones – a través de los medios de producción, los valores intrínsecos o específicos movilizados por el turismo – vinculadas al capital natural y cultural del territorio. Ello muestra que las posiciones de poder y dependencia frecuentemente son renegociadas por las partes interesadas, lo que confirma la exacerbación de los conflictos entre las partes interesadas en el contexto de la reciente modificación de la categoría del ANPFFNT (Héritier y Lebreton, 2017). El análisis de los vínculos revela la forma en que las representaciones de las partes interesadas, su posición dentro de la red relacional y las estrategias que implementan juegan un papel preponderante para lograr una agencia real. Las tensiones subyacentes entre los actores sociales y la escasa congruencia de los objetivos de desarrollo del turismo en él han sido, hasta ahora, un obstáculo para las acciones de desarrollo en el territorio.

Para superar esta situación, podría ser útil reducir la distancia de los vínculos y fortalecer el tipo de relaciones entre los actores sociales encargados de la gestión de los visitantes y los prestadores de servicios turísticos especializados, que son los que desarrollan las actividades recreativas en las USE del

APFFNT. Se deben incrementar las relaciones entre los visitantes y los actores sociales que gestionan los recursos, así como reconstruir la confianza para que los proyectos que se planteen tengan mayor éxito, haciendo más eficiente la gestión turística del territorio. El análisis de la dinámica relacional permitió examinar la complejidad del manejo del APFFNT, generando información que puede ayudar a orientar planes, programas o estrategias compatibles entre conservación y aprovechamiento para el manejo de las actividades recreativas en el ANP. La comprensión de las características de las relaciones sociales mejora la identificación de los límites y bloqueos que permanecen entre los actores, abre perspectivas para mejorar las estrategias o planes de conservación, como se ha demostrado en otros contextos, pero también podría conducir a la creación de condiciones para mejorar la gestión de los recursos naturales y la conservación de la biodiversidad.

7. Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de México por el financiamiento para: (i) la autora Nadinne Ivette González Romero en el Doctorado en Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales de la Universidad Autónoma del Estado de México; y (ii) el proyecto de investigación Parque Nacional Nevado de Toluca: un laboratorio socio-ambiental en la innovación de políticas para la gestión de parques nacionales, en el marco del Convenio Bilateral México (CONACYT) - Francia (ANR).

Bibliografía

- Artesi, L. 2007. Desarrollo local y turismo. Notas sobre nuevos enfoques teóricos y metodológicos para la implementación de políticas en la Patagonia Austral. En Zárata, R. y Artesi, L. (Eds.) *Ciudadanía, Territorio y Desarrollo Endógeno. Resistencias y Mediaciones de las Políticas Locales en las Encrucijadas del Neoliberalismo* (pp. 347-362). Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Baggio, R., Scott, N., y Cooper, C. 2010. Network science: A Review Focused on Tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 802-827. doi: 10.1016/j.annals.2010.02.008
- Balvanera, P., Arias-González, J. E., Rodríguez-Estrella, R., Almeida-Leñero, L., y Schmitter-Soto, J. J. (Eds.). 2016. *Una mirada al conocimiento de los ecosistemas de México*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ban, N. C., Mills, M., Tam, J., Hicks, C. C., Klain, S., Stoeckl, N., Bottrill, M. C., Levine, J., Pressey, R. L., Satterfield, T., y Chan, K. M. 2013. A social-ecological approach to conservation planning: Embedding social considerations. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 11(4), 194-202. doi: 10.1890/110205
- Bennett, N. J., Roth, R., Klain, S. C., Chan, K., Christie, P., Clark, D. A., Cullman, G., Curran, D., Durbin, T. J., Epstein, G., Greenberg, A., Nelson, M. P., Sandlos, J., Stedman, R., Teel, T. L., Thomas, R., Verissimo, D., y Wyborn, C. 2017. Conservation Social Science: Understanding and Integrating Human Dimensions to improve Conservation. *Biological Conservation*, (205), 93-108. doi: 10.1016/j.biocon.2016.10.006
- Brechin, S. R., Wilshusen, P. R., Fortwangler, C. L., y West, P. C. 2002. Beyond the Square Wheel: Toward a More Comprehensive Understanding of Biodiversity Conservation as Social and Political Process. *Society & Natural Resources*, 15(1), 41-64. doi: 10.1080/089419202317174011
- Brenner, L. 2006. Áreas naturales protegidas y ecoturismo: el caso de la Reserva de la Biosfera Mariposa Monarca, México. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 27(105), 237-265. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13710508>
- Burgos, D. A. 2014. El Papel de las Redes Sociales en el Desarrollo de Prácticas Turísticas Sostenibles: algunas reflexiones teóricas. *Turismo em Análise*, 25(1), 75-101.
- Calvet-Mir, L., Maestre-Andrés, S., Molina, J., y van den Bergh, J. 2015. Participation in protected areas: a social network case study in Catalonia, Spain. *Ecology and Society*, 20(4), 45. doi: 10.5751/ES-07989-200445
- Casanueva, C., Gallego, A., y García-Sánchez, M.R. 2016. Social Network Analysis in Tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1190-1209. doi: 10.1080/13683500.2014.990422
- Ceballos, G. 2011. *Propuesta de recategorización y decreto del Parque Nacional Nevado de Toluca*. Toluca, México: Secretaría del Medio Ambiente. Gobierno del Estado de México.

- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas [CONANP] 2013. *Borrador del programa de manejo del APFF Nevado de Toluca*. México: Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas [CONANP] 2016. *Programa de Manejo. Área Natural Protegida con categoría de Área de Protección de Flora y Fauna Nevado de Toluca*. México: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Crona, B., y Bodin, Ö. 2006. What you know is Who you know? Communication Patterns among Resource Users as a Prerequisite for Co-Management. *Ecology and Society*, 11(2), 7. Recuperado de <http://www.ecologyandsociety.org/vol11/iss2/art7/>
- Cruz, E., y Velázquez, J. A. 2020. Gobernanza, Turismo y Redes de Colaboración: El Parque Nacional El Chico, México. *Revista Espacios*, 41(5), 1-13. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n05/20410516.html>
- De la Mora-De la Mora, G. 2015. Redes sociales y Áreas Naturales Protegidas en la Zona Metropolitana de Monterrey, Nuevo León. *Economía, Sociedad y Territorio*, 15(49), 747- 778.
- de Oliveira Inácio, R., Reis Xavier, T., Cabral Flecha, A., y Wittmann, M. 2012. Redes del turismo. La dinámica de las conexiones de la ciudad de Ouro Preto – Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(2), 495-514.
- Dedeke, A. (Nick). 2017. Creating Sustainable Tourism Ventures in Protected Areas: An Actor-Network Theory Analysis. *Tourism Management*, (61), 161-172. doi: 10.1016/j.tourman.2017.02.006
- Diario Oficial de la Federación [DOF] 2016. *Resumen del Programa de manejo del APFF Nevado de Toluca*. México: Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Disponible en: <http://cofemersimir.gob.mx/expediente/18890/mir/39941/regulacion/2510107>
- Dredge, D. 2006. Policy networks and the local organisation of tourism. *Tourism Management*, 27(2), 269-280. doi: 10.1016/j.tourman.2004.10.003
- Eagles, P. F., McCool, S. F. y Haynes, C. D. 2002. *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*. Gland, Switzerland, and Cambridge, UK: IUCN.
- Endter-Wada, J., Blahna, D., Krannich, R., y Brunson, M. 1998. A Framework for Understanding Social Science Contributions to Ecosystem Management. *Ecological Applications*, 8(3), 891-904. doi: 10.1890/1051-0761(1998)008[0891:AFFUSS]2.0.CO;2
- Erkuş-Öztürk, H., y Eraydın, A. 2010. Environmental Governance for Sustainable Tourism Development: Collaborative Networks and Organisation Building in the Antalya Tourism Region. *Tourism Management*, (31), 113-124. doi: 10.1016/j.tourman.2009.01.002
- Esquivel Rios, S., Cruz Jiménez, G., Zizumbo Villarreal, L., y Cadena Inostroza, C. 2014. Gobernanza para el turismo en espacios rurales. Reserva de la biosfera mariposa Monarca. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 5(9; especial), 1631-1643. doi: 10.29312/remexca.v0i9.1053
- Franco-Maass, S., Osorio-García, M., Nava-Bernal, G., y Regil-García, H. H. 2009. Evaluación multicriterio de los recursos turísticos, Parque Nacional Nevado de Toluca, México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (18), 208-226.
- González, A. A., y Figueroa, A. 2010. Ecoturismo en la Reserva de la Biosfera Los Tuxtlas. En Carabias, J., Sarukhán, J., de la Maza, J., y Galindo, C. al. (Eds.). *Patrimonio natural de México. Cien casos de éxito*. México: Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad.
- González Romero, N. I. 2018. Dinámica relacional de las actividades recreativas en el Área de Protección de Flora y Fauna Nevado de Toluca. Tesis doctoral. Posgrado en Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales. Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- González-Romero, N., Galicia, L., Arteaga-Reyes, T.T., Thomé-Ortiz, H., y Hérítier, S. 2018. Actividades recreativas y conservación en Áreas Naturales Protegidas en el centro de México: un enfoque desde los Socioecosistemas. *Ecosistemas*, 27(1), 116-126. doi: 10.7818/ECOS.1407; <http://www.revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/article/view/1407>
- Goodman, L. 1961. Snowball Sampling. *Annals of Mathematical Statistics*, (32), 148-170. Recuperado de https://projecteuclid.org/download/pdf_1/euclid.aoms/1177705148
- Guerrero, A. M., McAllister, R. R. J., Corcoran, J., y Wilson, K. A. 2013. Scale Mismatches, Conservation Planning, and the Value of Social-Network Analyses. *Conservation Biology*, 27(1), 35-44. doi: 10.1111/j.1523-1739.2012.01964.x
- Hanneman, R.A., y Riddle, M. 2000. Introducción a los métodos del análisis de redes sociales. Edición traducida por Revista REDES. Revista. Versión electrónica disponible en <http://revista-redes>.

- rediris.es/webredes/text.htm [Original en inglés: https://faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/Introduction_to_Social_Network_Methods.pdf]
- Héritier, S., y Lebreton, C. 2017. From 'Revolutionary' to Contested Park. Mobilization and Conflicts in the Recategorization Process of the Nevado de Toluca National Park (Mexico). *Revue de Sciences Humaines*, 16, 1-17. doi: 10.4000/articulo.3279
- Jiménez Martínez, A. de J. 2005. *Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas*. México: Universidad del Caribe / Porrúa.
- Latour, B. 2019. *Cara a cara con el planeta: Una nueva mirada sobre el cambio climático alejada de las posiciones apocalípticas*. México: Siglo Veintiuno.
- Laumann, E. O., Marsden, P. V., y Prensky, D. 1983. The Boundary Specification Problem in Network Analysis. En Burt y Minor (Eds), *Applied Network Analysis: A Methodological Introduction*. (pp. 61-86). Beverly Hills, California: Sage Publications.
- Leff, E. 2000. Pensar la complejidad ambiental. En Leff Enrique (Ed.), *La complejidad ambiental* (pp. 7-53). México: Siglo Veintiuno.
- Leung, Y.-F., Spenceley, A., Hvenegaard G., y Buckley, R. 2015. *Tourism and Visitor Management in Protected Areas: Guidelines towards sustainability. Best Practice Protected Area Guidelines*. Gland, Switzerland: IUCN. Series No. XX.
- Lopes, P. F. M., Pacheco, S., Clauzet, M., Silvano, R. A. M., y Begossi, A. 2015. Fisheries, Tourism, and Marine Protected Areas: Conflicting or Synergistic Interactions? *Ecosystem Services*, (16), 333-340. doi: 10.1016/j.ecoser.2014.12.003
- Maass, J. M., Jardel, E. J., Martínez-Yrizar, A., Calderón-Aguilera, L. E., Herrera, J., Castillo, A., Euán-Ávila, J., y Equihua, M. 2010. Las áreas naturales protegidas y la investigación ecológica de largo plazo en México. *Ecosistemas*, 19(2), 69-83. Recuperado de <http://www.revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/articulo/view/47>
- Maass, M., Balvanera, P., Bourgeron, P., Equihua, M., Baudry, J., Dick, J., Forsius, M., Halada, L., Krauze, K., Nakaoka, M., Orenstein, D. E., Parr, T. W., Redman, C. L., Rozzi, R., Santos-Reis, M., Swemmer, A. M., y Vădineanu, A. 2016. Changes in biodiversity and trade-offs among ecosystem services, stakeholders, and components of well-being: The contribution of the International Long-Term Ecological Research network (ILTER) to Programme on Ecosystem Change and Society (PECS). *Ecology and Society*, 21(3), 1-31. doi: 10.5751/ES-08587-210331
- Mardones, G. 2017. Análisis de redes sociales para la gobernanza de un área protegida y su zona de amortiguación en el bosque templado del sur de Chile. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 28(1), 61-72. doi: 10.5565/rev/redes.690
- Martin, B. 2011. Negotiating a Partnership of Interests: Inuvialuit Land Claims and the Establishment of Northern Yukon (Ivvavik) National Park. En Campbell, C.E. (ed.). *A Century of Parks Canada* (pp.1911-2011). Calgary, Canada: University of Calgary.
- Martini, U., y Buffa, F. 2015. Local networks, stakeholder dynamics and sustainability in tourism. Opportunities and limits in the light of stakeholder theory and SNA. *Sinergie Italian Journal of Management*, 33(96), 113-130. doi: 10.7433/s96.2015.07
- Martín-López, B., Palomo, I., García-Llorente, M., Iniesta-Arandia, I., Castro, A. J., García Del Amo, D., Gómez-Baggethun, E., y Montes, C. 2017. Delineating boundaries of social-ecological systems for landscape planning: A comprehensive spatial approach. *Land Use Policy*, (66), 90-104. doi: 10.1016/j.landusepol.2017.04.040
- Merinero, R. R., y Pulido F. J. I. 2009. Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, (23), 173-193. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70091>
- Merinero, R. R., y Zamora, A. E. 2009. Colaboración entre los actores sociales turísticos en ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 219-238. doi: 10.25145/j.pasos.2009.07.015
- Morea, J. P. 2019. A framework for improving the management of protected areas from a social perspective: The case of Bahía de San Antonio Protected Natural Area, Argentina. *Land Use Policy*, (87), 1-11. doi: 10.1016/j.landusepol.2019.104044
- Nordin, S. 2003. *Tourism Clustering and Innovation: path to economic growth and development*. Osternsund, Sweden: European Tourism Research Institute, MID - Sweden University.
- Nunkoo, R. 2017. Governance and Sustainable Tourism: What is the Role of Trust, Power and Social Capital? *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 277-285. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.10.003

- Payen, A. 2014. Los habitantes: ¿actores sociales del desarrollo en los proyectos de dinamización turística? Caso del Parque Nacional de Loango en Gabón. *Via, Tourism Review* [Online], (4-5), 1-15. doi: 10.4000/viatourism.886
- Pérez, R. C., Zizumbo, L., y González, V. M. 2009. Impacto ambiental del turismo en áreas naturales protegidas; procedimiento metodológico para el análisis en el Parque Estatal El Ocotil, México. *El Periplo Sustentable*, (16), 25-56.
- Prell, C., Hubacek, K., y Reed, M. 2009. Stakeholder Analysis and Social Network Analysis in Natural Resource Management. *Society and Natural Resources*, 22(6), 501-518. doi: 10.1080/08941920802199202
- Pulido, F. J. I., y López, S. Y. 2012. La necesidad de modelos turísticos sostenibles en espacios rurales y naturales. En Rivera, M. M. y Rodríguez, G. L. (Eds.), *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. (pp. 99-116). Córdoba: Cátedra Intercultural, Universidad de Córdoba, España: AECIT, AACID y Unión Europea (POCTEFEX-BIOECONOMY).
- Ramírez de la Cruz, E., y Gómez, F. E. 2016. Apartado Metodológico. Términos y fundamentos básicos del análisis de redes sociales. En Ramírez de la Cruz, y Edgar, E. (Ed.), *Análisis de redes sociales para el estudio de la gobernanza y las políticas públicas: aproximaciones y casos*. México, D.F.: Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Rendón, M. R., Aguilar, Á. J., Muñoz, R. M., y Altamirano, C. J. R. 2007. *Identificación de actores sociales clave para la gestión de la innovación: el uso de redes sociales*. México: Universidad Autónoma Chapingo-Ciastaam/PIIAI: Serie Materiales de formación para las Agencias de Gestión de la Innovación.
- Riemann, H., Santes-Álvarez, R. V., y Pombo, A. 2011. El papel de las áreas naturales protegidas en el desarrollo local: El caso de la península de Baja California. *Gestión y Política Pública*, 20(1), 141-172.
- Rodríguez Zermeño, G., y Zizumbo Villarreal, L. 2009. Desarrollo Turístico y Capacidades Colectivas en San Juan de Las Huertas, Zinacantepec, México. *Turismo em Análise*, 20(2), 263-281.
- Rodríguez, I., Pulido, J. I., Vargas, A., y Shaadi, R. M. 2018. Dinámica relacional en los pueblos mágicos de México. Estudio de las implicaciones de la política turística a partir del análisis de redes. *Turismo y Sociedad*, (22), 85-104. doi: 10.18601/01207555.n22.05
- Scott, N., Baggio, R., y Cooper, C. 2008. *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Stolton, S. 2010. Protected Areas: Linking Environment and Well-Being. En Stolton, S., Dudley, N. (Eds.), *Arguments for Protected Areas: Multiple Benefits for Conservation and Use* (pp. 1-12). London, UK: Earthscan.
- Tarrío, G. M., y Concheiro, B. L. 2006. Chiapas: los cambios en la tenencia de la tierra. *Argumentos*, 19(51), 31-71.
- Toledo, V. M. 1996. Saberes indígenas y modernización en América Latina. *Etnoecológica*, (4-5), 135-148.
- Toledo, V. M., y Barrera-Bassols, N. 2011. Saberes tradicionales y adaptaciones ecológicas en siete regiones indígenas de México. En Reyes Escutia, F., y Barrasa García, S. (Eds.), *Saberes ambientales campesinos. Cultura y naturaleza en comunidades indígenas y mestizas de México* (pp. 15-60). Tuxtla Gutiérrez, Chiapas: Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.
- Vallejo Valencia, B., y Osorio García, M. 2013. Análisis Social Sobre los Habitantes de la Comunidad de La Peñuela, Parque Nacional Nevado de Toluca, México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(3), 425-449.
- van der Zee, E., y Vanneste, D. 2015. Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies. *Tourism Management Perspectives*, (15), 46-56. doi: 10.1016/j.tmp.2015.03.006
- van der Zee, E., Gerrets, A.-M., y Vanneste, D. 2017. Complexity in the Governance of Tourism Networks: Balancing between External Pressure and Internal Expectations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 296-308. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.07.003
- Vandermeer, J., y Perfecto, I. 2003. The Agricultural Matrix and a future Paradigm for Conservation. *Conservation Biology*, 21(1), 274-277. doi: 10.1111/j.1523-1739.2006.00582.x
- Vargas, M. F. 1997. *Parques Nacionales de México*. México: Instituto Nacional de Ecología, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Vargas, M.A., y Rodríguez, H.I. 2014. Dinámica relacional de la gestión turística en el pueblo mágico de Calvillo, Aguascalientes, México. *Teoría y Praxis*, 9(especial), 137-160.
- Verd Pericás, J. M., y Martí Olivé, J. 1999. Muestreo y recogida de datos en el análisis de redes sociales. *Qüestió*, 23(3), 507-524.
- Wasserman, S., y Faust, K. 2013. *Análisis de Redes Sociales. Métodos y aplicaciones*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Notas

- ¹ Algunos estudios de geografía del turismo consideran a la recreación como el medio para designar el uso del tiempo libre, tomando la forma de ocio y turismo. El ocio se asocia a los espacios de la vida cotidiana, mientras que el turismo se refiere al espacio de lo no cotidiano e implica (para utilizar parte de la definición de la Organización Mundial del Turismo) hacer un viaje de un día (excursionismo) o pasar una noche fuera de casa.
- ² La voluntad de los actores sociales de establecer relaciones está vinculada al grado de desarrollo del turismo. De hecho, Merinero y Pulido (2009) han demostrado que el grado de desarrollo aumenta a medida que acrecenta la intensidad de las relaciones.
- ³ La noción de socio-ecosistema implica que las sociedades humanas no son sólo usuarias de los recursos del ecosistema. Por el contrario, sus diferentes componentes – humanos y no humanos – “coevolucionan a través de procesos biofísicos y sociales que ocurren a diferentes escalas de espacio y tiempo” (Maass et al., 2016, p. 4). En contraste con una concepción utilitaria de los recursos, la “capacidad de actuar” (*agency*), para utilizar las palabras del filósofo Bruno Latour (2019) se considera como elemento fundador de dicha relación.
- ⁴ Bajo un enfoque de socioecosistemas Martín-López et al. (2017) establecieron como “Unidades Socio-Ecológicas” las interacciones entre los subsistemas natural y social a escala local. En este sentido, se considera al APFFNT un socio-ecosistema compuesto por distintas USE, que presentan interacciones a través de las actividades recreativas y donde los vínculos entre los actores sociales involucrados en el manejo de dichas actividades están teniendo efectos sobre los sistemas naturales.
- ⁵ En México, las formas de tenencia de la tierra se clasifican en: ejidal, comunal, federal y propiedad privada. La ejidal y comunal corresponden a tierras otorgadas por el gobierno a la población campesina a partir de la Revolución de 1910, como respuesta a las disputas e inconformidad de los campesinos (Tarrío y Concheiro, 2006); la federal refiere a las tierras que pertenecen al gobierno y la propiedad privada a particulares. Los recursos (forestales, hídricos y agrícolas) siguen siendo la base de la economía de las comunidades de los ejidos. En el APFFNT, estas comunidades han desarrollado su conocimiento de los ecosistemas mediante el desarrollo de mecanismos de manejo comunitario (en particular para el agua y los bosques).
- ⁶ Información actualizada a la fecha de realización del trabajo de campo y la aplicación de entrevistas.
- ⁷ “*LTER: Long Term Ecological Research*” son grupos académicos de colaboración científica, comprometidos a generar y compartir información, producto del seguimiento de procesos ecológicos durante muchos años (Maass et al., 2010).

Recibido: 08/02/2018
Reenviado: 07/01/2019
Aceptado: 11/03/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

Desenvolvimento do turismo no espaço rural como estratégia de reconversão no Brejo paraibano

Oliveira Ribeiro Josilene*
Universidade Federal da Paraíba(Brasil)

Resumo: Este artigo tem por objetivo discutir o processo de reconversão social dos sitiantes em pequenos empreendedores no brejo paraibano e identificar a relação entre este fenômeno e o desenvolvimento do turismo no município de Areia. A questão se coloca em função da coincidência entre o momento de inflexão na trajetória dos sitiantes, enquanto grupo social, e a emergência do turismo como atividade econômica estimulada por políticas de desenvolvimento para o Nordeste brasileiro. Pautando-se pela metodologia qualitativa, os dados privilegiados nesse trabalho foram construídos a partir de uma etnografia, realizada entre 2015 e 2016. Dados secundários, obtidos por meio de pesquisa documental e revisão bibliográfica, complementam a análise. A discussão dos resultados contempla a trajetória dos sitiantes da comunidade Chã de Jardim a partir da segunda metade do século XX até o presente, considerando as amplas transformações no mundo rural. Os resultados e as conclusões evidenciam que a reconversão dos sitiantes está condicionada à mudança de valores e à adesão deles ao discurso do empreendedorismo, implicando na racionalização até mesmo dos sonhos, o que ocorreu mais claramente entre os jovens sitiantes com maior escolarização. Constatou-se também que o desenvolvimento do turismo é determinante para 'reconversão produtiva' do próprio território rural, que deixa de ser percebido apenas como agrário e se torna espaço de lazer e entretenimento, situação que veio a fortalecer a percepção de sua complementariedade em relação ao território urbano.

Palavras-chave: Turismo rural; Empreendedorismo; Estratégias de reconversão; Novas ruralidade; Sitiantes.

Rural tourism development as a conversion strategy in the Brejo of Paraíba

Abstract: This article is directed at discussing the process of social reconversion of agricultural hands into small entrepreneurs in the Brejo of Paraíba and at identifying the relationship between this phenomenon and the development of tourism in the municipality of Areia. The question is posed due to the moment of inflection in the agricultural settlers circumstances coincident with the emergence of tourism as an economic activity stimulated by development policies in the Northeast of Brazil. Qualitative research carried out between 2015 and 2016 afforded the valuable ethnographic data included herein. Secondary data, obtained through documentary research and bibliographic review, complement the analysis. The discussion of the results contemplates the story of how the agricultural workers in the Chã de Jardim community have evolved from the second half of the twentieth century through to the present, within the broader context of the widespread and deep transformation of the rural world. The results and conclusions show that the reconversion of the agricultural workers depends upon a change in values with younger more educated workers embracing the discourse of entrepreneurship, and pragmatically pursuing their "dreams". It was also found that the development of tourism is decisive for the 'productive conversion' of the rural territory itself, which ceases to be perceived only as agricultural and becomes a space for leisure and entertainment, a situation that consolidates its perception as complementary to urban territory.

Keywords: Rural Tourism; Entrepreneurship; Social reconversion strategies; New rural lifestyle agricultural workers.

1. Introdução

O Brejo paraibano é uma das 23 microrregiões do estado da Paraíba - situado no Nordeste brasileiro, sendo composta por oito municípios - Alagoa Grande, Alagoa Nova, Areia, Bananeiras, Borborema,

* Universidade Federal da Paraíba(Brasil); E-mail: osilene.ro2011@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-0943-0846>

Matinhas, Pilões e Serraria. Sua fisionomia é caracterizada pela existência de grande quantidade de pequenos lotes de terra (Garcia Jr. 1989; Moreira & Targino 1997), pertencentes a pequenos proprietários, denominados nesse trabalho de *sitiantes*¹. Geograficamente, é definida como uma zona de exceção, por ser mais úmida que o restante da mesorregião do Agreste, da qual faz parte. Entrecortada por serras e planaltos, a altitude e a maior umidade atmosférica condicionam a pluviosidade elevada, resultando em clima mais ameno e em temperaturas mais baixas (Marques, Araújo & Diniz, 2016). Graça a isso, o Brejo tornou-se uma região de policulturas, tendo sido denominado até mesmo como “celeiro do sertão” (Almeida, 1980) até o fim do século XVIII, quando o cultivo da cana de açúcar tornou-se dominante (Fiúza et al., 1998).

O município de Areia possui uma área territorial de 266,569 km² e atualmente tem uma população estimada em 22.656 habitantes (IBGE Cidades, 2020), sendo marcado particularmente pela presença de *brejos de altitude*, com suas peculiares ilhas de floresta de mata atlântica que elevam astaxas pluviométricas e higrométricas (Marques, Araújo & Diniz, 2016). A fertilidade do solo do município possibilitou o cultivo de policulturas, mas foi a cultura da cana de açúcar, associada ao poder e à dominação dos senhores de engenhos, que mais marcas deixou no patrimônio material e imaterial da cidade, incluindo as relações sociais hiper-hierarquizadas, os casarios da sede do município e os engenhos na área rural.

A patrimonialização da área mais antiga da sede municipal e das encostas sobre as quais a vila foi erguida entre os séculos XVII e XIX, por meio de tombamentos² nas esferas estadual e federal, reflete o reconhecimento institucional não apenas do patrimônio material, mas também da história da aristocracia rural no município. O tombamento pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), ocorrido em 2005/2006, possibilitou ao município acessar recursos de programas federais como o Monumenta³, além de outros voltados à regionalização do turismo, tornando esta atividade relevante para o desenvolvimento econômico local nas últimas décadas.

Em Areia, a atividade turística baseia-se, justamente, na centralidade da paisagem e do patrimônio rural, com ênfase em representações tradicionais e também releituras. Desde 2006, Areia recebe um fluxo regular de 13 mil visitantes, em média, por ano, não contabilizados o fluxo gerado em função de eventos realizados em datas/períodos específicos (tais como Festival Sons e Sabores, Rota Cultural Caminhos do Frio ou o Bregareia), conforme dados da Secretaria de Turismo do município. Em 2014, tal órgão contabilizou 17.129 visitantes apenas no Museu Casa de Pedro Américo⁴, número que, apesar de ser considerado um marco pelo Secretaria de Turismo de Areia (Setur), equivale a apenas 1,04% do total de (1.649.965 pessoas) turistas que visitaram o estado da Paraíba no mesmo período, conforme dados da Empresa Paraibana de Turismo (PBTur, 2016).

Na comunidade rural Chã de Jardim, com a qual mantém-se contato desde 2013, os *sitiantes* estão envolvidos na produção da oferta turística. Os membros jovens da comunidade, que foi transformada em caso de sucesso pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro Pequenas Empresas (SEBRAE), têm buscado a própria reconversão social dentro daquilo que pode ser interpretado como um novo ciclo econômico no município, o qual parece estar atrelado às novas propostas de desenvolvimento que têm como princípio norteador políticas públicas que valorizam a cultura como um recurso ‘gerenciável’ - invocado para resolver problemas que antes correspondiam ao âmbito da economia e da política, incluindo a geração de emprego e renda, como afirma Yúdice (2002) -, no engate com a indústria do lazer, entretenimento e turismo.

No âmbito deste trabalho, discute-se: Como e quando os *sitiantes* da Chã de Jardim passam a participar da oferta turística do município de Areia? O que significa para este grupo social tornar-se ‘empreendedores do turismo’? Qual a relação entre o processo de desenvolvimento desse setor no município e a reconversão dos *sitiantes*? O objetivo é entender as condições de possibilidade da reconversão social dos *sitiantes* a partir da trajetória do grupo dentro do contexto histórico de evolução do turismo na cidade de Areia. Em outras palavras, desejamos entender como surgiu e se efetuou essa reconversão, considerando que: 1) outrora, em um passado não muito distante, a possibilidade de mobilidade social sequer existia, já que a tendência entre os agricultores familiares era que seus filhos seguissem o mesmo caminho, isto é, continuassem vivendo economicamente da agricultura e para manutenção de suas famílias; 2) havia uma taxa alta de analfabetismo, muita pobreza no meio rural nordestino e o acesso à educação era restrito; 3) o espaço e a população rural, bem como suas tradições, eram percebidos como atrasados e avessos a mudanças. Para responder às questões mencionadas e alcançar tal objetivo, toma-se por base a abordagem bourdieusiana das lutas simbólicas e a teoria da prática, considerando que as ideias, as percepções, ou seja, a subjetividade e o mundo simbólico, influenciam a realidade do mesmo modo que são impactadas por esta última.

Adepto ao trabalho empírico, o sociólogo Pierre Bourdieu identificou que há uma correlação profunda entre a maneira de pensar e a maneira como a sociedade se organiza, logo, entre o simbólico e o concreto. Para entender e explicar como a ordem social se estabelece, como ela se transforma e como as estruturas mentais tendem a se reproduzir no mundo vivido, Bourdieu reelaborou o conceito de *habitus*⁵ e criou outros como de ‘espaço social’ e o de ‘reconversão social’. Tais conceitos revelaram-se úteis para compreender as lutas simbólicas que estão atreladas à ascensão social dos sitiantes à categoria de empreendedores bem como a inserção deles na oferta turística da cidade de Areia, oferta esta inicialmente empreendida e dominada pelos herdeiros da aristocracia rural, com foco no patrimônio material.

A discussão está organizada em quatro seções: na próxima seção, apresenta-se sumariamente alguns conceitos mobilizados na análise dos dados; na seção 3, discorre-se brevemente sobre a metodologia adotada; na seção 4, discute-se os resultados, trazendo, primeiramente, o contexto histórico e social em que ocorre o processo de reconversão dos diferentes grupos sociais no Brejo paraibano; na seção 5, trata-se da relação entre a reconversão dos sitiantes e as etapas de desenvolvimento do turismo em Areia, distinguindo-se como ocorreu a reconversão produtiva do território rural; na seção 6, aponta-se o significado do empreendedorismo e as estratégias de reconversão social dos sitiantes da Chã de Jardim.

2. Dos conceitos e referências aplicados à pesquisa

O turismo, atividade moderna que privilegia o tempo livre em oposição ao tempo de trabalho e que pressupõe de seus praticantes a posse de capital econômico e/ou cultural - logo, uma certa distância da necessidade -, torna visível e acentua ainda mais a complexidade das relações entre a sociedade e os territórios sobre os quais ela constrói e edifica sua cultura. Inscrito no âmbito das novas ruralidades, o turismo no espaço rural (TER) tem evidenciado a reinvenção desse território como espaço de lazer e consumo das classes urbanas. Com efeito, a turistificação do campo é uma das múltiplas faces que caracterizam as novas ruralidades, contribuindo diretamente para a emergência de novas interpretações do mundo rural (Carneiro, 2012).

A atividade turística no meio rural manifesta-se no contexto da multifuncionalidade dos espaços rurais, conceito que surgiu em consonância com a reconfiguração das políticas de desenvolvimento, no âmbito internacional. Assimilando o discurso da sustentabilidade, o território rural passou a ser visto como uma qualidade que interessa não só aos seus habitantes, mas ao conjunto da sociedade, devendo ser preservado e valorizado (Wanderley, 2003).

Nessa perspectiva, desde os anos 1950, o turismo em espaço rural é reconhecido como estratégico para o desenvolvimento regional em muitos países ao norte e centro da Europa e, a partir dos anos 1970, nos países do sul da Europa e Estados Unidos. Mas apenas a partir da década de 1980 pelo Brasil, a Argentina e o Uruguai (Bramante, Maglio, Roque, 2012). No Brasil, a turistificação do campo tem se propagado pouco a pouco, encontrando como aliado os Governos, em suas diferentes instâncias – federal, estadual e municipal. Ressalta-se que o Governo Federal passou a incluir oficialmente o turismo como inerente a exploração econômica em meio rural apenas em 2015, e desde então vem promovendo linhas de crédito para estimular este segmento de mercado por meio do incentivo ao empreendedorismo em meio rural.

Apesar da multidisciplinaridade e da polifonia que caracterizam os estudos e as definições de empreendedor e de empreendedorismo, há um certo consenso sobre o fato de que o discurso do empreendedorismo elege a empresa capitalista contemporânea como centro do processo socioeconômico de geração de riqueza, de renda e de trabalho (Costa, Barros, Carvalho, 2011). Segundo essa abordagem, a educação torna-se um mero instrumento de formação do ‘capital humano’ necessário ao desenvolvimento do ‘novo espírito do capitalismo’, em que cada indivíduo é responsável por si mesmo, por seu sucesso ou fracasso, e, assim, deve gerenciar e investir em sua carreira como se fosse uma empresa - “*eu-empresa*” (Costa, 2009).

Ao seu turno, o empreendedor é percebido como alguém que tem “iniciativa e coragem de assumir riscos” dentre outras qualidades excepcionais, agrupadas na ideia de “espírito empreendedor”. De acordo com a literatura especializada, o *espírito empreendedor* está diretamente associado, de um lado, a valores individualistas, como autonomia, liderança e iniciativa; de outro, ao próprio processo de reinvenção do capitalismo e, nesse caso, o empreendedorismo é uma forma de oxigená-lo ou atualizá-lo (Barbosa, 2016).

Entendido como a criação de uma nova organização que introduz um novo produto, serve ou cria um novo mercado ou utiliza uma nova tecnologia num ambiente rural (Sancho, 2010), o empreendedorismo no meio rural brasileiro vem sendo estimulado por órgãos públicos⁶ e não governamentais. Essas entidades costumam tratar o “empreendedor rural” como sinônimo de “empresário do campo”, incentivando e treinando-o para compreender a propriedade como uma empresa, ignorando que o *sítio camponês* é

mais do que uma propriedade, ele é a unidade elementar a partir da qual os sitiantes organizam as relações sociais, o trabalho e definem seu modo de vida (Heredia, 1979; Woortmann, 1983; Woortmann, 1990; Oliveira, 2018). Nessa perspectiva, o empreendedorismo pode ser compreendido como um discurso pautado na ideologia capitalista, que pretende converter o sitiante em um “empresário rural”, um pequeno-patrão, capaz de assumir riscos calculados, tomar a iniciativa, responsabilizar-se pelo “sucesso” de seu negócio, gerar renda para si e para outros (Oliveira, 2018). É dentro dessa conjuntura que se pode falar de reconversão produtiva do espaço rural e de reconversão social dos sitiantes, entendendo que o incentivo à adesão do pequeno produtor rural às regras e aos princípios capitalistas, entraria supostamente em choque com os valores e princípios tipicamente camponeses. Princípios esses que têm como categorias nucleares da vida camponesa *religião, terra, trabalho e família*, e como princípios organizativos: a honra, a hierarquia e a reciprocidade (Woortmann, 1990). Dessa forma, o conjunto das mudanças contemplam tanto aspectos sutis como mais profundos, objetivos e subjetivos, pois se tornar um empreendedor significa para os sitiantes uma mudança de racionalidade, logo, uma mudança cultural.

Por outro lado, a assimilação do turismo no espaço rural como atividade econômica pelos agricultores familiares e as transformações nas formas de trabalho decorrentes disso conformam a noção de “reconversão produtiva”. Tal noção parece útil para pensar a mudança social como um processo, em que agentes sofrem efeitos de mudanças não intencionais ou agem deliberadamente sobre si mesmo ou sobre um objeto (Bourdieu, 2007; Cunha, 2009), no caso, sobre o território rural e sobre a cultura camponesa.

Nesse sentido, entende-se que a reconversão produtiva não implica necessariamente transformações radicais, mas principalmente deslocamentos, reestruturações, transformações que, sendo significativas, não representam um rompimento completo com o passado (Menezes; Malagodi; Moreira, 2013). Na verdade, tal noção é derivada e está conectada à noção bourdieusiana de reconversão social, a qual da conta de “deslocamentos em um espaço social”, bem como da “reestruturação do sistema das estratégias de reprodução social”, que podem levar à “transformação estrutural” da dinâmica das posições sociais dos agentes na sociedade (Bourdieu, 2007).

Conforme Bourdieu (2007), as possíveis estratégias empreendidas/adotadas pelos agentes visando a reconversão social são influenciadas diretamente pelo capital cultural acumulado e pelas disposições sociais adquiridas por eles ao longo da vida, ou seja, pelo *habitus*. Em outras palavras, sabendo que o *habitus* corresponde a disposições duráveis que determinam estilos de vida, gostos e valores, deve-se considerar a hipótese que a reconversão social se circunscreve em um horizonte definido de possibilidades que estejam em conformidade com as posições do sujeitos no espaço social. Em síntese, pode-se afirmar que, para Bourdieu (1996 [1994]), o espaço social corresponde a um “campo de forças” e um “campo de lutas”, onde os diferentes agentes enfrentam-se e empreendem diferentes estratégias para conservar ou aumentar seu capital e poder simbólico e, com isso, manter suas posições de dominantes. Dessa forma, este trabalho aproxima-se e dialoga com a teoria da prática do sociólogo Pierre Bourdieu, ilustrando como os agentes convertem capital cultural e social em capital econômico e simbólico, promovendo a própria reconversão.

3. Metodologia

Para efeito de classificação, entende-se que esta pesquisa tem caráter qualitativo e enquadra-se na categoria descritivo-explicativa, tendo em vista que preocupa-se em apontar as causas e efeitos e observar o fenômeno da reconversão social dos sitiantes no quadro mais amplo da realidade, isto é, explicar a emergência da participação dos sitiantes no mercado do turismo rural. Realizada em diferentes etapas, entre 2013 e 2016, a investigação compreendeu a revisão de literatura, o levantamento documental e a realização de um estudo etnográfico na comunidade rural Chã de Jardim, durante seis meses, estabelecendo-se residência no local entre setembro de 2015 e março de 2016. Como ferramentas de construção dos dados, recorreu-se também a entrevistas (semiestruturadas e estruturadas), a aplicação de questionários e a registros fotográfico e em diário de campo.

Dessa forma, a proposta metodológica integrou diferentes métodos e técnicas de construção de dados, de modo que é possível identificar uma aproximação à noção de *triangulação metodológica* e, consequentemente, o distanciamento de monometodos (ou método único). A triangulação seria, pois, por analogia, um recurso para “fazer fotografias” dos sujeitos pesquisados com várias lentes e em diferentes ângulos e perspectivas, as quais podem revelar as muitas faces de um mesmo fenômeno. Dito de outro modo, “a ‘triangulação’ não se cinge unicamente à seriedade e à validade, mas permite um retrato mais completo e holístico do fenômeno em estudo” (Duarte, 2009, p. 14).

Este artigo inclui dados secundários, produzidos a partir do levantamento documental, obtidos em arquivos públicos e virtuais dos órgãos federais, estaduais e municipais, além de monografias e reportagens em jornais impressos e eletrônicos sobre o turismo em Areia. Coloca-se em relevo os dados primários, oriundos da observação e das entrevistas semi-estruturadas realizadas com 30 sítiantes da Comunidade Chã de Jardim, dentre eles a liderança local. Estes últimos foram submetidos à análise crítica do discurso, tendo como preocupação não esmagar os agentes, de modo a destacar as representações do mundo dos dominados e a participação dos sítiantes no processo de construção da realidade, a partir de suas percepções de mundo e da produção de sentidos na vida cotidiana.

4. Contexto histórico e social do processo de reconversão no Brejo paraibano

Na região Nordeste, a cultura canavieira foi a principal atividade econômica desde o início da colonização, embora tenha se concentrado predominantemente nas áreas originalmente de mata atlântica, próximo ao litoral. Na microrregião do Brejo paraibano, ela viveu períodos de expansão e retração, em que, respectivamente, voltava-se para o mercado externo ou para o mercado interno (Fiúza et. al, 1998), contudo, sem jamais ser definitivamente abandonada. O que explica sua presença até os dias de hoje e a existência de um registro significativo do funcionamento dos engenhos como sistema econômico, em que predominava formas particulares de dominação. Na área rural, esse registro é constituído por um conjunto de edificações, incluindo: casa-grande, engenho/fábrica de cachaça/rapadura, capela, formando aquilo que Almeida (1994) chama de “triângulo característico dos engenhos” da microrregião do Brejo. Atualmente, tais edificações são consideradas atrativos dentro das práticas turísticas no espaço rural, tanto quanto as reminiscências e representações desse passado.

Durante os séculos XVIII e XIX, os senhores de engenho dominavam a cena local, acumulando prestígio político, econômico e poder simbólico. Porém, a chegada das usinas⁷ no Brejo paraibano, ainda na primeira metade do século XX e sua consolidação na segunda metade, implicou na reconfiguração da economia agrária e das relações de poder na região. Primeiramente, convém destacar que o usineiro se diferenciava dos senhores de engenho não apenas pela posse de maior volume de capital econômico, mas sobretudo pela adoção da racionalidade mercantil, portanto, de práticas capitalistas. Essa postura levou à expropriação da terra de moradores e dos pequenos produtores (que não tinham a posse legal da terra), pois nem aos senhores de engenho nem tampouco aos usineiros interessava mais que pequenos sítios e casas de moradores estivessem espalhados por suas propriedades, o que gerou muitos conflitos no campo.

A acentuação dos conflitos rurais que insurgiram no Nordeste, em decorrência de tal situação, pressionou o Governo Federal a agir, resultando na consolidação dos direitos do trabalhador rural, com a aprovação do Estatuto do Trabalhador Rural, por meio da Lei n. 4.214 de 1963, e do Estatuto da Terra, por meio da Lei 4.504 de 1964 (já durante o Regime Militar). É nessa perspectiva que as consequências da chegada das usinas/usineiros, com suas práticas modernizantes da *plantation*, foram contraditórias e ambíguas. De um lado, representou a expropriação da terra de trabalho, de outro, contribuiu diretamente para abalar o sistema de dominação tradicional e personalizada dos senhores de engenhos, enfraquecendo seu poder progressivamente, até estes tornarem-se meros fornecedores de matéria prima para as usinas, ou seja, subordinados aos usineiros (Heredia, 1989; Garcia Jr, 1989).

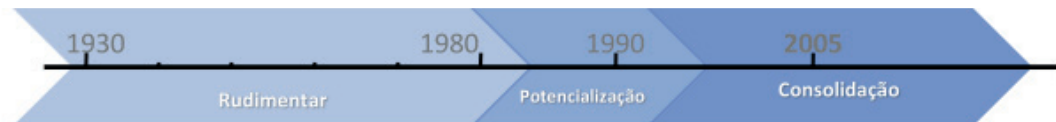
Entretanto, a decadência da oligarquia açucareira não extinguiu o poder desse grupo social, que optou por duas estratégias⁸ principais: a reconversão produtiva, tornando-se pecuaristas e/ou diversificando ainda mais o uso da terra com cultivos alternativos, como o da banana (IPHAN, 2009), porém, sem abandonar definitivamente a cana de açúcar; e o investimento na escolarização e carreira dos filhos, que foram liberados da condição de herdeiros da propriedade rural e, assim, vão se tornar advogados, médicos, servidores públicos e em alguns casos políticos, reproduzindo-se como uma classe social urbana, residente em cidades metropolitanas, vindo inclusive a contribuir com o trabalho de invenção das novas instituições públicas no país (Garcia JR, 1993).

5. Desenvolvimento do turismo em Areia e reconversão do território rural

É possível distinguir três estágios no processo de evolução do turismo no município de Areia: *rudimentar*, abrangendo as décadas de 1930 a 1980; *potencialização*, concentrando-se na década de 1990; *consolidação*, a partir dos anos 2005. Dentro de cada estágio pode-se elencar uma série de fatos e ações

implementadas por agentes públicos, com atuação em nível local ou nacional, e agentes individuais, que juntos irão induzir o desenvolvimento do turismo e, direta ou diretamente, a inserção da Comunidade Chã de Jardim nesse processo.

Figura 01: Estágios da evolução do turismo em Areia.



Fonte: Elaboração própria da autora, 2017.

A criação da Escola de Agronomia da Parayba, em 1936, é um marco para o *estágio rudimentar*, durante o qual não se falava em turismo em Areia. Todavia, foi durante esse estágio que rodovias foram construídas, melhorando as vias de comunicação e acesso à cidade, e esta se tornou “referência” em cultura na Paraíba. A federalização da Escola de Agronomia, em 1950, e sua integração à Universidade Federal da Paraíba, em 1968, com a posterior abertura de mais cursos superiores, geraram um fluxo crescente de novos alunos vindos de diferentes regiões da Paraíba e até mesmo de outros estados nordestinos. Nessa fase, merece destaque também o papel exercido pelo Colégio Santa Rita, que funcionava em regime de internato e educava as meninas da elite da região do Agreste paraibano, que recebiam uma educação religiosa tradicional, incluindo conteúdos como línguas, música (canto e piano), pintura, ciências, educação doméstica, bordado entre outros, ministrada por freiras alemãs, desde 1937 (Camacho, 2013).

Talvez o mais importante e, certamente, um dos elementos mais emblemáticos para construção da imagem do lugar (e que povoa o imaginário social sobre a cidade até hoje), seja o fato de Areia ter tido sua própria “Era dos Festivais”, com a realização do “Festival de Artes de Areia”, entre os anos 1976 e 1982. Assim, Areia entrou para a vanguarda no estado da Paraíba, tornando-se também um roteiro para comerciantes que vinham dos estados de Pernambuco e do Rio Grande do Norte (Magalhães, 2009), além de atrair grupos artísticos e intelectuais para debates e apresentações, anualmente. É certo que esses festivais trouxeram artistas e visitantes para cidade, ainda que em pequeno número, criando demanda por meios de hospedagem e serviços de alimentação. Vale destacar que, nessa época, os sítiantes (e o mundo rural) eram percebidos apenas como elementos da paisagem cultural, não participando efetivamente deste evento, a não ser na condição de “curiosos”. Isso irá mudar na etapa seguinte, conforme descreve-se a seguir.

A década de 1990 compreende o período que denomino de *potencialização*, durante o qual o turismo começa a ser pensando como uma alternativa para a crise econômica e do emprego, gerada pela falência da Usina Santa Maria. Período que coincide com a chegada de recursos federais para o primeiro Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR I) no estado. Nessa fase ocorre a criação da Reserva Mata Pau Ferro, em 1992, a qual foi contemplada, em 1996, com um Projeto de Ecoturismo, financiado pelo Ministério do Meio Ambiente e pelo Banco Mundial e gerido de forma conjunta pela UFPB, Sudema e Prefeitura Municipal de Areia. Desde então, a Reserva passou a atrair pesquisadores interessados em conhecer um dos últimos remanescentes de mata atlântica de brejo de altitude, servindo, eventualmente, de espaço para aulas de campo para estudantes e universitários.

A decisão tomada pela UFPB, durante o estágio de *potencialização*, de não mais construir residências universitárias para novos alunos do Campus de Areia parece ter contribuído para desencadear o surgimento de novos meios de hospedagem em Areia. Conforme os relatos, a decisão favoreceu o desenvolvimento de um “pseudo-mercado” imobiliário de aluguel de apartamentos e casas para estudantes e forçou a aparição de novos meios de hospedagem na cidade. Nessa época ocorre também a volta do Festival de Artes de Areia (em duas edições, em 1998 e 1999) e a criação do I Festival Brasileiro da Cachaça e da Rapadura, em 1997, que se tornará conhecido nas edições seguintes como Bregareia¹⁰, que chegou a receber um público de cerca de 60 mil pessoas.

Nas suas 16 edições, entre 1997 e 2016, a programação do evento incluiu, além da “parte acadêmica” (com seminários, palestras e visitas técnicas a engenhos/fábricas de cachaça) e a degustação, brincadeiras de cunho jocoso, que versavam sobre os efeitos do consumo da cachaça ou o uso de fantasias de “brega”. Ao reunir um estilo musical que, de acordo com Fontanella (2005) e Soares (2017) é apreciado

pelas camadas populares e que tem por características principais letras sentimentais e simplicidade dos arranjos musicais - o brega; um produto originalmente popular - a cachaça; e incentivar que o público participe, caracterizando-se como “bregas” (cafonas), esse festival, que exalta a irreverência do personagem do bufão, assume uma matriz cultural integralmente popular, diferindo da proposta do Festival de Artes de Areia. Assim, a população local, incluindo os sítiantes, começa a participar deste evento, vivendo a inversão social dos papéis por meio do personagem burlesco ou sendo representado por ele e pelo estilo brega, de modo a rir-se de si mesmo. Portanto, trata-se de uma inclusão dos sítiantes muito mais simbólica do que concreta, nesse momento.

O estágio de *consolidação* da cidade de Areia como destinação turística corresponde ao período em que se verifica o aumento progressivo do fluxo de turistas e a acentuação do número de meios de hospedagem¹¹ e de restaurantes (Galvão, 2012), sendo o ano de 2005 um marco temporal importante. Nesse ano, a Reserva Mata Pau Ferro é convertida em Parque Estadual e, ano seguinte, os sítiantes da Chã de Jardim passam a explorá-la para oferta de serviços turísticos, tornando-se de modo extraoficial seus gestores. Atualmente, eles oferecem serviços de piqueniques, de trilhas guiadas a pé, a cavalo e em bicicletas, além de promoverem encontros de capoeira, de orientação etc. dentro do Parque, contando com autorizações da Sudema. Em 2013, eles construíram o Restaurante Rural Vó Maria, nas margens da PB 008, exatamente em frente à Mata Pau Ferro.

Nesse estágio também ocorre uma nova tentativa de retomar a realização do Festival de Artes de Areia, com algumas modificações no formato. Assim, o evento é realizado por mais quatro edições, nos anos 2005, 2008, 2011 e 2012. Atualmente, o festival foi absorvido pela Rota Cultural Caminhos do Frio, ocorrendo de forma integrada dentro deste projeto, que teve sua primeira edição em 2006. Os “Caminhos do Frio”, como é conhecido, congrega forte presença de representações da ruralidade na composição da programação, além de algumas atividades nas áreas rurais, com foco no contato com a natureza. Atualmente esse projeto contempla nove municípios¹² e é realizado anualmente, desde 2006, de julho a setembro (meses mais frios do ano no Nordeste brasileiro).

Todavia, o fato mais relevante do período foi o tombamento do conjunto Histórico, Urbanístico e Paisagístico de Areia como Patrimônio Nacional, em 2005, pelo IPHAN, homologado e publicado no Diário Oficial da União através da Portaria n. 73^o, em 2006. Apesar de criticado por não ter incluído a população local no processo de tombamento e por não contemplar o patrimônio rural da cidade, o tombamento federal pode ser considerado um divisor de águas no desenvolvimento do turismo. É nessa fase que o território rural se tornou alvo da especulação imobiliária, com surgimento de condomínios rurais de luxo voltados para atender os neorurais - um setor da população urbana que faz investimento no campo, adquirindo terrenos e construindo suas residências secundárias (Giuliani, 1990). Durante a pesquisa de campo, verificou-se a existência de quatro (04) condomínios de campo e dois (02) loteamentos na área rural de Areia, todos criados depois do processo de tombamento federal.

Tal processo tem desencadeado transformações no conjunto do território, ou seja, na sede urbana do município e no campo. Na área urbana, observa-se a expansão da oferta de serviços nos segmentos de hospedagem e alimentação, com abertura de restaurantes, supermercados e pousadas, por exemplo. No campo, novos usos e práticas de trabalho veem se desenvolvendo. Como por exemplo, durante a pesquisa de campo, verificou-se que dos nove engenhos ainda em “atividade¹³” pelo menos dois foram reconvertidos integralmente em empreendimentos de lazer e turismo e outros passaram a receber e/ou desenvolver atividades para turistas.

Os dados levantados permitem concluir que o desenvolvimento das atividades turísticas no Brejo paraibano e o processo de “turistificação” de Areia fazem parte, primeiramente, das estratégias de reconversão das classes dominantes. Todavia, a atuação dos agentes de desenvolvimento e representantes do Estado tem colaborado para transformar sítiantes, herdeiros de engenhos e descendentes da aristocracia rural em empreendedores do turismo. Assim, tal como observa Alves (2017), verifica-se o agenciamento das tradições rurais, como a devoção secular católica e a correspondente representação visual dos santos, a festa da colheita do milho, a culinária característica, o forró pé de serra, o cangaço, as quadrilhas juninas, enfim, uma espécie de encenação e representação de um Nordeste rural, que é convertido em atração turística e atividades lúdico-culturais.

Dentro desse jogo, os sítiantes e a ruralidade foram assimilados e passaram a integrar a oferta turística do município tardiamente, já no estágio de *consolidação* do turismo, que se inicia em 2005/2006, junto com o tombamento de Areia pelo IPHAN. A reconversão do espaço rural em espaço de lazer e turismo permitiu a emergência do protagonismo dos sítiantes da comunidade Chã de Jardim, que não são mais vistos apenas “curiosos” nos eventos da cidade, mas sim participantes da oferta turística, atestando a vitalidade das novas ruralidades.

6. Turismo e estratégias de reconversão social dos sitiantes da Chã de Jardim

Distante apenas 7 Km da sede do município, a comunidade Chã de Jardim situa-se às margens da PB 008 e é constituída por cerca de 352 habitantes (IBGE, 2015). Desde 2006, a comunidade integra a oferta turística do município de Areia por meio da comercialização de serviços concebidos e gerenciados pelos próprios sitiantes, inscrevendo-se na categoria de Turismo de Base Comunitária. Os serviços oferecidos compreendem: o Restaurante Rural Vó Maria, fundado em 2013, onde é oferecido, exclusivamente, pratos “tradicionais”, cuja base da preparação são ingredientes e insumo adquiridos preferencialmente dos locais (como galináceos, grãos e tubérculos); uma loja/comércio, onde são vendidos guloseimas, “produtos da região” (cachaças, rapadura etc.) e as peças de artesanato produzidas por mulheres da comunidade; as trilhas guiadas e vivências na Reserva Estadual Mata Pau Ferro, em frente da qual fica o restaurante; e um camping, chamado de Hotel de Barracas, que passou a funcionar em dezembro de 2017 (Oliveira, 2018).

A comercialização de tais atividades, propostas e organizadas pelo grupo a frente da Associação para o Desenvolvimento Sustentável da Chã do Jardim (Adesco), gerava até 2018, aproximadamente, 30 postos de trabalho diretos, que contemplavam as atividades de guias locais, de garçons e garçonetes, de cozinheiros(as), de vendedores, gerentes, cantores/animadores dentre outras ocupações, exercidas essencialmente pelos sitiantes jovens. De acordo com informações da liderança local, o conjunto dos empreendimentos alcançou um faturamento recorde em 2016, quando atingiu à cifra 585 mil reais naquele ano, fato amplamente celebrado, pois “*São mais de meio milhão que fica aqui, na nossa comunidade!*” (Luciana Balbino, 35 anos; líder comunitária; 01/03/2016).

Não obstante o fato de que a inserção dos sitiantes e da Comunidade no turismo seja um fenômeno recente (pouco mais de uma década), o processo de reconversão e ascensão social deste grupo começou muito antes. Como foi descrito, o processo pelo qual moradores de engenho e sitiantes deixaram de ser submetidos diretamente aos senhores de engenho e fazendeiros tem início a partir da desestruturação do ciclo econômico da cana de açúcar, graças ao fim dos incentivos fiscais governamentais, e da consolidação do poder do Estado moderno, com sua ação tecnocrática e seu aparato jurídico, que permitiu aos trabalhadores rurais o reconhecimento de direitos trabalhistas (Sigaud, 1979 e 1996). Além disso, deve-se considerar como passos fundamentais o acesso a benefícios sociais como aposentadoria, licença maternidade e, mais recentemente, ao bolsa família e a linhas de crédito para agricultores familiares.

Na longa duração, dentre as principais estratégias de reconversão empreendidas pelos sitiantes, destacam-se: 1) a *migração* para as regiões Sul e Sudeste do país, especialmente nas décadas de 1950-1960, fenômeno que foi amplamente analisado por Garcia Jr. em seu livro “O Sul: caminho do roçado”; 2) a *pluriatividade*, entendida como característica ao modo de vida camponês, ao passo que muitos agricultores do Brejo foram e são também pequenos comerciantes nas feiras livres, e que o assalariamento temporário auxilia na manutenção e, frequentemente, subsidia os investimentos na terra/agricultura dos que permanecem exercendo a atividade agrícola; 3) e a *escolarização*, compreendida conforme a perspectiva bourdieusiana como uma estratégia consciente ou inconsciente de reconversão que objetiva a acumulação e manutenção de capital cultural e social familiar. Salienta-se que, no caso do Brejo paraibano, os dados coletados sugerem que a migração das gerações passadas “financiou” a maior escolarização da geração subsequente, que agora ou tenta promover a própria reconversão ou aposta na reconversão dos filhos (Oliveira, 2018). Convergentes quanto à tendência ao assalariamento das populações rurais, essas estratégias possibilitam, no mínimo, a reconversão produtiva dos sitiantes e a assimilação de novas práticas de trabalho e novos valores, resultando em mudanças materiais e simbólicas, logo, objetivas e subjetivas.

Exemplificando, a seguir transcreve-se a fala da líder comunitária da Chã de Jardim, Luciana Balbino, que participou do programa Empretec – o qual adota uma metodologia da Organização das Nações Unidas - ONU e se volta para formação de empreendedores, oferecendo um treinamento comportamental que visa transformar a conduta dos indivíduos -, a convite do Sebrae, em 2012, e abriu seu restaurante em 2013, a partir do plano de negócio que montou durante a capacitação. Com efeito, a participação no curso mudou a sua forma de pensar, conforme ela mesma relata:

[...]na minha cabeça, as coisas aqui, a polpa de fruta e tal, isso era para **dá emprego aos** outros, mas não para mim. **Porque o meu emprego era eu passar num concurso público.** E num caía a ficha na minha cabeça que eu produzindo um determinado, uma determinada coisa, e vendendo, no final isso ia ser meu salário. Porque eu imaginava que a pessoa tinha que vender coisa demais para arrumar um salário. **E só quando eu fiz um Empretec foi que eu descobri, porque no final um dos professores deu um depoimento assim, que... “enquanto eu estou aqui com vocês, os meus colaboradores, empregados,**

eles estão trabalhando para gente obter os produtos, para vender, para que possa tirar meu salário e o salário deles.” E eu num sei por que, aí caiu a minha ficha que eu podia vender os produtos que ficaria um lucro, que era o meu salário. [...] Porque até então eu continuava naquela que tudo aí era para “dá um agrado as pessoas”. Mas para os outros, mas para mim não. Para mim eu tinha, eu tinha que ter um salário certo no fim do mês. [...] Só que aí, no Empretec também, foi quando veio aquelas coisas, que você tem que trabalhar com metas. Se você quer vender cem quilos de polpa de frutas, existe várias *estratégias* para você vender aqueles cem quilos. [...] **Lá no Empretec eu descobri que eu sou uma empreendedora. Eu descobri que se eu colocar metas e eu fizer tudo, eu vou consegui alcançar aquelas metas. E que não precisa ter medo. Que empreendedor corre risco mesmo.** (E31: Luciana Balbino, 35 anos; líder comunitária; 04/03/2016).

Dois pontos merecem atenção na fala líder, especialmente quando reflete sobre sua trajetória de empreendedora: o abandono do medo de assumir risco e a aceitação da ideologia de empregador/patrão. A “disposição para assumir riscos” é uma das dez características comportamentais trabalhadas com rigor dentro do Empretec, curso em que Luciana afirma ter “descoberto” ser uma empreendedora e estar preparada para correr riscos, utilizando-se das ferramentas e seguindo um processo de planejamento racional: definir objetivos, traçar metas e elaborar estratégias, executar e avaliar os resultados das ações. A noção de “metas”, referida a algo alcançável pelo empenho e esforço pessoal em um determinado período de tempo, afetou significativamente a forma de trabalhar e as percepções da líder comunitária, ao ponto dela afirmar, quando questionada sobre seus sonhos: “*eu num sei se eu tenho sonhos, eu sei que eu tenho metas*”. O depoimento de Luciana Balbino sugere que o “espírito empreendedor” é estimulado dentro do Empretec a partir da reconversão da posição de empregado em empregador, o qual obtém seu salário graças à utilização da força de trabalho de outras pessoas – os empregados.

Paralelamente, o acúmulo de capital cultural (via escolarização) representa para os sitiantes uma conquista, a partir da perspectiva da trajetória da classe e do microsistema da vida comunitária, posto que, anteriormente, apenas os filhos da aristocracia rural tinham acesso à educação superior. A maior escolarização tem um duplo efeito positivo: a elevação da autoestima e a ampliação do capital social e cultural dos jovens sitiantes. Além disso, ela será responsável pelo desenvolvimento e incorporação de novas disposições sociais para o trabalho e interação social, que são aprendidas pelo e graças ao trânsito em espaços antes reservados à elite, tal qual o ambiente universitário. Conseqüentemente, ocorre um incremento do status social e das possibilidades de ingresso no mercado de trabalho. Algo destacado pelos próprios sitiantes e pelos agentes intermediários.

De modo geral, as instâncias intermediárias - a exemplo do Sebrae e de outras entidades não governamentais incumbidas da implementação das políticas públicas para o desenvolvimento rural e econômico-, são responsáveis por formatar a oferta turística do município, ensinando os empreendedores de Areia a identificar e a como satisfazer as expectativas dos “turistas”. Pode-se dizer que os intermediários “identificam o olhar do turista”, graças ao capital cultural que possuem, ao fato de adotar certo estilo de vida e de se inserir/pertencer eles próprios às camadas urbanas interessadas na visitação do meio rural e na cultura popular, traduzindo e ensinando os empreendedores e sitiantes a atender “o gosto” dos turistas. Os cursos de capacitação, dos quais vários jovens sitiantes têm participado, e as consultorias oferecidas pelos intermediários são os meios pelos quais esse conhecimento é transferido e compartilhado, como atesta a seguinte fala:

E40: Teve um curso que foi “de olhar”. A gente pegou os meninos lá [em Areia] [...] Aí a gente marcou uma visita para o museu Ricardo Brennand, lá em Recife. Aí pegou os alunos, levamos 40 meninos, professor e tal, no ônibus. “- Só que o negócio é o seguinte, a gente não vai lá para ver o museu. A gente vai ver como é que o museu se estrutura: Como é isso, como é aquilo...” Aí foi orientando os meninos, sabe. Aí eles começaram a olhar o museu com outro olhar. Outra coisa que ela [arquiteta responsável pelo curso] fazia, de vez em quando, era excursão fotográfica. *Ela saía pela cidade trazendo máquinas e fotografando. Pá, pá, pá, pá. E depois a gente pegava, imprimia as fotos todinhas. E cada um, que foi o autor das fotos, ia explicar por que que ele fotografou e o que é que ele estava achando, para depois a gente fazer um concurso. E fazia uma exposição das fotos selecionadas. [...] Quando a gente mandou aquele quadro [Cristo Morto, de Pedro Américo] para lá, para ser restaurado, eu consegui a passagem para os meninos e para duas professoras. E foram dez meninos e duas professoras pro Rio. Ficaram lá uma semana, no Museu Nacional de Belas Artes, assistindo o restauro e conhecendo o museu. [...] Alguns que foram lá, nessa viagem, com certeza é uma viagem que é marcante, né. [...] Você vê como é que isso funciona, em uma grande cidade né, um museu importante como é o de Belas Artes, dá a ele um outro... outro estágio, uma outra percepção, outro olhar. Então, isso aí abre um caminho.*

[...] tenho certeza que isso faz uma diferença enorme, né? (E40: Engenheiro civil e presidente da AMAR; João Pessoa, 29/03/2016).

Os cursos ofertados pela Associação Amigos de Areia (AMAR), diferentemente das consultorias e capacitações do Sebrae - que são voltadas para formar e apoiar empreendedores, eram direcionados aos jovens em situação de vulnerabilidade social de Areia, em conformidade com o foco da Associação, que atua na área de cultura, educação patrimonial e qualificação profissional. A fala do presidente dessa Associação (à época da pesquisa) sobre os trabalhos desenvolvidos, enfatiza a contribuição da AMAR para a integração e aproximação dos jovens às artes, por meio de cursos de fotografia, visitas a museus etc. No trecho acima, fica claro a ênfase dedicada em ensinar os jovens “a olhar”, isto é, desenvolver outra percepção sobre o espaço em volta, por meio das “excursões de fotografia”, por exemplo. Com efeito, parece que o objetivo dessa e de outras formações era desenvolver uma “competência estética instrumental” ou ao menos a capacidade de identificar os padrões sociais que definem “o feio” e “o belo” para uma determinada classe social, tornando os jovens aptos a trabalhar com o turismo, a “agradar” e interagir com os visitantes e turistas. Novas disposições são incorporadas e o repertório deles se amplia a partir de tais capacitações e fricção com novos atores sociais.

Entretanto, apesar do aumento da escolarização e, conseqüentemente, do capital cultural, observa-se que, enquanto alguns sitiantes parecem mais “propensos” a incorporar novos valores e estilos de vida, outros aparentam ser mais “aferrados” aos valores campestres tradicionais, demonstrando aversão ou desconfiança em relação ao “novo”. Portanto, nem todos os sitiantes conseguem participar do processo de reconversão da mesma maneira. A atividade do turismo é uma opção de trabalho e uma estratégia de reconversão efetivamente para aqueles com maior capital escolar, que conseguem incorporar a racionalidade mercantil e o discurso do empreendedorismo, não por acaso pessoas mais jovens. Situação corroborada pelo dados levantados durante a pesquisa de campo sobre o perfil dos trabalhadores do turismo na Chã de Jardim: 63,3% do sexo feminino e 36,7% do sexo masculino; a maioria na faixa etária entre 21 e 35 anos (80%); quanto a escolarização, o mesmo percentual é obtido para pessoas que já haviam concluído o segundo grau, outros 10% estavam cursando uma faculdade/ensino superior; e outros 10% já possuíam nível de ensino superior completo.

No caso em questão, deve-se reter a ideia de que a figura do empreendedor é valorizada positivamente, porque traduz um deslocamento em sentido ascendente, isto é, uma “reconversão para cima”, que confere prestígio e permite ascender a uma melhor posição no espaço social. Além disso, o empreendedor é percebido como alguém que tem “*coragem de assumir riscos*” dentre outras qualidades excepcionais, agrupadas na ideia de “*espírito empreendedor*”. Em síntese, a figura do empreendedor é associada a de *patrão* (ou, no mínimo, à aspiração de “ser seu próprio patrão”, ou seja, não estar submetido a outrem). Porém, no Brejo paraibano, poucos foram os sitiantes que realmente assimilaram o “espírito do empreendedorismo” e, em geral, pessoas que já possuíam algum capital simbólico e econômico. Observou-se com mais frequência reconversões produtivas horizontais, isto é, um deslocamento a partir do abandono da atividade agrícola, que é substituída por uma atividade assalariada mais valorizada socialmente. De qualquer forma, o maior acesso e a elevação do nível de escolarização está sendo fundamental, assentando-se na ideia “*estude para ser alguém na vida*”, a qual é propagada pelas mães e repetida cotidianamente pelos jovens da comunidade Chã de Jardim.

7. Considerações Finais

Em consonância com o objetivo de entender as condições de possibilidade da reconversão social dos sitiantes e a relação entre este fenômeno e o desenvolvimento do turismo no município de Areia, ao longo deste artigo, apresentou-se o contexto histórico de evolução do turismo na cidade de Areia, evidenciando-se que o desenvolvimento da oferta turística na Comunidade Chã de Jardim, entre os anos 2006 e 2013, parece ser um ponto de inflexão na trajetória de alguns sitiantes, ao oportunizar que estes se tornem novos pequenos-patrões. A inserção da Chã de Jardim na oferta turística deu-se mais precisamente já no estágio de consolidação do turismo em Areia, momento em que a procura aumenta e o território rural passa a ser percebido como espaço de lazer, tendo suas tradições e identidade ressignificadas. Dessa forma, conclui-se que há uma correlação entre o desenvolvimento do setor de turismo, a ressignificação do território rural e a reconversão dos sitiantes na cidade de Areia.

Quanto aos significados da reconversão de pequeno produtor rural para empreendedor no ramo de turismo, observou-se que para além dos aspectos objetivos (renda, acesso a bens de consumo etc.), para

os sitiantes significa uma mudança de status e uma mudança de racionalidade. A adesão à ideologia do empreendedorismo atrelada a maior escolarização dos jovens proporciona uma reestruturação no volume de capital simbólico e capital cultural para uma parte deste grupo social. Isso parece resultar na reconfiguração do campo de forças e das posições sociais dos agentes envolvidos no “jogo do turismo”, isto é, nas lutas simbólicas por prestígio e poder entre sitiantes e herdeiros da aristocracia rural, algo que, dado os limites desse gênero textual, não foi possível aprofundar nesse artigo, mas que foi explorado em outros trabalhos acadêmicos da autora (ver Oliveira, 2018).

Verificou-se que as chances e oportunidades de mobilidade social, que antes eram remotas, já que a tendência entre os agricultores familiares era que seus filhos continuassem vivendo da agricultura e seguindo valores tradicionais, são bem mais concretas atualmente. No entanto, a produção associada ao turismo e a ideologia do empreendedorismo atendem a um novo perfil de sitiante. Dotado de maior capital cultural porque mais escolarizado, esse sitiante pôde fazer a opção de permanecer no campo, tornando-se um trabalhador pluriativo. Assim, entre os mais jovens, uns passaram a combinar o assalariamento, ao menos em tempo parcial, no serviço público, no comércio ou no setor de serviços, com a agricultura. Porém, os jovens praticamente abandonaram essa atividade, o que explica porque “*botar um roçado*” é algo realizado majoritariamente por idosos. Em geral, são esses jovens, mais escolarizados, que se voltaram para o empreendedorismo, seja no comércio seja no turismo, abrindo o próprio negócio e, assim, se tornaram patrões de outros sitiantes. Ou seja, a escolarização é crucial, tanto como meio para reconversão produtiva e social como para ressignificação dos valores camponeses.

Ademais, os dados levantados permitem concluir que: 1) a criação de postos de trabalho na própria localidade, ainda que precários e temporários, dá condição para que os jovens (especialmente as mulheres) permaneçam estudando e não precisem migrar, como fizeram muitos de seus antepassados sitiantes; 2) a inserção no mercado do turismo por meio de uma oferta liderada pelos próprios sitiantes é uma importante via de reconversão social, pois lhes proporciona um mínimo de reconhecimento social necessário à elevação da autoestima, para se sentir “alguém” (com acesso ao mercado de consumo) que tem sonhos e que tem o que “trocar” com outros grupos sociais. Ficou demonstrado também que tal inserção não seria possível sem a elevação da escolarização dos jovens sitiantes, condição necessária para adoção de uma racionalidade mercantil, que coloca metas e sonhos como sinônimos. Vale destacar que tal escolarização foi, de certo modo, “financiada” pelo sacrifício da migração das gerações passadas.

Sem dúvida, o acesso à educação pode redefinir os horizontes de possibilidades dos jovens sitiantes. Ainda mais se isso estiver integrado a políticas públicas de desenvolvimento territorial que sejam bem planejadas e executadas. Entretanto, a partir desse estudo de caso, observou-se que nem todos vão se tornar patrões ou empreendedores, pois nem mesmo isso é produto de uma escolha consciente, já que as chances de êxito na escolarização e de reconversão parecem ser determinadas pelas competências e disposições sociais adquiridas (*habitus*), trajetória familiar e capital simbólico acumulado pelos indivíduos dentro e fora de sua comunidade.

Por fim, destaco que este trabalho contribuiu para evidenciar que a reconversão e a mobilidade social por meio da estratégia de inserção na oferta turística não devem ser compreendidas como fenômenos isolados ou como resultados da determinação individual de uma pessoa ou grupo social, mas, sim, devem ser analisados a partir do contexto mais amplo de mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais, observando-se as ações de agentes internos e externos e as disputas culturais e ideológicas em jogo, as quais muitas vezes passam despercebidas. Disputas e lutas simbólicas que abrangem o setor do turismo, haja vista que ele é um campo significativo das práticas culturais contemporâneas. Ademais, a investigação realizada permitiu demonstrar a pertinência dos conceitos bourdieusianos, ao tratar das lutas simbólicas por *status quo* e poder associados à reconversão social dos sitiantes da Chã de Jardim ao assumirem a condição de empreendedores no turismo rural.

Bibliografia

- Almeida, A. A. 1994. *Brejo paraibano: contribuição par ao inventário do patrimônio cultural*. João Pessoa: Secretaria de Educação e Cultura, Departamento de Produção Gráfica.
- Almeida, H. 1980. *Brejo de Areia*. 2ed. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB.
- Alves, E. P. M. 2017. O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”: cultura e mercado nas festas-espetáculo do ciclo juninos no Nordeste. *Revista de Ciências Sociais*. Fortaleza, v.48, n. 1, p.208-244, jan./jul. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufc.br/revciensoa/article/view/18886/29617>> Acesso em: 20 jun. 2017.

- Barbosa, Aloizio Lima. 2016. *A Concórdia do Sucesso: O sentido da ação para pessoas do meio empreendedor – ensejos de uma inscrição moral*. 149 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) Universidade Federal de Pernambuco, 2016. Disponível em: <repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17498> 25 Maio, 2017.
- Bourdieu, P. 2007 [1979]. *A Distinção – crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Zouk.
- Bourdieu, P. 1996 [1994]. *Razões práticas: Sobre a teoria da ação*. Tradução: Mariza Correa - Campinas, SP: Papiрус.
- Bramante, L., Maglio, F. N. & Roque, A. M. 2012. Um mistério a ser desvendado: panorama do turismo rural brasileiro, políticas públicas e dinâmica rural. In: *ATAS DO VIII CITURDES*. 25-27 de junho de 2012. UTAD, Chaves, Portugal. Disponível em: <<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoeedita/pasosrep7.pdf>> Acesso em: 5 out. 2012.
- Brasil. Ministério do Turismo. 2010. *Turismo rural: orientações básicas*. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes> Acesso em: 17 ago. 2017.
- Brasil. Ministério do Turismo; Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Associação de Culturas Gerais. 2011. *Manual para o desenvolvimento e integração de atividades turísticas com foco na produção associada*. Brasília: Ministério do Turismo. Disponível em: <www.turismo.gov.br/images/Manual_de_Producao_Associada_ao_Turismo.pdf> Acesso em: 03 fev. 2016.
- Camacho, Vania Claudia da Gama. 2013. O Ensino de Piano na Paraíba: memórias, lugares e práticas musicais (1945 - 1985). 2013. 278 f. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.
- Carneiro, M. J. (coord.). 2012. *Ruralidades Contemporâneas: modos de viver e pensar o rural na sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ.
- Costa, Sylvio de Sousa Gadelha. 2009. Governamentalidade neoliberal, Teoria do Capital Humano e Empreendedorismo. *Educação e Realidade*. 34(2): 171-186 mai/ago 2009. Disponível em: <<http://www.seer.ufgrs.br/educacaorealidade/article/viewFile/8299/5537>> Acesso em: 04 mar. 2018.
- Costa, Alessandra Mello da; BARROS, Denise Franca; CARVALHO, José Luis Felício. 2011. A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo. *Revista Administração Contemporânea*. [online]. V.15, n.2, pp.179-197. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-6552011000200002> > Acesso em: 05 mar. 2018.
- Cunha, L. H. 2009. Sobre o conceito de reconversão. In: I Seminário do Projeto Políticas Públicas - Reversões produtivas e recomposições identitárias no nordeste brasileiro: um olhar a partir do mundo rural e de suas conexões com o urbano, Campina Grande, UFCG.
- Duarte, T. 2009. A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica). In: CIES e-WORKING PAPER N. ° 60/2009. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1319/3/CIES-WP60%20_Duarte.pdf Acesso em: 18 set. 2017.
- Empresa Paraibana de Turismo - PBTur. 2016. *Relatório do Fluxo Global*. João Pessoa.
- Fiúza, A. F., et al. 1998. *Uma história de Areia*. João Pessoa: Editora Universitária /UFPB.
- Fontanella, F. I. 2005. A Estética do Brega: cultura de consumo e o corpo nas periferias do Recife. 2005. 112f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/3455.pdf>> Acesso em: 17 jan. 2018.
- Fórum Regional de Turismo Sustentável do Brejo Paraibano - FRTSB-PB. 2010. *Estatuto Social*. Bananeiras.
- Galvão, S. F. S. 2012. Interfaces cultural, política e organizacional do projeto “Caminhos do Frio – Rota Cultural” no contexto da regionalização do turismo no brejo paraibano. 2012. 214f. Dissertação (Mestrado) Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <http://bdt.bczm.ufrn.br/tde_arquivos/44/4805/Publico/SueniaFSG_DISSERT.pdf> Acesso em: 25 fev. 2017.
- Garcia Jr. A. R. 1993. Reconversion des élites agraires. [Du pouvoir local au pouvoir national]. *Études rurales*. n°131-132. Droit, politique, espace agraire au Brésil. pp. 89-105. Disponível em: <<https://etudesrurales.revues.org/1223>> Acesso em: 13 abr. 2017.
- Garcia Jr. A. R. 1989. *O Sul, Caminho do roçado: estratégias de reprodução camponesa e transformação social*. São Paulo: Marco Zero.
- Giuliani, G. M. 1990. Neo-ruralismo: o novo estilo dos velhos modelos. RBCS/ANPOCS, n. 14, ano 5.
- Governo do Estado da Paraíba. 2014. Secretaria do Turismo e do Desenvolvimento Econômico. *Caminhos do Frio: Perfil do Turista Areia – comparativo 2011, 2012, 2013 e 2014*. Empresa Paraibana de Turismo, João Pessoa.

- Heredia, B. M. A. 1979. *A morada da vida: trabalho familiar de pequenos produtores do Nordeste do Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Heredia, B. M. A. 1989. *Formas de dominação e espaço social: a modernização da agroindústria canavieira em Alagoas*. São Paulo: Marco Zero.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. 2015. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Síntese de indicadores*. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/pnad2012/default_sintese.shtm> Acesso em: 07 jul. 2017.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística -IBGE Cidades. 2020. *Censo Agropecuário: Dados Areia*. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/areia/panorama>> Acesso em: 22 outubro. 2020.
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional- IPHAN. 2009. O festival de artes – Areia - PB. Brasília, DF: Iphan / Programa Monumenta.
- Magalhães, A. 2009. *Socialização do Espaço Urbano: como um festival de artes interferiu na relação indivíduo/cotidiano na cidade de Areia, Brejo paraibano, na década de 70*. 2009. 128f. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade Federal da Paraíba: João Pessoa. Disponível em: <<http://tede.biblioteca.ufpb.br/tede/1/arquivototal.pdf>> Acesso em: 20 mar. 2017.
- Marques, A. L., Araújo, D. C. & Diniz, L.S. 2016. Novo Rural Brasileiro nos Brejos do Estado da Paraíba. *Revista GeoTemas*. Pau dos Ferros, Rio Grande do Norte, Brasil, v.6, n.2, p.47-58, Jul./Dez.
- Menezes, M., Malagodi, E., & Moreira, E. R. 2013. Da usina ao assentamento: os dilemas da reconversão produtiva no Brejo Paraibano. *Estud. Soc. e Agric.*, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, pp. 332-358.
- Moreira, E., & Targino, I. 1997. *Capítulos de Geografia Agrária da Paraíba*. João Pessoa: Editora Universitária/ UFPB.
- Oliveira, Josilene Ribeiro de. 2018. “Do sítio sim, besta não!”: reciprocidade, dons e lutas simbólicas em jogo no turismo em Areia, Paraíba-Brasil. 583 f. (Tese de doutorado em Sociologia) Universidade Federal de Pernambuco.
- Oliveira, Josilene Ribeiro de. 2018. Trabalho e Produção Associada ao Turismo: tensões e rupturas no processo de construção da identidade de mulheres na Comunidade Rural Chã de Jardim. *Norus – Novos Rumos Sociológicos*, v. v.6, n.9, p. 161-201.
- Sancho, Federico. 2010. Agricultural and rural entrepreneurship: concepts for modeling development. *Comuniica*. Year 5. January – July, 2010. Disponível em: <<http://repiica.ica.int/docs/b2032i/b2032i.pdf>> Acesso em: 30 jul. 2017.
- Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. 2014. *Territórios da Cidadania: Riquezas de um novo Brasil*. Brasília-DF. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/90860905e4c63a1dff070b05b396f0d1/\\$File/5182.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/90860905e4c63a1dff070b05b396f0d1/$File/5182.pdf)> Acesso em: 30 jul. 2017.
- Sigaud, L. 1979. *Os clandestinos e os direitos: estudo sobre trabalhadores da cana-de-açúcar de Pernambuco*. São Paulo, Livraria Duas Cidades.
- Sigaud, L. 1996. *Direito e Coerção Moral no Mundo dos Engenhos*. Revista Estudos Históricos. V. 9, n. 18. P. 361-388.
- Silva, L. 2009. *Casas de Campo: Etnografia do Turismo Rural em Portugal*. Lisboa: ICS.
- Soares, T. 2017. *Ninguém é perfeito e a vida é assim”: a música brega em Pernambuco*. 1. ed. Recife/ PE: Outros Críticos.
- Wanderley, M. N. B. 2003. Agricultura familiar e campesinato: rupturas e continuidades. *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, n.21, p. 42-61, out. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/leaa/files/2014/06/Texto-6.pdf>> Acesso em: 15 mai. 2013.
- Wanderley, M. N. B. & Favareto, A. 2013. A singularidade do Rural Brasileiro: implicações para as tipologias territoriais e a elaboração de políticas públicas. In: MIRANDA, C. & SILVA, H. (Orgs.). 2013. *Concepções da Ruralidade Contemporânea: as singularidades brasileiras*. Brasília: IICA. (Série Desenvolvimento Rural Sustentável; v.21).
- Woortmann, K. 1990. Migração, família e campesinato. *Revista Brasileira de Estudos de População* (Campinas), v.7, n.1, p.35-53. Disponível em: < <https://www.rebep.org.br/revista/article/view/546>> Acesso em 22 fev. 2017.
- Woortmann, E. F. 1983. O Sítio Camponês. *Anuário Antropológico/81*. Edições Tempo Brasileiro. Rio de Janeiro.
- Yúdice, George. 2002. *El Recurso de la Cultura: Usos de la cultura en la era global*. Editorial Gedisa: Barcelona.

Notas

- ¹ Optou-se por usar a categoria ‘sitante’ em detrimento de camponês ou agricultor familiar para designar os interlocutores principais da pesquisa, tendo em vista que representa um identidade social para os nativos, usada para diferenciar os moradores dos sítios em áreas rurais das pessoas que moram na cidade (os cidadãos ou “da rua”) ou na casa da fazenda (o fazendeiro e sua família).
- ² O primeiro tombamento do centro histórico de Areia foi realizado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado da Paraíba, em 1979, através do Decreto nº. 8.312. O segundo tombamento incluiu, além do centro histórico, o patrimônio paisagístico e foi concedido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), em 2005, sob o Processo N° 1489-T-02, sendo homologado e publicado no Diário Oficial da União através da Portaria n. 73°, em 2006.
- ³ O Programa Monumenta foi concebido na década de 1990, mas apenas a partir de 2003 tornou-se uma política governamental, sob responsabilidade do Ministério da Cultura, voltada para o desenvolvimento urbano das cidades sob proteção federal, isto é, tombadas pelo IPHAN. O Programa alia preservação do patrimônio histórico e desenvolvimento local, focando na geração de emprego e renda e estímulo à inclusão social, por meio de uma gestão descentralizada, com a criação de fundos municipais de preservação do patrimônio e de parcerias com outros órgãos. (IPHAN, 2009).
- ⁴ Oficialmente formalizado em 1940, em comemoração ao centenário do pintor (em 1943), o Museu Casa de Pedro Américo é um dos mais visitados do município. Além do Teatro Minerva, a cidade dispõe de outros três museus abertos à visitação: Museu da Cachaça e da Rapadura, Museu Regional (Mura) e o Casarão José Rufino.
- ⁵ Derivada da tradição escolástica, a palavra latina *habitus*, originalmente, traduz a noção grega de *hexis*, utilizada por Aristóteles para designar as características do corpo e da alma adquiridas em um processo de aprendizagem. Posteriormente foi retomada por Émile Durkheim, no livro *A evolução pedagógica* (1938) no qual o autor discute as influências da educação sobre crianças em sociedades tradicionais e internatos, para designar um estado interior e profundo, que orienta as ações dos indivíduos de forma durável (SETTON, 2002). Assumindo uma perspectiva nova, Bourdieu usa o termo, pela primeira vez, em um artigo de 1962, em que investiga “As relações entre sexos na sociedade camponesa” do Béarn para descrever a disjunção traumática entre as competências e as expectativas incorporadas do homem rural e das mulheres locais, que, estando mais abertas à influência cultural da cidade, tinham passado a perceber e avaliar esses homens através de lentes urbanas que desvalorizavam radicalmente os seus modos, tornando-os, desse modo, “incassáveis” (WACQUANT, 2006, p. 17). De acordo com Wacquant (2006), mais ou menos na mesma época, Bourdieu usou o termo em *Le déracinement*, para se referir à “disposição geral e permanente em relação ao mundo e em relação aos outros”.
- ⁶ O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é apontado como principal fomentador do empreendedorismo no Brasil, sendo responsável desde a década de 1980 por estruturar uma concepção moral sobre o que é empreender, ao elaborar um conjunto de ações e recomendações que devem ser seguidas por consultores e empreendedores (BARBOSA, 2016). Na área rural, é o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar) também atua nesse sentido, oferecendo assistência técnica e gerencial aos produtores rurais (pequenos ou grandes), em todo território nacional, visando a formação profissional rural e a promoção social de jovens e adultos no meio rural (Oliveira, 2018).
- ⁷ Duas usinas se estabeleceram no Brejo: Usina Tanques, em Alagoa Grande; e Usina Santa Maria, em Areia. Esta última se estabeleceu nos anos 1930, iniciando os trabalhos de moagem em 1932. Graças ao incentivo do Programa Proalcool, uma destilaria de álcool foi construída em 1978, em anexo a Usina Santa Maria, aumentando a demanda por cana-de-açúcar e levando ao arrendamento de vários plantios nas terras de engenhos da região, que acabaram por entrar em “fogo morto”, tendo por consequência a diminuição do número de engenhos em atividade (Garcia Jr. 1989; Moreira & Targino, 1997).
- ⁸ Sobre as estratégias e processo de reconversão da aristocracia rural, sugere-se a leitura dos seguintes trabalhos: “Reconversion des élites agraires. [Du pouvoir local au pouvoir national] », de Afrânio R. Garcia Jr, e a tese da autora - “Do sítio sim, besta não!”: reciprocidade, dons e lutas simbólicas em jogo no turismo em Areia, Paraíba-Brasil.
- ⁹ ‘Era dos Festivais’ é o título do livro de Zuza Homem de Mello, lançado em 2003, em que o autor descreve os bastidores do que se tornaria conhecido como a época de ouro da música e da cultura popular brasileira. Realizados entre 1965 e 1972, os festivais de música popularizaram e tornaram conhecidos nomes como Elis Regina, Nara Leão, Chico Buarque, Jair Rodrigues, Caetano Veloso e Geraldo Vandré, os quais se tornaram ícones da Música Popular Brasileira (MPB) (Magalhães, 2009).
- ¹⁰ Originalmente concebido como atividade de encerramento de um evento acadêmico, no qual produtores locais, estudantes, representantes de instituições públicas e privadas e alguns convidados discutiam ações para melhoria da produção da cachaça na Paraíba, o Bregareia ganhou proporções maiores quando a prefeitura local “comprou a ideia” e patrocinou shows musicais de estilo Brega, em paralelo à degustação ofertada pelos produtores de cachaças da microrregião do Brejo. O objetivo era dar visibilidade e impulsionar a produção e o consumo da cachaça produzida no Brejo.
- ¹¹ Em 2012, segundo pesquisa realizada por Galvão (2012), havia 05 meios de hospedagem na cidade de Areia. Conforme os levantamentos empreendidos por mim, até 2017, existiam oito pousadas e hotéis na cidade, compreendendo uma oferta de cerca 200 leitos, no total. Verificou-se também a oferta de meios de hospedagem alternativos, em residências familiares, por meio da plataforma Airbnb, contabilizando-se mais cinco outros locais para hospedagem no município, com mais 16 leitos declarados.
- ¹² A Rota Cultural Caminhos do Frio recebe essa denominação porque baseada na história e cultura regional e apresenta delimitado seu período e ordem da visitação. Em 2017, a Rota incluiu as seguintes cidades: Areia, Pilões, Remígio, Solânea, Serraria, Bananeiras, Matinhas, Alagoa Nova e Alagoa Grande. Iniciando-se sempre por Areia, a Rota dedicou uma semana de atividades em cada cidade, no período de 03 de julho a 03 de setembro de 2017.
- ¹³ Segundo dados levantados por Garcia Jr. (1989), em 1909 havia 109 engenhos em atividade em Areia, todos cultivando e moendo cana de açúcar para produção de rapadura e cachaça; em 1949, havia 97 engenhos; em 1953, esse número caiu para 91; e em 1980, havia apenas 37 engenhos em atividade.

Recibido: 21/11/2019

Reenviado: 22/05/2020

Aceptado: 28/06/2020

Sometido a evaluación por pares anónimos

El papel de la organización social local en el desarrollo del ecoturismo en México: un estudio comparativo en la Zona Maya de Quintana Roo

Cristina Pérez y Sosa* Fernanda Figueroa Leticia Durand***
Luis Zambrano**** Eduardo García-Frapolli*******
Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Resumen: El ecoturismo, como estrategia de desarrollo comunitario, busca alcanzar simultáneamente la conservación y el desarrollo, pero su diseño no considera la complejidad de los contextos locales donde se implementa. Este estudio analiza la relación entre la configuración del contexto sociopolítico local y regional, y el desarrollo de dos iniciativas ecoturísticas en la Zona Maya de Quintana Roo, México, mediante herramientas cualitativas. La implementación de esta estrategia deriva en modelos de ecoturismo diferentes, aun en comunidades de la misma zona. Estas diferencias dependen del tipo de organización social del que provienen las iniciativas, el cual influye en sus dinámicas socioeconómicas y ambientales. Se discute la pertinencia del ecoturismo como estrategia genérica de conservación y desarrollo, los resultados mixtos de su implementación y la importancia de las formas de organización social en su desarrollo.

Palabras Clave: Desarrollo; Conservación; Organización social; Ecoturismo; México.

The role of local social organization in the development of ecotourism in Mexico: a comparative study in the Mayan Zone of Quintana Roo

Abstract: Ecotourism, as a community development strategy, seeks to simultaneously achieve conservation and development, but its design does not usually consider the complexity of the local contexts where it is implemented. This study analyzes the role played by the configuration of the local and regional socio-political context in the development of two ecotourism initiatives in the Zona Maya of Quintana Roo, Mexico. Using qualitative tools, the study compares two ecotourism initiatives. Our results show that the implementation of the ecotourism strategies in the region results in different ecotourism models, even in communities of the same zone. These differences depend mainly on the type of social organisation from which the initiatives originate, which influences their socioeconomic and environmental dynamics. The relevance of ecotourism as a generic conservation and development strategy, the mixed results of its implementation and the importance of the forms of social organisation in its development are discussed.

Keywords: Development; Conservation; Social organization; Ecotourism; Mexico.

1. Introducción

Desde hace varias décadas, el ecoturismo¹ se ha planteado como una actividad idónea para incrementar los ingresos de las comunidades que viven en áreas naturales protegidas (ANP) y, promover así, la conservación de los recursos naturales (OMT, 2011). De hecho, en el discurso más convencional, el ecoturismo se concibe como una “actividad sustentable”, pues se asume que no genera impactos ambientales importantes (Jamal et al., 2006). En México, desde la década de 1990 el ecoturismo

* Universidad Nacional Autónoma de México (México); E-mail: mcpys@comunidad.unam.mx

** Universidad Nacional Autónoma de México (México); E-mail: ffigueroa@ciencias.unam.mx; <https://orcid.org/0000-0001-6950-0490>

*** Universidad Nacional Autónoma de México (México); E-mail: eticiad@unam.mx

**** Universidad Nacional Autónoma de México (México); E-mail: zambrano@ib.unam.mx; <https://orcid.org/0000-0002-8632-0712>

***** Universidad Nacional Autónoma de México (México); E-mail: garcia.frapolli@gmail.com

se promueve como una herramienta de conservación y desarrollo, en parte debido a la integración del concepto de desarrollo sustentable a la agenda ambiental en 1992, que constituye la base de los principales acuerdos ambientales internacionales (Aguado et al., 2009) y, más recientemente por la influencia del neoliberalismo en las políticas públicas de conservación (la llamada conservación neoliberal), que favoreció estrategias de mercado en la búsqueda de conservación y el desarrollo (Igoe et al., 2010; Büscher et al., 2012). El ecoturismo también cobra relevancia debido al reconocimiento, a nivel global, del impacto ambiental del turismo de masas en las comunidades y su entorno, lo que impulsó el desarrollo de un modelo de turismo de menor impacto ambiental. Así, el ecoturismo se incorporó como un nuevo segmento de turismo dirigido a espacios naturales, poco poblados y desarrollados (Croall, 1995; Barkin y Pailles, 1999). El ecoturismo busca también generar conciencia ambiental y cultural, tanto en los turistas como en los pobladores, particularmente en las ANP, por lo que el aumento de ANP en México, desde la década de 1990, facilitó la creación de numerosas iniciativas ecoturísticas (Barkin, 2005; Guerrero-Rodríguez, 2010).

En México, el ecoturismo ha sido promovido por agencias internacionales, como el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo y el Fondo Monetario Internacional, bajo la perspectiva del desarrollo sostenible, adoptado por los diversos niveles de gobierno y por diversas Organizaciones No Gubernamentales (ONG; López-Pardo, 2012; Araujo-Santana et al., 2013). No obstante, como ha ocurrido en otras regiones del mundo, el ecoturismo en México ha tenido resultados diversos. Algunos autores reportan impactos positivos del ecoturismo en la organización social local, pues genera una mayor inclusión social y constituye una actividad económica importante para el sustento familiar (Fuente y Ramos, 2013; Rosas y Correa, 2016). Otros reportan ventajas para la conservación, en términos de educación ambiental y la difusión de información (Guerrero, 2005; Díaz-Carrión, 2010; Pinkus-Rendón y Pinkus-Rendón, 2015). En contraposición, otras investigaciones muestran que el ecoturismo genera también exclusión social, mediante una distribución desigual de los beneficios, servicios y oportunidades (Greco, 2008), una mayor estratificación social y dudosos beneficios directos para la conservación y transformaciones ambientales, socioeconómicas y culturales importantes, tanto en las comunidades como en los territorios (Hernández et al., 2005; Brenner, 2006; Guzmán et al., 2013; Vargas del Río y Brenner, 2013). Otros autores reportan también impactos ambientales derivados del ecoturismo, como la proliferación de senderos, la erosión del suelo, la pérdida de vegetación, la contaminación del suelo y el agua e impactos a la vida silvestre (Buckley, 2005; Horton, 2009). Esta diversidad de resultados lo convierten en una estrategia polémica, pues se debate su capacidad de promover la conservación y el desarrollo. De acuerdo con Kieffer (2015), este debate se caracteriza por la polarización entre posturas poco críticas, centradas en resaltar sus beneficios o perjuicios. Sin embargo, ambas posturas suelen concebir al ecoturismo como una intervención externa, en la que las comunidades juegan el papel de receptores pasivos de proyectos.

Muchos de los proyectos ecoturísticos parten de un modelo de desarrollo exógeno, en el que las comunidades son el foco de las políticas públicas y cuyo desarrollo depende sólo de los actores externos (Long, 2007; Domínguez-Estrada, 2017). Diversos autores han mostrado cómo las intervenciones de conservación y desarrollo se diseñan a escalas globales y nacionales, a partir de generalizaciones que simplifican la realidad socioeconómica y ambiental en las que se insertan, para poder hacer operativa su implementación, sin embargo, esto oculta la heterogeneidad de las estructuras y necesidades locales (Li, 1996; Scott, 1998; Ascher, 2001). En este sentido, es necesario considerar que el ecoturismo es un proceso socialmente construido y negociado en la interacción que se establece entre diversos participantes, que influyen y son influidos por la dinámica socioeconómica y ecológica² de las iniciativas ecoturísticas y por los procesos sociopolíticos con los que se articulan a diferentes escalas, enmarcados en contextos específicos. Estos aspectos son de gran relevancia ya que podrían determinar el éxito o fracaso de las iniciativas ecoturísticas, tanto en términos socioeconómicos como ambientales (Agrawal y Gibson, 1999; Long, 2007; Wilshusen, 2009).

Los resultados de la implementación de proyectos ecoturísticos son producto de realidades emergentes construidas continuamente por los diferentes actores, sus intereses, perspectivas, relaciones y elementos culturales (Goffman, 1961; Schutz, 1962; Berger y Luckman, 1967). A partir de lo anterior, podemos decir que, para comprender la dinámica del ecoturismo es importante analizar el contexto local en el que se implementan los proyectos del ecoturismo para entender de qué manera la configuración de los contextos históricos, sociopolíticos y ambientales locales influyen en el desarrollo y resultado de los proyectos y comprender cómo el ecoturismo toma formas distintas en comunidades diferentes.

En México, el ecoturismo se ha implementado a lo largo de casi todo el país y el estado de Quintana Roo, con grandes atractivos turísticos, no es la excepción. La ciudad de Cancún, ubicada al norte de

Quintana Roo, es uno de los principales destinos turísticos de México y recibe casi 17 millones de turistas al año. Esto representa 44% del total de turistas que visitan el país, lo que genera ingresos superiores a \$8,800 millones de dólares (INEGI, 2016; SEDETUR, 2018). En Quintana Roo, el turismo es el principal motor de la economía regional, pero ha generado severos impactos ambientales y un desarrollo socioeconómico desigual. Ante esto, los gobiernos federal y estatal han promovido el ecoturismo como una alternativa para compensar las diferencias en el desarrollo social de las comunidades y promover la protección de los recursos naturales, particularmente en la región central del estado, la Zona Maya de Quintana Roo (ZMQR), cuyo desarrollo turístico es incipiente comparado con el resto del estado.

El objetivo de esta investigación es comprender cómo el fomento del ecoturismo, como política genérica de desarrollo comunitario produce modelos diferentes de ecoturismo, en función de los contextos históricos, sociopolíticos, económicos y ambientales en los que se implementa. En este estudio analizamos y comparamos dos iniciativas ecoturísticas en la ZMQR, una de carácter familiar (Community Tours Sian Ka'an), que lleva varias décadas trabajando en la Reserva de la Biosfera de Sian Ka'an (RBSK), y otra de tipo ejidal, Sijil Noh Ha, con pocos años de experiencia.

2. Configuración de la región

La configuración socioeconómica y ambiental actual del territorio de Quintana Roo está ligada a procesos histórico-sociales de larga data, como la Guerra de Castas, las migraciones dirigidas por el estado, el desarrollo de Cancún como polo turístico y, finalmente, el decreto de la RBSK.

La Guerra de Castas (1847-1901) fue un movimiento bélico maya contra el gobierno federal para liberarse de las condiciones de esclavitud prevalecientes desde el dominio español. Durante esta guerra las poblaciones mayas rebeldes migraron a la zona central del estado, hasta entonces despoblada (Hostettler y Restall, 2001) y que por esto no se descubre desde los navíos (sino. Al final de la guerra, el gobierno federal fomentó la migración y ocupación del territorio de Quintana Roo para aumentar la densidad poblacional y conformar un nuevo estado federal. Con estas migraciones también se establecieron diferentes industrias como la chiclera en 1920, la explotación forestal en 1930, la copra y la pesca comercial en la zona costera. Para la década de 1970 el gobierno federal incentivo la ganadería extensiva, las actividades agroindustriales y el turismo, que alcanzaron su auge con la creación de Cancún en 1970 como polo regional de desarrollo, controlado y planificado por el gobierno federal para generar empleos y desarrollo económico (Pérez y Carrascal, 2000; Daltabuit et al., 2000; 2007). Fue así como el turismo se posicionó como la principal actividad económica del estado, pues contribuye con casi 9% al producto interno bruto (PIB) nacional, y es una fuente de trabajo importante en la región (INEGI 2016; SEDETUR 2018). Sin embargo, este acelerado crecimiento económico no sólo aumentó la población del estado, sino que produjo también segregación social, pobreza, transformación de las actividades económicas, migración, expansión urbana, disminución de la cobertura vegetal, pérdida de manglares y ecosistemas costeros, y contaminación, entre otros (Pérez y Carrascal 2000; Córdoba et al., 2004; Arias-González y Lina-Manjarrez 2018).

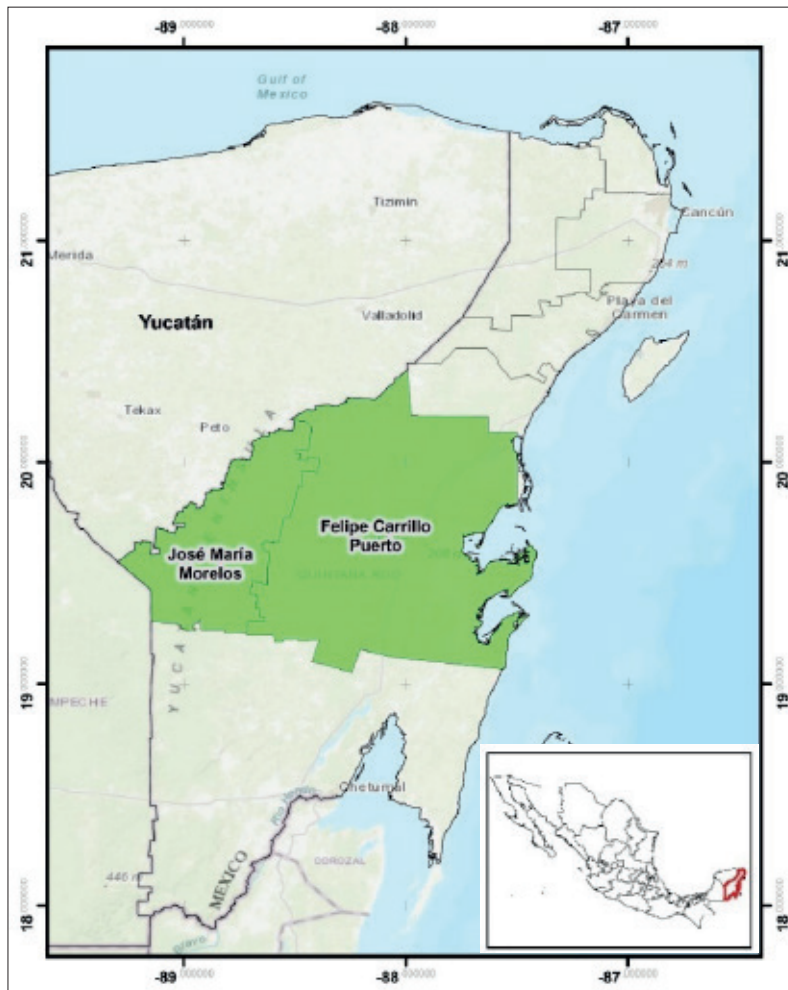
De manera paralela al desarrollo turístico, en 1986 se decretó la RBSK, en la región central del estado. Esta reserva alberga a varios de los ecosistemas más representativos de la península de Yucatán y es considerada como una de las reservas más importantes del país (Arellano, 2004). Su decreto ocurrió gracias a la intervención de importantes ONG conservacionistas internacionales y regionales (The Nature Conservancy -TNC-, World Wildlife Fund -WWF- y Amigos de Sian Ka'an) que establecieron alianzas con actores locales para promover la creación del ANP. La reserva fue decretada por el gobierno federal y posteriormente respaldada por la UNESCO, al ser declarada Patrimonio Natural de la Humanidad. El decreto apoyó los intereses conservacionistas, pero también limitó las iniciativas gubernamentales para el desarrollo económico de la región (Brenner y Vargas del Río, 2010). Con el decreto de la RBSK, el turismo en Quintana Roo evolucionó de manera desigual: por un lado, el auge de la Zona Norte (de Cancún a Tulum), con un crecimiento acelerado y con Cancún como modelo de desarrollo turístico; por otro lado, la Zona Sur (Chetumal-Xcalak-Mahahual) centrada en el turismo de cruceros y finalmente, la Zona Maya, con un turismo incipiente, principalmente por carecer de zona costera, la cual es ocupada por la RBSK. Aunque esta configuración del territorio ha ayudado a preservar los recursos naturales, las actividades económicas y el uso tradicional de los recursos naturales, también ha influido en el desarrollo de políticas públicas a favor del turismo, con lo que se han acentuado las diferencias en el desarrollo socioeconómico entre distintas zonas del estado, así como la presión sobre la RBSK. Por ello, se ha fomentado el ecoturismo como estrategia de conservación y desarrollo en las comunidades de la ZMQR.

3. Métodos

3.1. Sitio de estudio

La Zona Maya, llamada así por la concentración de comunidades mayas durante la Guerra de Castas, se ubica en la porción central del estado de Quintana Roo y colinda con la RBSK (Figura 1 y 2). La región tiene una población de más de 100 mil habitantes, en su mayoría indígenas (57%) con un grado alto de marginación (SEDESOL, 2013). Las principales actividades económicas son la agricultura de subsistencia, la apicultura, la ganadería, las actividades forestales, así como el comercio y el turismo como actividades complementarias. Muchos jóvenes de la región trabajan en los hoteles y restaurantes del corredor turístico Cancún-Tulum (INEGI, 2010; Méndez-López, 2014; Santana et al., 2013). El desarrollo socioeconómico de la zona está rezagado con respecto al resto del estado y, frente al fomento del ecoturismo, algunas comunidades lo han adoptado como actividad económica complementaria desde hace 30 años (Daltabuit et al., 2000; Carballo-Sandoval, 2005). Algunos ejemplos de estas iniciativas ecoturísticas en la zona son Síjil Noh Ha (SNH) y Community Tours Sian Ka'an (CTSK).

Figura 1: Zona Maya de Quintana Roo.



Elaboración propia.

Figura 2: Letrero de inicio de Zona Maya en la carretera federal 307 de Tulum a Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.



Elaboración propia.

3.2. Métodos

Para entender la importancia del contexto en el desarrollo de las iniciativas ecoturísticas comunitarias en la ZMQR, se realizó una visita de campo prospectiva en la que se eligió a las iniciativas SNH y CTSK, por el gran número de actores externos, vinculados con el ecoturismo, con los que relacionan (ONG, instituciones gubernamentales, operadoras turísticas, universidades, comunidades de la zona y otras iniciativas ecoturísticas comunitarias) y que operan a diferentes escalas.

Durante el trabajo de campo (marzo - agosto de 2019), se documentaron las dinámicas sociales y económicas en la operación de las iniciativas y su articulación con actores externos, así como las acciones en materia ambiental y el uso de los recursos naturales. Para esta documentación, se utilizaron diferentes herramientas cualitativas: (1) observación participante y no participante, (2) entrevistas etnográficas a actores clave vinculados con las iniciativas, así como (3) revisión bibliográfica sobre la historia del territorio y la evolución del turismo en la zona. La información recabada fue sistematizada y analizada a través del programa *Atlas ti 7*. Para ello se usaron las categorías empíricas y teóricas relacionadas con los conceptos que guiaron este proyecto. A partir de la sistematización y análisis de la información, se generaron mapas de actores con los que cada iniciativa está vinculada. Finalmente, se realizó una reflexión sobre las implicaciones teóricas de los segmentos codificados, en relación con la influencia del contexto en el origen de las iniciativas y en sus dinámicas socioeconómicas y ambientales.

4. Iniciativas ecoturísticas

4.1. Centro ecoturístico Sijil Noh Ha

El centro ecoturístico Sijil Noh Ha (SNH, Figura 3) pertenece al ejido de Felipe Carrillo Puerto (FCP), un ejido compuesto por 251 ejidatarios, en su mayoría hombres (80%), de entre 30 y 80 años, aunque la mayoría tienen alrededor de 70 años. Desde su conformación como ejido, en 1940, su principal actividad económica ha sido el aprovechamiento forestal; inicialmente, mediante la concesión de sus tierras, después en alianza con una organización regional de ejidos y, finalmente, de manera independiente con la ayuda de un asesor forestal. Este último hecho detonó su articulación con la ONG *U'yool'ché* (*U'yool'ché*, 2005). Luego de 60 años de explotación forestal, la disminución de los volúmenes maderables llevó al ejido a iniciar un plan de manejo integral de los recursos naturales para diversificar sus actividades económicas. Este plan incluyó el ordenamiento ecológico territorial del ejido, el establecimiento de dos reservas comunitarias, una de ellas reconocida formalmente por la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) como Área Destinada Voluntariamente a la Conservación (ADVC), un programa de manejo forestal sustentable, un plan de certificación de captura de carbono y la creación de un centro ecoturístico.

Figura 3: Centro ecoturístico Sijil Noh Ha en Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.



En 2009 se creó SNH, que se encuentra al interior del ADVC Much Kanan K'aax, a la orilla de la laguna Ocom. La iniciativa ecoturística ofrece servicios como renta de kayaks y bicicletas, nado en la laguna o en el cenote, además de seminarios y recorridos especializados a grupos. El sitio cuenta con una torre de observación, un eco-museo, senderos interpretativos, un cenote, palapas alrededor de la laguna, seis cabañas rústicas, área de literas, vestidores, área para acampar, comedor para 100 personas, cocina y sanitarios.

4.1.1 Operación

Uno de los principales retos para SNH es que se encuentra lejos de los principales destinos turísticos y a 10 km de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto. Ante la baja afluencia turística y la falta de promoción asociada a los altos costos, el ejido decidió enfocarse al “turismo científico”³. La oferta consiste en una visita a SNH como parte de un recorrido integral a la ADVC, con seminarios sobre el manejo de los recursos naturales. Esta estrategia se fortaleció al registrarse como comunidad instructora de manejo forestal, ante la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR).

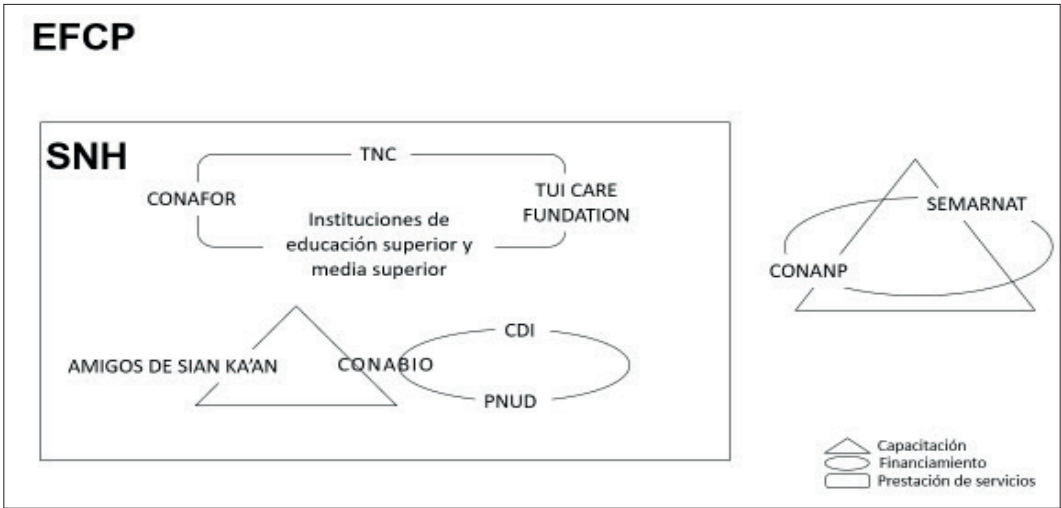
Al pertenecer al ejido, la mayor parte de las decisiones relacionadas con SNH recaen en el comisariado ejidal, pero las decisiones más relevantes las toma la Asamblea Ejidal. La operación está a cargo de la tesorera del ejido, quien supervisa y dirige al equipo que labora en SNH, constituido únicamente por un grupo de cinco trabajadores que viven en FCP: vigilante, ayudante, encargado de mantenimiento, cocinera y encargada de la administración. Sólo tres de ellos son ejidatarios, pues las condiciones laborales (alejados de la ciudad, sin medios de transporte, incomunicados, con un salario de \$2,040 MXN quincenales, horas extras y días de descanso sin remuneración) y la elevada edad promedio de los ejidatarios, hacen que, para la mayoría de éstos, el trabajo en SNH resulte poco atractivo. Además, es un trabajo de tiempo completo que no les permite alternar con otras actividades económicas. Como consecuencia, la mayoría de los ejidatarios de FCP están desvinculados de lo que ocurre en el centro ecoturístico.

4.1.2. Dinámica social

La estructura de la organización en SNH da forma a las relaciones sociales al interior de la iniciativa, que responden a una estructura jerárquica, con relaciones asimétricas de poder, en donde los trabajadores juegan un rol de empleados frente al resto del ejido y carecen de participación directa en la toma de decisiones. Si bien los empleados conocen bien la dinámica, problemas y necesidades de SNH, esta información no es compartida con los ejidatarios, quienes, a su vez, están desvinculados de la iniciativa y desconocen la mayoría de los problemas del centro ecoturístico. Esta situación hace ineficiente la toma de decisiones de la Asamblea Ejidal en torno a SNH.

SNH ha logrado vincularse de manera sólida con instituciones gubernamentales, ONG y otras iniciativas ecoturísticas. El vínculo más importante es con la ONG *U'yool'ché*, que resultó clave en su articulación con otros actores. Las relaciones abarcan desde grandes instituciones como The Nature Conservancy (TNC), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), TUI Care Foundation, hasta instituciones más locales, como escuelas de educación primaria, media y superior de la región, a quienes les ofertan sus servicios ecoturísticos. Aunque actualmente el ejido se vincula directamente con estas instituciones, *U'yool'ché* aún colabora vinculando al ejido con otros actores. En términos institucionales, SNH también ha tenido una relación estrecha con la CONANP, ya que la iniciativa está situada en la primera ADVC de la península de Yucatán (Much Kanan K'aax). Sin embargo, su interacción con la CONANP está más bien articulada a través de la RBSK y con aspectos de manejo forestal que gestionan con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y CONAFOR (Figura 4).

Las relaciones que han establecido giran alrededor del financiamiento de proyectos, capacitación a los trabajadores de SNH y a miembros del ejido, y prestación de servicios turísticos que posteriormente se han articulado con otros proyectos, como el de captura de carbono. Sin embargo, el desarrollo de relaciones con otros actores externos se ha visto limitado por la estructura y organización de SNH, ya que los trabajadores sólo se encargan de la operación del centro ecoturístico, pues el ejido está a cargo de su administración y dirección. El ejido carece de una vinculación cercana con las dinámicas de operación de SNH, de manera que sólo ofrecen los servicios y no hay relaciones públicas. En la Figura 4 se observan las relaciones del ejido de FCP en torno al financiamiento, la capacitación con CONANP y SEMARNAT, así como la relación con organizaciones como TNC, TUI Care Foundation, CONAFOR e Instituciones educativas para la prestación de servicios y su articulación con Amigos de Sian Ka'an, la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO), Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) y PNUD para la capacitación y financiamiento respectivamente.

Figura 4: Mapa de actores de Sijil Noh Ha (SNH) y el ejido Felipe Carrillo Puerto (EFCP).

Elaboración propia.

4.1.3. Dinámica económica

El principal ingreso de SNH deriva de la visita de grupos interesados en el manejo de los recursos naturales del ejido, así como de turistas locales. Los ingresos generados se utilizan para pagar al personal que labora en el centro ecoturístico y las ganancias se reparten al final del año entre todos los ejidatarios (250 en total), con sumas que oscilan entre \$4,000 y \$5,000 pesos por ejidatario, lo que representa un ingreso para cada ejidatario de entre \$300 a \$400 pesos mensuales, cifra baja en comparación al ingreso promedio mensual en la zona (\$4,000 MXN/mes; Medina et al., 2017). Para algunos ejidatarios estos ingresos resultan insuficientes, comparados con lo que podrían ganar si concesionaran SNH, como han hecho otras comunidades al concesionar el uso de sus recursos naturales a empresas privadas. Así, aunque SNH ha generado ganancias, éstas son insuficientes para que los ejidatarios la consideren como una actividad rentable. Ello da lugar a opiniones divididas en el ejido, sobre concesionar su uso o conservar su gestión.

4.1.4. Dinámica ambiental

Como centro ecoturístico, SNH forma parte de una estrategia integral de manejo comunitario de recursos naturales, en una zona que se caracteriza por ser el centro de diversos esfuerzos en materia de conservación. Por ello, la dinámica ambiental de la iniciativa se ha configurado por la influencia de los distintos actores e intereses que confluyen en la región (i.e. el desarrollo socioeconómico de las comunidades, el desarrollo del turismo y la conservación de los recursos naturales), en la que se imponen los intereses de los actores más importantes. En este sentido, debido a la vinculación de SHN con Amigos de Sian Ka'an y con la CONABIO, la iniciativa ha incorporado varias ecotecnias en el funcionamiento del centro ecoturístico, como paneles solares, biodigestores y un sistema de trampa de grasa en la cocina para evitar verter desechos a la laguna. Además, han adoptado varios de los lineamientos de conservación, como la prohibición de la caza, la pesca y la tala al interior del centro ecoturístico, al tiempo que desarrollan un monitoreo periódico de flora, fauna y de calidad del agua de la laguna. La adopción de estas acciones de conservación está directamente vinculada con la ADVC Much Kanan K'aax.

4.2. Community Tours Sian Ka'an

En la comunidad de Muyil se encuentra Community Tours Sian Ka'an (CTSK, Figura 5), una iniciativa que pertenece a la cooperativa familiar Muyil Conjunto de Aluxes (MCA). Esta cooperativa pertenece a una familia (los abuelos con al menos siete de sus hijos y toda su descendencia) que originalmente se estableció en Chanchen, una ranchería de Chunpom. Aunque sus actividades económicas eran la extracción de chicle, la milpa y la venta de durmientes para el ferrocarril, se han distinguido por autoorganizarse para buscar actividades económicas alternas (Tovar, 2017). En el año 2000, mientras

la familia trabajaba en Muyil vendiendo muebles artesanales, observaron el arribo de turistas a la RBSK⁴, por lo que decidieron organizarse y obtener los permisos necesarios para ofrecer recorridos en los canales de flotación⁵. Así surgió la cooperativa, con seis miembros de la familia, a los que después se sumaron ocho más (primos, hermanos, cónyuges).

CTSK se ubica a 20 km de Tulum y su principal atractivo son los recorridos en los canales de la RBSK. También ofrecen recorridos de avistamiento de aves, flora y fauna en las zonas arqueológicas, la zona costera y recorridos a otras comunidades de la zona. Cuentan con siete lanchas, kayaks, dos camionetas, museo comunitario, mariposario, sendero interpretativo, sala de recepción para turistas, oficinas administrativas, bodegas, cuartos para voluntarios, estudiantes e investigadores, tienda de artesanías, comedor, cocina, baños y regaderas. Además, para ofrecer sus servicios ecoturísticos, cuentan con un sitio web y una oficina de ventas en Tulum.

Figura 5: Instalaciones de Community Tours Sian Ka'an.

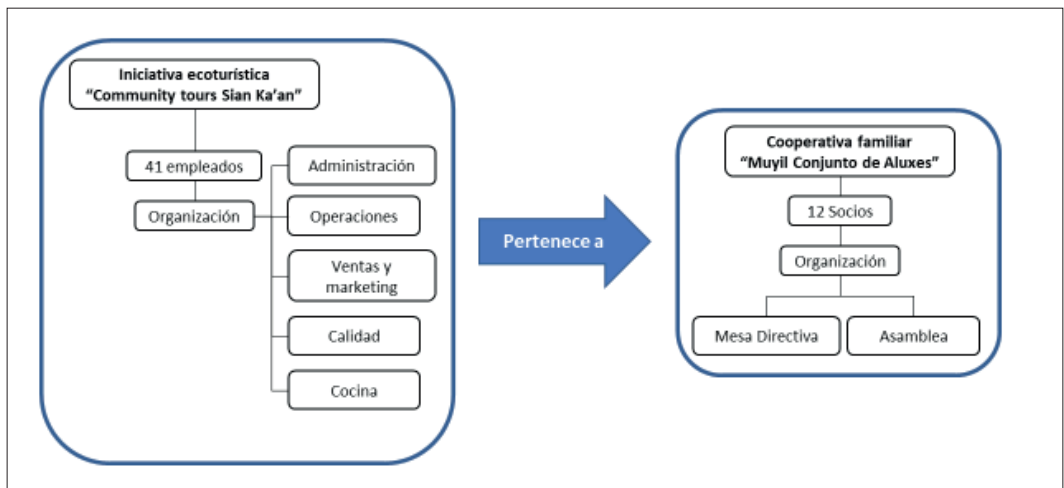


4.2.1. Operación

En un inicio, la cooperativa familiar MCA recibió capacitación de la SEMARNAT, de la Dirección de la RBSK y de la Secretaría de Turismo (SECTUR). Sin embargo, la capacitación más importante fue la del programa COMPACT (Community Management of Protected Areas Conservation Program) del PNUD, que resultó determinante en su integración al desarrollo ecoturístico de la zona. Este programa buscaba fortalecer a las cooperativas turísticas de la RBSK, formando guías bilingües y estableciendo vínculos con agencias para evitar la intermediación de las operadoras turísticas, de manera que las cooperativas recibieran directamente los beneficios económicos.

La cooperativa MCA está conformada por 12 socios emparentados ente sí (58% hombres y 42% mujeres) que, en su mayoría, trabajan en la empresa. Su organización consiste en una mesa directiva (presidente, secretario y tesorero) y una asamblea donde se toman las decisiones importantes (Figura 6). Mientras que CTSK está conformada por 41 empleados: 33 fijos y 8 eventuales (guías) y el personal está dividido en cinco áreas: operaciones, ventas y marketing, administración y finanzas, calidad y cocina. El gerente general supervisa todas las áreas y rinde cuentas al Consejo de Administración (i.e. la mesa directiva de la cooperativa) y a la Asamblea. De los trabajadores de CTSK, 59% son miembros de la familia y 29% tiene algún vínculo cercano con ellos. La mayoría de los trabajadores son oriundos de la ZMQR (88%), principalmente de la comunidad de Chunpom (56%), pero también hay gente de otros lugares (Chiapas y la Ciudad de México), aunque son minoría (12%). CTSK atiende alrededor de 9 mil turistas anualmente, principalmente extranjeros. En este sentido, la mayoría del personal fijo (97%) habla maya yucateco, su lengua materna, por lo que todas las interacciones al interior de la empresa se realizan en este idioma. Sin embargo, la mayoría de los trabajadores también hablan español (85%) e inglés (46%) y algunos francés e italiano, específicamente los guías.

Figura 6: Estructura organizacional de la cooperativa familiar MCA y su iniciativa ecoturística CTSK.



Elaboración propia.

4.2.2. Dinámica social

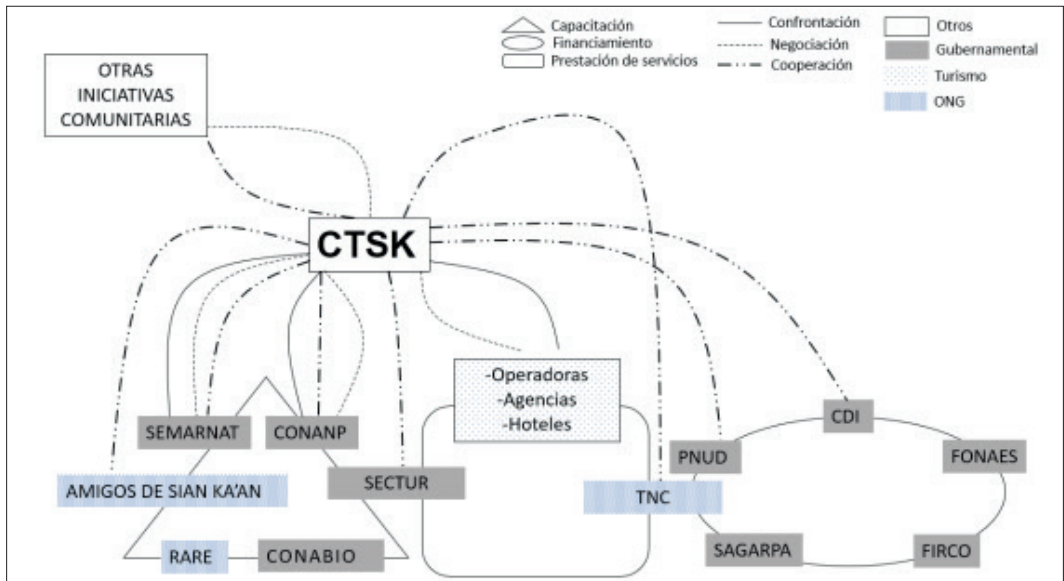
Al interior de CTSK, las decisiones importantes se toman por mayoría en la Asamblea de la cooperativa MCA, conformada por los 12 socios. A pesar de tener una estructura jerárquica, las relaciones familiares han permitido una organización cohesionada que, de acuerdo con algunos entrevistados, se basa en la colaboración, la empatía, la solidaridad, la reciprocidad, el bien común y, sobre todo, la confianza, lo que fortalece el tejido social al interior. Sin embargo, el parentesco no representa una ventaja o desventaja en el trato.

La iniciativa ecoturística se ha vinculado con instituciones gubernamentales como la CONANP y SEMARNAT por el hecho de trabajar dentro de la RBSK, con SECTUR debido a la importancia turística de la RBSK, con la CDI, con el Fondo Nacional de Apoyo a Empresas de Solidaridad (FONAES), con la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SAGARPA), con el Fideicomiso del Riesgo Compartido (FIRCO) y con el PNUD, de quienes han recibido financiamiento. También se han vinculado con ONG como RARE, Amigos de Sian Ka'an, TNC y Sustentur, sobre todo en relaciones de cooperación y casi siempre vinculadas con la agenda de educación ambiental de estas ONG. También se han articulado con actores del sector turístico, como agencias, operadoras turísticas y hoteles. Finalmente, también trabajan con otras iniciativas comunitarias de la región en relaciones de cooperación y beneficio mutuo. Por un lado, CTSK enfrenta el problema de una alta demanda turística para visitar la RBSK, pero que

está sujeta a la capacidad de carga establecida por la CONANP. Para no negar sus servicios turísticos, ofrecen recorridos a otras comunidades con las que colaboran. De esta manera, las otras iniciativas se benefician de la difusión de sus servicios turísticos y la recepción de turistas que les ofrece su alianza con CTSK.

La Figura 7 muestra que la relación de CTSK con todos estos actores es compleja y dinámica, pues se trata de actores de diferente naturaleza enfocados a la conservación, al turismo y al desarrollo, con intereses específicos y diferentes entre sí. Dependiendo de la situación, pueden establecer relaciones de cooperación, confrontación o negociación por el uso de los recursos naturales (SEMARNAT, CONANP) o por establecer precios justos (por ejemplo, con operadoras y agencias turísticas).

Figura 7: Mapa de actores de Community Tours Sian Ka'an.



Elaboración propia

4.2.3. Dinámica económica

Los recorridos por los canales, junto con una buena estrategia de administración, les ha permitido convertirse en una iniciativa rentable. La estrategia de administración consiste en reinvertir constantemente las ganancias obtenidas para cubrir las necesidades emergentes de la empresa, así como la creación de un fondo contra desastres, la adquisición de material y equipo de trabajo, publicidad y mejoras a las condiciones laborales de los trabajadores. En CTSK, además de un salario fijo (\$2,400 MXN a \$6,000 MXN quincenales), los trabajadores reciben prestaciones como días de descanso y vacaciones pagadas, aguinaldo, préstamos personales, gastos médicos y están empezando a incorporar a los trabajadores a la seguridad social. Al igual que el resto de las iniciativas turísticas en la zona, la variación estacional de turistas a lo largo del año tiene un impacto en CTSK, por lo que han desarrollado estrategias grupales e individuales para sobrellevar las temporadas bajas. Por ejemplo, se otorgan días libres sin goce de sueldo al personal, quienes apoyan esta estrategia y la utilizan para dedicarse a otras actividades económicas complementarias (por ejemplo, el cultivo de pitahaya, el comercio o la apicultura).

4.2.4. Dinámica ambiental

Al realizar actividades ecoturísticas dentro de la RBSK, CTSK se ha vinculado con algunas acciones en materia de conservación. Por ejemplo, colaboran con las autoridades para la protección de la reserva, imparten talleres ambientales en escuelas locales y participan en programas ambientales, como el monitoreo semanal de aves con niños de la comunidad con el programa "Sal a pajarear Yucatán (Península)". También se han certificado como la primera empresa comunitaria Carbono Neutral en México,

gracias al trabajo en conjunto con la ONG Sustentur. En colaboración con el proyecto Scolel'te, pionero en este tema en México, la iniciativa compensa la huella de carbono de sus actividades ecoturísticas. Además, su compromiso con la conservación está vinculado con la religión cruzoob, en la que se profesa el culto y respeto a la naturaleza, pues se concibe que todo tiene un dueño, por lo que para utilizar algún elemento de ésta es necesario realizar una ceremonia para pedirle al dios correspondiente (del bosque, del agua, de la caza, la luna, las abejas), que otorgue su permiso y protección. También se les agradecen los beneficios recibidos posteriormente, pues no hacerlo o abusar del uso de los recursos, puede representar un castigo. Esto se ve reflejado en los comentarios hechos por dos de los entrevistados:

*"...somos católicos pero diferentes de los que hacen rezos en las iglesias, hacemos rezo en la milpa y las abejas".
 "...yo hago ceremonia a la selva, a las abejas, todo lo que vemos tiene su espíritu, pertenece a un espíritu donde uno tiene que agradecer antes y después... la flor, la cera y la abeja tiene un dios y hay que pedir el polen se les regale a las abejas, porque si no, se guarda sin que las abejas la puedan recolectar".*

5. Discusión y Conclusiones

La historia, así como las condiciones socioeconómicas, políticas y culturales de las comunidades rurales en las que se implementa el ecoturismo son de suma importancia en el desarrollo y alcances de los proyectos ecoturísticos. Este contexto influye en la forma de organización de las iniciativas que, a su vez, inciden en cómo i) surgen las iniciativas ecoturísticas; ii) se estructuran; iii) operan; iv) construyen sus redes de relaciones al interior y con actores externos; y v) desarrollan sus dinámicas ambientales. Nuestra investigación confirma que, más allá de compartir particularidades de un contexto regional, las iniciativas analizadas se constituyen en modelos diferentes de ecoturismo a partir de sus dinámicas y conformaciones particulares, con consecuencias diversas. Discutimos estos hallazgos a la luz de dos temas que consideramos importantes: a) el ecoturismo como estrategia genérica de conservación y desarrollo; b) la influencia de las formas de organización social en el desarrollo del ecoturismo.

El ecoturismo se propone como una de las actividades económicas más importantes para impulsar la conservación y el desarrollo local. Al igual que en el resto del país, su implementación en los dos casos de estudio analizados fue promovida por actores externos (agencias internacionales, instancias gubernamentales y ONG), quienes jugaron un papel central, sobre todo aquellos vinculados con la conservación, el desarrollo social y el turismo mismo, quienes representan diversos intereses y objetivos, como se ha mostrado para otros casos en la región (Daltabuit et al., 2000; Barbosa-Polanco et al., 2010; Araujo-Santana et al., 2013). La adopción de esta estrategia por parte de las comunidades inició en la década de 1990. Entre los factores que la propiciaron están la disminución de la producción agrícola-forestal y las restricciones en el uso de los recursos naturales que implicó el establecimiento del ANP (Campos et al., 2008). Esto último es particularmente relevante en la ZMQR, por su importancia nacional e internacional para la implementación de programas de conservación, en buena medida porque alberga una de las zonas boscosas más grandes y diversas de México, así como a comunidades altamente marginadas (Faust, 2001; Porter-Bolland et al., 2007).

El ecoturismo, al igual que otras intervenciones de desarrollo y conservación, no es ajeno a los contextos y dinámicas locales en los que se implementa y en los que es adaptado y co-construido. De manera que los resultados de su implementación son producto de la construcción dialéctica de realidades emergentes entre los actores involucrados, junto con sus intereses, elementos culturales, perspectivas y relaciones, enmarcadas en contextos específicos (Goffman, 1961; Schutz, 1962; Berger y Luckman, 1967); así, aunque dos comunidades se encuentren en la misma región, la heterogeneidad socioeconómica, política y cultural origina soluciones alternativas a problemas similares (Long, 2007). Los resultados de nuestro estudio, precisamente, reflejan cómo dos iniciativas ecoturísticas de la misma zona han desarrollado modelos diferentes de ecoturismo, con distintas dinámicas socioeconómicas y ambientales. Estas diferencias están relacionadas con el lugar y la forma en los que operan, cómo está estructurada la iniciativa, el tipo de actores con los que interactúan y las relaciones que establecen con ellos, pero, principalmente, de los tipos de organización de los que provienen: SNH de una organización ejidal y CTSK de una cooperativa familiar.

Las diferencias en el desarrollo del ecoturismo basadas en el tipo de organización ya han sido reportadas por otros autores. Por ejemplo, Barbosa-Polanco y colaboradores (2010) analizaron el desarrollo de iniciativas ecoturísticas en la ZMQR, concluyendo que aquellas con una organización diferente a la ejidal tienen un mejor desarrollo. Por otro lado, estudios en la zona han reportado que

las iniciativas ecoturísticas basadas en la organización de familias extensas obtienen mayores ingresos, sobre aquellas con otros tipos de organización (Araujo-Santana, 2012; García de Fuentes et al., 2015). Aunque nuestros resultados sólo describen las diferencias entre las dinámicas socioeconómicas y ambientales de ambas iniciativas, coinciden con lo reportado en la zona, pues permiten observar cómo en la iniciativa ejidal SNH aunque hay un reparto de beneficios económicos relativamente equitativo para un número importante de personas, tienen una organización ineficiente en la toma de decisiones, con poco involucramiento de los ejidatarios, mientras que en la iniciativa familiar CTSK hay una mayor cohesión social, mejor organización y mayores ingresos económicos. Estos resultados contrastan con la concepción idealizada de las iniciativas comunitarias, que generalmente son juzgadas de manera más positiva que una iniciativa privada o de esquema empresarial, por lo que son respaldadas e impulsadas institucionalmente por organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y multilaterales, sobre todo en ANP con altos niveles de biodiversidad, pues se suele atribuir la conservación de estos territorios al conocimiento ancestral y al manejo de las comunidades (Borrini-Feyerabend y Oviedo, 2004; Vargas del Río, 2010). Sin embargo, se parte del supuesto de que este modelo representa el beneficio económico y la participación de toda la comunidad, así como la conservación de los recursos naturales, lo cual no necesariamente es cierto en todos los casos (Hernández et al., 2005; Brenner, 2006; Guzmán et al., 2013; Vargas del Río y Brenner, 2013).

Las iniciativas con un esquema cooperativo familiar, como CTSK, son consideradas como negocios familiares que benefician a un número reducido de personas, por lo que es necesario cuestionarse si estas empresas familiares pueden ser consideradas como iniciativas comunitarias o son un modelo de economía privada. Para responder esto, al menos para nuestro caso de estudio, es necesario analizar el contexto sociocultural e histórico del que proviene esta forma de organización, que responde más a una forma de organización tradicional que a un modelo económico. Los grupos domésticos o familiares son un tipo de organización común en culturas mesoamericanas, están formados por una o varias familias patrilineales de hasta cuatro generaciones, las cuales, a partir de su parentesco establecen relaciones de solidaridad, reciprocidad, cooperación, alianza y actúan como grupo productivo en las actividades económicas (Robichaux, 1995; Estrada-Lugo, 2005). Esta forma de organización social y productiva ha sido registrada en diferentes partes del país como Oaxaca (Sánchez-Morales et al., 2013), Chiapas (Favre, 1973; Brenton, 1984) y Quintana Roo, donde jugó un papel principal en la sociedad maya (Bello-Baltazar et al., 2002; Estrada-Lugo, 2005). En Quintana Roo, este tipo de organización tradicional conformaba los pequeños y dispersos asentamientos poblacionales en la zona, pero con la implementación de políticas públicas, se introdujeron otras formas de organización para el manejo de los recursos naturales, primero las cooperativas para la extracción del chicle y después la organización ejidal con la Reforma Agraria, que resultó en la creación de nuevos centros de población ejidal (Araujo-Monroy, 1997; Merino, 2004; Estrada-Lugo, 2005). Sin embargo, a pesar de las múltiples transformaciones sociopolíticas y económicas, los grupos familiares, como organización tradicional, han mostrado su resistencia al adaptarse a las nuevas condiciones (Estrada-Lugo, 2005; Rosales y Rubio, 2005). En el caso del ecoturismo, han logrado incorporarse al desarrollo de esta actividad, constituyéndose legalmente como cooperativas o asociaciones civiles para poder acceder a los proyectos y apoyos económicos impulsados en la zona, que no consideran este tipo de organización como válida en sus lineamientos (Rosales y Rubio, 2005; Araujo-Santana et al., 2013). Esto queda ejemplificado en nuestros resultados con la cooperativa familiar, dueña de CTSK que, a pesar de constituirse legalmente como cooperativa para cumplir con los lineamientos establecidos por las políticas de desarrollo y conservación, ha logrado mantener su organización familiar además de adaptarla a una visión y estructura empresarial para integrarse de manera exitosa al desarrollo del ecoturismo en la zona. Esto, sumado a su forma de operar y el contexto donde se desarrollan, les permite interactuar con una gran cantidad de actores de diferentes ámbitos, de conservación y turismo, con los que establecen diferentes tipos de relación, con características y dinámicas muy específicas, dependiendo del contexto en el que se den estas interacciones. Por su parte, en SNH la estructura y dinámica de operación ha limitado las interacciones con otros actores a la oferta de servicios turísticos.

Nuestros resultados muestran que la implementación del ecoturismo a través de dos formas diferentes de organización resultan en modelos distintos de ecoturismo, cada uno con sus ventajas y limitaciones. Sin embargo, la inserción del ecoturismo responde a múltiples y complejos procesos socioeconómicos políticos, culturales y ambientales, que operan a distintas escalas en el territorio y que inciden en la forma en que se desarrolla en los diferentes contextos. Estos procesos deben analizarse de manera que podamos comprender cómo se desarrolla el ecoturismo en regiones más amplias, involucrando más casos de estudio y preguntarnos cómo procesos socioeconómicos, políticos y ambientales, a diferentes escalas, influyen en el desarrollo del ecoturismo, cómo las interacciones sociales de las iniciativas con los

diferentes actores involucrados en la promoción y operación del ecoturismo moldean su desarrollo, cómo es la interacción de estas iniciativas ecoturísticas con el resto de la comunidad y con otras iniciativas productivas.

A partir de las reflexiones anteriores, resulta necesario preguntarse en qué medida es pertinente el diseño de políticas públicas generales que no consideren las particularidades y complejidades de las dinámicas locales, cuando se busca conciliar la conservación y el bienestar local. Hasta ahora, el diseño de estas intervenciones responde a políticas homogéneas y estandarizadas, alineadas al discurso del desarrollo sostenible en la agenda internacional. El éxito o fracaso de las iniciativas y la diversidad de consecuencias positivas y negativas para el ambiente y la población local depende, en buena medida, de la diversidad de los modelos de ecoturismo que surgen en la interacción entre políticas generales y dinámicas locales -heterogéneas, aún en un contexto aparentemente homogéneo-, como ocurre en muy diversos contextos (Gibson, 1999; Long, 2007; Wilshusen, 2009).

Bibliografía

- Agrawal A., y C. Gibson. 1999. "Enchantment and Disenchantment: The Role of Community in Natural Resource Conservation." *World Development* 27 (4): 629-649.
- Aguado I., Echebarria C. y Barrutia J. M. 2009. "El desarrollo sostenible a lo largo de la historia del pensamiento económico". *Revista de Economía Mundial* 21: 87-110.
- Araujo-Monroy R. 1997. Los mayas migrantes de Quintana Roo. Tesis de licenciatura en Antropología Social del Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, México.
- Araujo-Santana M. R. 2012. El rol del ecoturismo sobre los modos de vida de las comunidades rurales de quintana Roo, México. Tesis doctoral. Posgrado en Ciencias en Ecología y Desarrollo. Colegio de la Frontera Sur, México.
- Araujo-Santana M. R., Parra-Vázquez M. R., Salvatierra-Izaba E. B., Arce-Ibarra A. M., Montagnini F. 2013. "Políticas turísticas, actores sociales y ecoturismo en la península de Yucatán". *Economía Sociedad y Territorio* 21(43): 641-671.
- Arellano-Guillermo, A. 2004. "Site Management and Partnerships: The Sian Ka'an Biosphere Reserve Experience". Linking Universal and Local Values: Managing a Sustainable Future for World Heritage. World Heritage Papers 13: 136-141. Amsterdam. Recuperado de: http://whc.unesco.org/documents/publi_wh_papers_13_en.pdf
- Arias-González M. C. y Lina-Manjarrez P. 2018. "Paisaje, Turismo e Impacto Ambiental, Algunas Reflexiones Sobre Cancún." En: García-Gómez, C., Bolio Rosado M. I., Navarro-Favela M. A. 2018. "Turismo y Sus Impactos Sociales, Económicos y Ambientales". Pp: 246-263. México: Universidad Inter cultural Maya de Quintana Roo- Red de estudios multidisciplinarios de turismo-CONACYT.
- Ascher, W. 2001. "Coping with Complexity and Organizational Interests in Natural Resource Management." *Ecosystems* 4 (8): 742-57.
- Barbosa-Polanco S. C., Ofelia Molina D., Escalona Segura G., Bello Baltazar E. 2010. "Organización y ecoturismo en ejidos del sureste mexicano". *Revista Estudios Agrarios* 44 (16): 141-160.
- Barkin D. y Pailles C. 1999. "NGO-Community Collaboration for Ecotourism: a strategy for sustainable regional development in Oaxaca". Planet, Global Journal of Practical Ecotourism.
- Barkin D. 2005. "Building a future for Rural Mexico". *Latin American Perspectives* 33: 132-140.
- Bello-Baltazar E., Erin I. J.; Mendoza P. M., Segundo A., Sánchez L. 2002. "Transdisciplina y sustentabilidad maya". *Ciencia Ergo Sum* 9 (3): 260-272.
- Berger P., y Luckman T. 1967. The social construction of reality. Nueva York, EEUU. Dombleday. 240 pp.
- Borrini-Feyerabend, G., Kothari A. y Oviedo G. 2004 Indigenous and Local Communities and Protected Areas: Towards Equity and Enhanced Conservation. Recuperado de: <https://www.iucn.org/content/indigenous-and-local-communities-and-protected-areas-towards-equity-and-enhanced-conservation>
- Brenner L. 2006. "Áreas Naturales Protegidas y Ecoturismo: El caso de la Reserva de la Biósfera Mariposa Monarca, México". *Relaciones* 105 (27): 237-265.
- Brenner L. y Vargas del Río D. 2010. "Gobernabilidad y gobernanza ambiental en México. La experiencia de la Reserva de la Biosfera Sian Ka'an". *Polis* 6 (2): 115-154.
- Brenton A. 1984. Bachajón: Organización Territorial de una Comunidad Tzeltal. Instituto Nacional Indigenista. México

- Buckley R. 2005. *Environmental Impacts of Ecotourism*. Ecotourism Series 2. Wallingford, CABI Publishing. 389 pp.
- Büscher B., Neves K., Igoe J. y Brockington D. 2012. "Towards a Synthesized Critique of neoliberal Biodiversity conservation". *Capitalism Nature Socialism* 23 (2): 4-30.
- Campos, B., Sierra, L., Balam, Y. 2008. La actividad turística internacional y su repercusión en la población de Quintana Roo. En: Fraga J., G. J. Villalobos, S. Doyon, A. García, Eds. 2008. *Descentralización y manejo ambiental: Gobernanza costera en México*. México: CINVESTAVIPN, 203-218 pp.
- Carballo-Sandoval A. 2005. "Análisis de un modelo de desarrollo ecoturístico en Quintana Roo, México". *Teoría y Praxis* 1(1): 31-47.
- Ceballos Lascurain H. 1993. *Tourism, ecotourism and protected areas: national parks and protected areas*. IV Congreso sobre Parques Nacionales y Zonas Protegidas, Caracas, Venezuela. 84-89 pp.
- Córdoba O. J., García de Fuente A., Córdoba-Azcarate M. y Ayala-Arcipreste M. E. 2004. "Efectos locales de políticas globales: Celestún y su Reserva de la Biosfera (Yucatán, México)". *Anales de Geografía* 24: 55-78.
- Croall J. 1995. *Preserve or destroy: tourism and the environment*. Londres: Calouste Gulbenkian Foundation. 180 pp.
- Daltabuit M., Cisneros H. B., Vázquez L. y Santillán E. 2000. *Ecoturismo y desarrollo sostenible: Impacto en comunidades rurales de la selva maya*. Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, Universidad Nacional Autónoma de México. 357 pp.
- Daltabuit M., Cisneros H. B. y Valenzuela Valdivieso E. 2007. "Globalización y sustentabilidad. El Turismo en el Sur de Quintana Roo". Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Regional de Investigaciones multidisciplinarias. México. 165 pp.
- Díaz-Carrión I. A. 2010. "Ecoturismo comunitario y género en la Reserva de la Biosfera Los Tuxtlas (México)". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 8(1): 151-165.
- Domínguez-Estrada J. F. 2017. *Experiencias de turismo rural en Quintana Roo*. Cuerpo Académico Turismo y Sustentabilidad. México. 260 pp.
- Estrada-Lugo, E. 2005. "Grupo doméstico y usos del parentesco entre los mayas macehuales del centro de Quintana Roo. El caso del ejido Xhazil Sur y Anexos". Tesis doctoral, Universidad Iberoamericana, México. 448 pp. Recuperado de: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014535/014535.pdf>
- Faust B. 2001. "Maya Environmental Successes and Failures in the Yucatan Peninsula." *Environmental Science and Policy* 4 (4-5): 153-169.
- Favre H. 1973. *Cambio y continuidad entre los Mayas de México*. Contribución al estudio de la situación colonial en América Latina. Instituto Nacional Indigenista. México. 402 pp.
- Fuente M. y Ramos M. F. 2013. "El ecoturismo comunitario en la Sierra Juárez-Oaxaca, México: entre el patrimonio y la mercancía". *Otra Economía* 7(12): 66-79.
- García de Fuentes A., Jouault S. y Romero D. 2015. *Atlas de turismo alternativo en la Península de Yucatán*. Centro de Investigación de Estudios Avanzados del IPN-Unidad Mérida. Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán. 183 pp.
- Goffman E. 1961. *Encounters: two studies in the sociology of interaction*. Harmondsworth: Penguin. 152 pp.
- Greco O. 2008. *Diccionario de Sociología*. 2ª ed. Florida: Valletta Ediciones. Buenos Aires, Argentina. 428 pp.
- Guerrero E. 2005. *Conservación Campesina en la Reserva de la Biosfera El Cielo, Tamaulipas*, Tamaulipas, La Jornada Ecológica.
- Guerrero-Rodríguez R. 2010. "Ecoturismo Mexicano: la promesa, la realidad y el futuro. Un análisis situacional mediante estudios de caso". *El Periplo Sostenible* 18: 37-67.
- Guzmán M. G., Figueroa F. y Durand L. 2013. *Ecología política y ecoturismo en México: reflexiones desde la Huasteca potosina y la Selva Lacandona*. En: *En busca del ecoturismo. Casos y experiencias del turismo sostenible en México, Costa Rica, Brasil y Australia*, El Colegio de San Luis CONACYT-EÓN, México, 29-58 pp.
- Hernández C. R., Bello-Baltazar E., Montoya-Gómez G. y Estrada-Lugo E. I. J. 2005. "Social Adaptation: ecotourism in the Lacandon Forest". *Annals of Tourism Research* 32(3): 610-627.
- Horton L. R. 2009. "Buying Up Nature: Economic and Social Impacts of Costa Rica's Ecotourism Boom". *Latin American Perspectives* 36 (3): 93-107.
- Hostettler U. y Restall M. 2001. "Mayan survivalism". *Acta Mesoamericana* 12: 323 pp.
- Igoe, J., Neves K. y Dan Brockington. 2010. "A Spectacular Eco-Tour around the Historic Bloc: Theorising the Convergence of Biodiversity Conservation and Capitalist Expansion". *Antipode* 42 (3): 486-512.

- INEGI. 2010. Censo de población y vivienda 2010. En: <<http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&e=23>>
- . 2016. “Producto Interno Bruto Turístico.” PIB y Cuentas Nacionales. En: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/tur/default.aspx>.
- Jamal, T., Borges, M., y Stronza, A. 2006. “The institutionalization of ecotourism: Certification, cultural equity and praxis”. *Journal of Ecotourism* 5(3): 145-175.
- Kieffer M. 2015. La relación turismo – comunidades rurales: salir de la oposición de discursos. En: Nel-Lo A. M., Campos-Cámara B. L. y Sosa-Ferreira A. P. 2015. Temas pendientes y nuevas oportunidades en Turismo y Cooperación al Desarrollo. Red Internacional de investigadores en turismo, cooperación y desarrollo. EEUU. 479 pp.
- Li, T. M. 1996. “Images of Community: Discourse and Strategy in Property Relations.” *Development and Change* 27 (3): 501–27.
- Long N. 2007. Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor. Colegio de San Luis y el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. México. 498 pp.
- López-Pardo G. 2012. “Políticas gubernamentales para el desarrollo del turismo naturaleza en comunidades y pueblos indígenas en México”. *Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos* 19: 101-110.
- Medina M. C., Cupiche V., Barbosa-Polanco S. 2017. Análisis socioeconómico de la Región Maya de Quintana Roo, su impacto en el desarrollo de los emprendimientos turísticos. En: Palafox-Muñoz A., Espinosa Sánchez R. y Dagostino Chávez M. R. (Eds.) 2017. Economía y conocimiento para el desarrollo regional sustentable. Universidad Autónoma de Nayarit, México. 276 pp.
- Méndez-López M. E. 2014. Mecanismos de participación local en tres esquemas de conservación: Estudios de caso en el sureste mexicano. Tesis doctoral de la Universidad Autónoma de Barcelona. España. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl_10803_286182/meml1de1.pdf
- Merino L. 2004. Conservación o deterioro. El impacto de las políticas públicas en las instituciones comunitarias y en los usos de los bosques de México. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Instituto Nacional de Ecología y Consejo Civil Mexicano para la Silvicultura Sostenible A. C. México. 339 pp.
- OMT. 2011. “Turismo y Reducción de La Pobreza.” Disponible en: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turismoyreducciondelapobreza.pdf>.
- Pena-Castro M. C. 2012. Estudio sobre turismo rural sostenible y su aplicación docente. Editorial Universidad Almería. 591 pp.
- Pérez V. G. y Carrascal E. 2000. “El desarrollo turístico en Cancún, Quintana Roo y sus consecuencias sobre la cubierta vegetal”. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM.* 43: 145-166 pp.
- Pinkus-Rendón M. J. y Pinkus-Rendón M. A. 2015. “El ecoturismo: Quimera o realidad de desarrollo en la Reserva de la Biosfera Ría Celestún, México”. *Revista Liminar: Estudios Sociales y Humanísticos* 1: 69-80.
- Porter-Bolland Luciana, Edward A., L. Gholz E. 2007. “Land use dynamics and landscape history in La Montaña, Campeche, Mexico”. *Landscape and Urban Planning* 82: 198-207.
- Robichaux D. 1995. El modo de perpetuación de los grupos de parentesco: la residencia y herencia en Tlaxcala (México seguidas por un modelo para Mesoamérica. Tesis doctoral de la Universidad de París. 825 pp. Recuperado de: https://www.academia.edu/26959601/EL_MODO_DE_PERPETUACION_DE_LOS_GRUPOS_DE_PARENTESCO_la_residencia_y_la_herencia_en_Tlaxcala_M%C3%A9xico_seguidas_por_un_modelo_para_Mesoam%C3%A9rica
- Rosales G. M. y Rubio H. A. 2005. Organizaciones mayas para el desarrollo en el sur de Yucatán. Estudios de cultura Maya. Instituto de Investigaciones Filológicas, UNAM. Vol. XXVI 149-171 pp.
- Rosas B. M. y Correa-Holguín D. A. 2016. “El ecoturismo de Sierra Norte, Oaxaca desde la comunalidad y la economía solidaria”. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo* 13: 565-584.
- Sánchez-Morales J.C., Montoya-Gómez G., Bello-Baltazar E. 2013: “Autogestión y participación local en el centro ecoturístico “Cascadas El Corralito”, Oxchuc, Chiapas”. *Teoría y Praxis* 13: 107-132.
- Santana R., Salvatierra-Izaba B., Parra-Vázquez M. R., Arce-Ibarra A. M. 2013. “Aporte económico del ecoturismo a las estrategias de vida de grupos domésticos de la Península de Yucatán, México”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 11(1): 185-204.
- Schutz A. 1962. The problem of social reality. La Haya: Mijhoff Publishers. 364 pp.
- Scott, J. 1998. “Seeing like a State: How Certain Schemes to Improve the Human Condition Have Failed”. Yale University Press. EEUU. 461 pp.

- SEDETUR. 2018. "Reporte Anual de Turismo 2017." Disponible en: <http://qroo.gob.mx/sedetur/reportes-anual-de-turismo-2017>.
- SEDESOL. 2013. Catálogo Localidades. Unidad de Microrregiones En: <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/LocdeMun.aspx?tipo=clave&campo=loc&ent=23&mun=006>
- Tovar V. 2017. Áreas naturales protegidas, economía y turismo: Community tours Sian Ka'an, una historia para reflexionar el ecoturismo. Tesis de maestría. Posgrado en desarrollo rural. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
- U'yool'ché. 2005. Estudio de ordenamiento territorial del Ejido Felipe Carrillo Puerto. México. 95 pp.
- Vargas del Río, D. 2010. Espacios comunitarios sujetos a conservación y turismo: retos para la gestión costera participativa. Tesis de doctorado, Universidad Politécnica de Cataluña, España.
- Vargas del Río D. y Brenner L. 2013. Ecoturismo comunitario y conservación ambiental: la experiencia de la Ventanilla, Oaxaca, México. *Estudios Sociales* 21 (41): 32-63.
- Wilshusen, P. 2009. "Social Process as Everyday Practice: The Micro Politics of Community-Based Conservation and Development in Southeastern Mexico." *Policy Sciences* 42 (2): 137-62.

Notas

- ¹ Este estudio usa la definición de ecoturismo de Ceballos (1993): "...modalidad turística ambientalmente responsable en áreas naturales, en la que se disfruta tanto de atractivos naturales como de manifestaciones culturales, y que promueve la conservación de los recursos naturales y el involucramiento activo de las poblaciones locales y su beneficio económico, mediante un bajo impacto socioambiental".
- ² Este estudio, considera como dinámica social a la estructura organizacional al interior de la iniciativa, a las relaciones sociales tanto al interior de la iniciativa, como con actores externos vinculados al desarrollo del ecoturismo; como dinámica económica, lo referente a los ingresos, gastos, inversiones y repartición de ganancias y como dinámica ambiental, lo concerniente al uso, conservación y relación con los recursos naturales.
- ³ Es un segmento del turismo cultural y de experiencias enfocado a la divulgación científica, que consiste en visitar sitios con características naturales, para lograr un mayor entendimiento de la naturaleza desde una perspectiva científica (Pena-Castro, 2012).
- ⁴ La RBSK recibe más de 180 mil turistas al año. Aunque existen cinco accesos para visitarla, los más importantes son el de Muyil a 10 minutos de Tulum y el de Puerta Maya.
- ⁵ Serie de canales en la reserva de la Biósfera de Sian Ka'an preservados por las comunidades y que fueron construidos ancestralmente por los mayas.

Recibido: 18/09/2020
Reenviado: 29/09/2020
Aceptado: 07/04/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

ENOMEMÓRIAS & ENOTURISMO

O Património Secular do Vinho

HISTÓRIA, TRADIÇÃO, IDENTIDADES

CADERNOS DE TURISMO 06

Eds.

Alberto Guerreiro
António Maduro
Eduardo Gonçalves
Jorge Custódio



Desenvolvimento local em destinos turísticos alternativos: Estação Náutica de Avis (Alentejo – Portugal)

Paula Reis*

Instituto Politécnico de Castelo Branco | CICS.NOVA.UÉvora (Portugal)

Ana Balão**

CICS.NOVA.UÉvora (Portugal)

Maria da Saudade Baltazar***

Universidade de Évora | CICS.NOVA.UÉvora (Portugal)

Marcos Olímpio dos Santos****

CICS.NOVA.UÉvora (Portugal)

Resumo: O artigo visa apresentar um estudo de caso sobre estratégias de desenvolvimento local, centrado no turismo náutico, e que está em curso num território do interior, em Avis, na região Alentejo (Portugal). A mobilização e envolvimento dos atores territoriais, no aproveitamento e valorização dos recursos endógenos, para a construção de um produto turístico integrado, num destino alternativo, conseguiu-se mediante aplicação da metodologia *world café*, assumindo um carácter inovador e comprovadamente profícuo. Os resultados alcançados fomentaram o interconhecimento e espírito de equipa (*team building*), num processo de quadrupla hélice, articulando diversos produtos locais para a estruturação do produto turístico integrado - Estação Náutica de Avis. Verificou-se, assim, que a adoção de metodologias participativas desempenham uma função estruturante constituindo-se como fator crítico de sucesso nos processos de desenvolvimento. A mais-valia deste artigo consiste na partilha destas metodologias a incorporar em setores de atividade específicos como o turismo e outros domínios de intervenção.

Palavras-chave: Desenvolvimento local; Turismo náutico; Metodologia participativa; Produto turístico; Destinos alternativos.

Local development in alternative tourist destinations: Avis Nautical Station (Alentejo – Portugal)

Abstract: The objective of this article is to present a case study focusing on local development strategies of nautical tourism, currently underway in an inland territory, in the municipality of Avis in the Alentejo region (Portugal). The necessary mobilisation and involvement of the local stakeholders, in the use and valorisation of their endogenous resources toward the construction of an integrated tourist product, in an alternative tourist destination, has been achieved through the application of the world café methodology, which in this case proved to be innovative and fruitful. The results achieved fostered inter-knowledge and the formation of teams working together in a four-helix process, articulating several local products toward structuring the integrated tourist product – Avis Nautical Station. We have seen how participative methodologies assume a structuring role, critical to success in the development processes. The added value of this article consists in sharing these methodologies toward their incorporation in specific sectors of activity such as tourism and other areas of intervention.

Keywords: Local development; Nautical tourism; Participatory methodology; Tourism product; Alternative destinations.

* Instituto Politécnico de Castelo Branco | CICS.NOVA.UÉvora (Portugal); E-mail: paula.reis@ipcb.pt; <https://orcid.org/0000-0002-0258-8990>

** CICS.NOVA.UÉvora (Portugal); E-mail: ana.balao@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-3744-3764>

*** Universidade de Évora | CICS.NOVA.UÉvora (Portugal); E-mail: baltazar@uevora.pt; <https://orcid.org/0000-0002-2995-820Xx>

**** CICS.NOVA.UÉvora (Portugal); E-mail: mosantos@uevora.pt; <https://orcid.org/0000-0002-4166-7026>

1. Introdução

A especificidade dos territórios do interior de Portugal (cerca de 70% do continente), também denominados de baixa densidade, tende a reforçar-se num processo de causalidade circular cumulativo, particularmente os de localização geográfica periférica e predominantemente rurais, que se constituem como territórios regressivos em várias componentes (marcadamente demográfica, económica e infraestrutural) cujo desenvolvimento futuro é determinado por fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças).

Não obstante os constrangimentos com que confrontam estes territórios, os seus responsáveis têm vindo a envidar esforços no aproveitamento dos recursos endógenos, promovendo condições para que sejam concretizadas iniciativas de desenvolvimento de base local.

Neste artigo é descrito o processo a decorrer no concelho de Avis (Alentejo – Portugal), onde se encontra em desenvolvimento um produto turístico integrado – a Estação Náutica de Avis –, cuja metodologia de lançamento é descrita e analisada criticamente.

Este estudo de caso proporcionou a oportunidade de refletir sobre conceitos e práticas inerentes aos processos de desenvolvimento local em territórios de baixa densidade, no passado e na atualidade, no contexto das políticas públicas (regionais, nacionais e europeias) mas também sobre novas procuras e novas funcionalidades económicas, nomeadamente o lazer e o turismo.

Transmitir essa experiência, na sua vertente técnico-científica constitui uma motivação que é transposta para o presente texto, o qual tem como objetivo apresentar a descrição crítica das aprendizagens obtidas com a aplicação de estratégias de desenvolvimento integrado centrado no turismo náutico, num destino turístico alternativo.

Os resultados da pesquisa e os procedimentos adotados para os alcançar são apresentados ao longo dos seguintes pontos: i) revisão da literatura (parte em que se traça o enquadramento teórico-conceitual); ii) apresentação do estudo de caso (onde se expõe de forma detalhada a experiência e os seus atores); iii) metodologia (apresentação das opções metodológicas, sistematização e análise dos resultados obtidos).

O artigo culmina com a apresentação de um conjunto de considerações que emergiram durante a realização da pesquisa, complementadas com as reflexões efetuadas sobre o trabalho realizado.

2. Revisão da literatura

Nas últimas décadas os territórios rurais do mundo ocidental ganharam amplo destaque no quadro conceptual das novas perspetivas de desenvolvimento, na agenda política e mediática e no contexto das políticas públicas europeias e nacionais, em virtude de profundas transformações. Essas transformações territoriais têm contudo raízes profundas sedimentadas em processos de natureza demográfica, socioeconómica, política, cultural e institucional em múltiplas áreas, sendo exemplo disso a perda de vitalidade dos territórios do arco interior no contexto nacional (Correia & Carvalho, 2010; Carmo, 2014; Reis, 2017; Baltazar, 2018). Não é menos verdade que a indiscutível perda de vitalidade destes territórios, tem sido acompanhada por discursos antagónicos. Por um lado, um certo fatalismo e vitimização do capital de queixa que se vai acumulando e, por outro, um enaltecimento do lado virtuoso destes territórios através dos novos processos de revalorização, recriação e diversificação dos sistemas produtivos no âmbito das múltiplas iniciativas de desenvolvimento local no quadro das políticas europeias e nacionais.

A baixa densidade não sendo em si, uma restrição *ex-ante*, torna-se um problema *ex-post*, pela ausência de uma estratégia e aproveitamento económico dos recursos, tratando-se quase sempre de um problema estrutural de longo prazo e de um modelo de desenvolvimento ou de “não-desenvolvimento” geralmente assimétrico, difuso, invertebrado e híbrido (Covas 2013).

Neste sentido, o combate dos desequilíbrios territoriais é uma preocupação de várias décadas, pelo que desde os anos oitenta do século passado têm sido concebidas diversas estratégias e programas de revitalização, recuperação e valorização dos territórios rurais de baixa densidade, para a melhoria de bem-estar socioeconómico e ambiental das comunidades (Baltazar, 2018), agora também designados territórios do interior. Estas novas filosofias de desenvolvimento territorial e participado foram acompanhadas pela criação de estruturas que têm como fim a promoção do desenvolvimento local, sendo de realçar a mais recente Unidade de Missão de Valorização do Interior¹, responsável pela implementação e supervisão de um conjunto de medidas no âmbito do Programa Nacional para a Coesão Territorial.

Nestes territórios do interior, os recursos existentes implicam a adoção de estratégias de desenvolvimento assentes nos fatores internos (forças e fraquezas), e externos (oportunidades e ameaças), onde o trabalho em rede e a cultura de parceria figuram como elementos essenciais no processo. De acordo

com Baltazar & Santos (2015, p. 210) “importa estimular a concretização de atuações coletivas de forma integrada [inteligência territorial adormecida], uma vez que as iniciativas de base local e regional de *per se*, sem que haja um modelo integrado originam a delapidação de recursos e o desaproveitamento de sinergias”. Em territórios desta natureza ganha especial importância o papel do ator-rede, aquele que assume a função de cuidador e que possui a capacidade de criar consensos dentro de um espaço de debate público efetivo (Covas & Covas, 2015), em que exista a capacidade para introduzir a noção de autolimitação da ação e dos interesses individuais de cada um. Como afirmam Covas & Covas (2014; 2015) o ator-rede possui um papel crucial, na medida em que materializa o conceito de “administração dedicada”, enquanto agente principal na mediação e intermediação no quadro de governança e pilotagem de um projeto comum que pode ser decisivo para o desenvolvimento de territórios do interior (Reis, 2017).

A materialização deste novo quadro de teorias de desenvolvimento territorial e participado, pode ser confirmado pelas novas lógicas e dinâmicas subjacentes ao modelo de desenvolvimento alternativo (Sharpley & Telfer, 2015), estruturado em torno da valorização diferenciação e do potencial endógeno como forma de garantir um desenvolvimento harmonioso, sustentável e em prol das comunidades locais com o desenvolvimento de novas atividades produtivas ligadas ao lazer e turismo, saúde e bem-estar, produtos locais, entre outros – multifuncionalidade –, assente nos princípios de parcerias público-privadas e intervenções de enfoque ascendente, territorial, integradas e participativas (Ferrão & Mourato, 2010).

Neste quadro, é possível verificar duas realidades contraditórias em torno do espaço rural, por um lado, um crescente aumento das políticas utilitaristas do mundo rural como “jardim da cidade” através de ações de preservação e conservação da paisagem e dos recursos materiais e imateriais, como, por outro, um crescente interesse e consumo cosmopolita, associado a difusão de modos de vida urbanos e de políticas viradas para o estímulo de outros setores atividade ligados à economia rural como o turismo, as indústrias criativas, a indústria agroalimentar e vinhos, as tecnologias de informação, entre outros.

Entre os diferentes setores de atividade, o turismo e o lazer, foram considerados estratégicos para a revitalização e diversificação económica dos territórios rurais, por vezes como a única alternativa para territórios com dificuldades estruturais como os territórios do interior, através do aproveitamento dos valiosos recursos naturais, paisagísticos e histórico-culturais. O desenvolvimento do turismo e do lazer nos territórios rurais tem sido um processo permanente e duradouro, proporcionado pelo abrandamento do turismo convencional, relacionado com o desenvolvimento de múltiplas atividades turísticas, as quais despertam novos interesses de procura e de deslocação a destinos turísticos alternativos.

Um aspeto marcante na valorização e reconversão das antigas funcionalidades destes territórios são os novos padrões de consumo e, os novos espaços que emergem com o novo turista e com o novo turismo (Poon, 2003), naquilo que é uma rutura com as práticas vigentes nas últimas décadas do século XX. Na opinião da autora, a afirmação deste novo turismo, por oposição ao turismo tradicional de massas, reflete-se na diversificação dos destinos e no desenvolvimento de produtos turísticos mais diversificados e personalizados. Em resultado da evolução e alteração dos gostos, das necessidades e das preferências do turista, surge o desejo sempre renovado de conhecer novos destinos, o desafio de viver experiências únicas que promovam a diferença (autenticidade, experiências únicas e personalizadas), verdadeiras e memoráveis com base em atividades distintas que o destino turístico deve proporcionar – novos produtos turísticos (Poon, 2003), “deslocando-se para locais aprazíveis e com pouca densidade turística” (Correia & Carvalho, 2010, p. 119) como os territórios do interior. Na opinião dos autores, estamos perante territórios com especificidades e condições para o desenvolvimento e crescimento da atividade turística, nos quais, a escala e localização se distingue dos produtos e dos destinos tradicionalmente explorados e massificados.

Na prática, os novos comportamentos e hábitos do consumo turístico que emergem com o novo turista colocam novos desafios ao sistema turístico em matéria de estruturação da oferta e, em termos da configuração de novos lugares e destinos turísticos como os territórios do interior. Decorrente desta mutação, constata-se a emergência de novos segmentos de mercado como consequência dos estilos de vida, preferências e interesses do novo turista, traduzindo-se numa procura turística cada vez mais exigente, segmentada e em constante mudança.

Estas novas tendências implicam, no entanto, uma nova forma de estruturação, gestão e planeamento dos produtos e dos territórios rurais, anteriormente voltados para funções agrícolas, pressupondo uma visão estratégica, colaborativa e coordenada entre as políticas públicas e os diferentes atores públicos, privados e sociedade civil. Por outras palavras, poder-se-á afirmar que não basta existir apenas recursos turísticos, é necessário que exista um processo de transformação como acontece com qualquer outro produto (Reis, 2017). A produção turística é um elemento chave no sistema turístico, a sua importância é fundamental para a existência de uma oferta turística. Aliás, alguns dos elementos da oferta turística, só

são alvo de procura quando englobados num produto turístico específico, para responder às necessidades e desejos dos consumidores.

De entre as diferentes aceções de produto turístico, podemos adotar a conceção de Medlik & Middleton (1973), segundo os quais, um produto turístico é um conjunto de componentes tangíveis e intangíveis, centrados numa atividade específica e num destino concreto, daí que origina deslocações para seu consumo. Entre os bens tangíveis podemos encontrar tudo o que tem um carácter objetivo (os recursos, as infraestruturas, as superestruturas e os equipamentos), e, nos elementos intangíveis tudo o que tem um carácter subjetivo (a hospitalidade/acolhimento da comunidade local, os serviços, a imagem de marca, o preço) (Valls, 2003). De acordo com estas características, é possível identificar uma panóplia de produtos turísticos que procuram satisfazer as necessidades dos diferentes segmentos de mercado, com a incorporação de diferentes especificidades segundo os distintos grupos de consumidores, numa perspetiva de hipersegmentação da oferta turística.

Em Portugal, tem-se assistido nos últimos anos a um crescente aparecimento de novos produtos turísticos face ao tradicional produto turístico de sol e mar, sendo o caso do turismo de natureza, turismo cultural e paisagístico, turismo de saúde e bem-estar, turismo náutico, entre outros (MEE, 2013; MEI, 2007). Estes produtos podem existir de forma isolada ou coexistir com outros produtos turísticos, porém, a complementaridade entre produtos permite combater o problema das assimetrias regionais e da sazonalidade e simultaneamente valorizar e rentabilizar as potencialidades desaproveitadas em determinados territórios, como os do interior, tornando-os ativos diferenciadores, qualificados e emergentes. Esta visão integradora encontra-se presente nos diferentes discursos políticos, programas e documentos estratégicos como, por exemplo, os Programas Operacionais Temáticos e Regionais do Portugal 2020, as Estratégias Regionais de Especialização Inteligente e a Estratégia Turismo 2027 (TdP, 2017). No segundo documento estratégico, sobressai o alargamento da atividade turística a todo o território nacional e durante todo o ano, de forma a promover a coesão social, através de linhas de atuação específicas, entre as quais, a afirmação do turismo náutico – ativo diferenciador –, com a dinamização e valorização das infraestruturas, equipamentos e serviços de apoio dos portos, marinas e centros náuticos (TdP, 2017), mas em complementaridade com outros ativos como a natureza, o património histórico, a cultura e identidade, o clima e luz, entre outros.

De acordo com Verdet (2002), o turismo náutico pressupõe que as pessoas efetuem uma viagem cuja principal motivação é a realização de atividades náuticas, com objetivos recreativos e/ou de lazer ou desportivos/competição, praticados em grandes massas de água, como o mar, rios ou lagos. Nesta conceção, constata-se que o turismo náutico atravessa a fronteira do desporto, sendo por isso, possível classificar e/ou estruturar o turismo náutico em modalidades como a náutica de recreio e a náutica desportiva, para além de outras classificações como o turismo de cruzeiros, que variam segundo o principal motivo de viagem. O turismo náutico desportivo está associado a experiências baseadas em viagens realizadas com a motivação principal de realizar, ou participar, em competições náutico-desportivas (*surf*, *windsurf*, vela, *kitesurf*, canoagem, remo, pesca desportiva, etc.), por sua vez, o turismo náutico de recreio está relacionado com experiências de desportos náuticos ou de *charter* náutico, numa perspetiva de lazer e entretenimento (vela, *windsurf*, mergulho, remo, passeios de barco a motor) (THR, 2006).

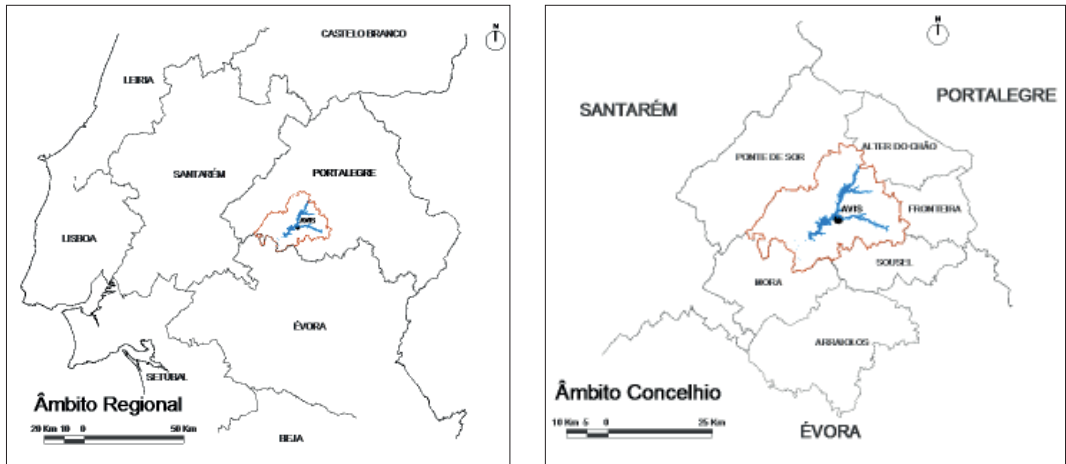
Em Portugal, o turismo náutico, está à semelhança da realidade espanhola fortemente associado ao mar e às atividades de navegação (Verdet, 2002), isto, apesar das alterações registadas face há uns anos atrás e aos mais recentes esforços das políticas públicas para valorização das águas interiores (TdP, 2017). É indiscutível que Portugal possui no seu território um enorme potencial, quer no que concerne a águas do mar, quer no que diz respeito a águas interiores, ou seja, apresenta um conjunto de oportunidades que permitem a prática do turismo náutico e, a afirmação do país e de algumas regiões como destinos turísticos competitivos no mercado turístico europeu. Para isso é preciso criar condições em termos de instalações e equipamentos adequados para a prática de qualquer tipologia de turismo náutico, isto é, potenciar a oferta náutica.

Neste quadro, o Grupo Dinamizador do Portugal Náutico, avançou à semelhança de outros casos na Europa (França e Espanha), com um processo de certificação e promoção de Estações Náuticas em Portugal, nos últimos três anos (AEP, 2015). Apesar da concentração das Estações Náuticas em destinos de costa marítima, a criação de estações náuticas em territórios do interior, em planos de águas, rios, lagos e albufeiras de barragens, representam uma oportunidade de desenvolvimento do turismo náutico em destinos turísticos alternativos, nomeadamente os Centros Náuticos de Castelo de Bode, Lago de Alqueva – Moura e, o de Avis (AEP, 2015). Estes são três exemplos dos investimentos realizados nas áreas interiores para diversificação da oferta turística e, conseqüentemente, um conjunto de benefícios socioeconómicos para este tipo de territórios, de que destacamos no ponto seguinte o caso particular de Avis.

3. Apresentação de um caso: a Estação Náutica de Avis

O município de Avis situa-se na NUT II Alentejo, sub-região do Alto Alentejo, fazendo fronteira com os municípios de Alter do Chão, Fronteira, Sousel, Ponte de Sor e Mora, ocupando uma área de 606 Km² (Figura 1).

Figura 1: Localização geográfica do concelho de Avis – âmbito regional e concelhio



Fonte: Câmara Municipal de Avis, 2019

Na figura 1, destaca-se a extensão da albufeira do Maranhão, integrada na bacia hidrográfica do rio Tejo, com uma extensão 46 Km e que se estende pela quase totalidade do território.

Este município apresenta características comuns a territórios de baixa densidade, é constituído por uma estrutura populacional envelhecida, com dificuldades na fixação da população jovem, em especial a população qualificada, e também regista dificuldades na captação de investimentos externos.

O município de Avis desde há longa data que considera a albufeira do Maranhão um recurso ativo do seu desenvolvimento, tendo aprovado em 1999 o Plano de Ordenamento da Albufeira do Maranhão (POAM). O principal objetivo foi estabelecer as normas necessárias à harmonização e à compatibilização das atividades proporcionadas por esta albufeira, com as finalidades de rega e de abastecimento público, dando presente a valorização e salvaguarda dos recursos naturais. Por outro lado, este instrumento de planeamento contemplou o aproveitamento deste manto de água para o desenvolvimento de outras atividades como o lazer e o turismo (pesca; banhos e natação; navegação recreativa a remo, à vela e a motor; aprendizagem e treino de esqui aquático; competições desportivas, salvo quando pressupõem a utilização de embarcações motorizadas; entre outras).

O plano previu ainda limites ao nível do uso do solo e da construção na área abrangida e, incluiu uma visão orientadora das ações de natureza pública/privada que vieram a ocorrer no território, em especial as intervenções de natureza pública municipal que tiveram lugar no Complexo do Clube Náutico. Ao longo dos anos, foram construídas infraestruturas de apoio ao lazer e à prática de desportos náuticos, tais como: praia fluvial, parque de merendas, bar/restaurante, parque infantil, cais de embarque para desportos náuticos, parque de campismo, hangar náutico e pista de remo.

Em 2018, tendo em atenção as orientações inscritas nos principais documentos estratégicos nacionais e regionais para o setor do turismo, o município avançou com a apresentação de uma candidatura de certificação da Estação Náutica de Avis.

A candidatura teve como principal objetivo a valorização dos recursos náuticos, através da estruturação de uma rede de atores com intervenção nas diversas etapas do desenvolvimento territorial para contrariar “a falta de tradição no trabalho em rede. Pelo facto de não ser usual este tipo de inter-relação, o trabalho colaborativo tem que ser incentivado de modo a promover o aproveitamento das capacidades do próprio território e dos recursos disponíveis” (Município de Avis, 2018, p. 13).

Num primeiro momento, a concretização deste objetivo central passou pelo desenho de uma oferta turística assente no desporto náutico e circunscrita apenas ao Complexo do Clube Náutico. Num segundo momento e, em 2018 após a apreciação da candidatura pela Comissão de Avaliação², o âmbito territorial alargou-se ao município e a outros atores, com vista ao desenvolvimento de um produto turístico integrado, tendo a componente do náutico como elemento agregador da rede. O desenvolvimento deste produto turístico integrado passa também pela valorização de outros recursos endógenos, nomeadamente: património natural e histórico, cultural local e gastronomia e vinhos.

A rede de parceria é, atualmente, constituída por 22 entidades, estruturada de acordo com o modelo da quadrupla hélice³ – quatro grandes áreas de intervenção –, tal como se constata na figura seguinte:

Figura 2: Parceria da Estação Náutica de Avis



Fonte: elaboração própria

Na formulação da candidatura estavam envolvidos 12 parceiros: quatro entidades de natureza pública, seis empresas e duas entidades do setor social. Aquando do ato de certificação da EN, esta já contava com mais de duas dezenas de parceiros, sendo de destacar o reforço das instituições sem fins lucrativos e das empresas. Numa perspetiva de promover a inovação e o conhecimento a parceria considerou necessário o envolvimento da Universidade de Évora (através do Centro de Investigação CICS.NOVA.UÉvora) na rede.

Salienta-se que, na parceria se encontram estruturas de poder com influência quer ao nível local e municipal, quer regional, como sejam a freguesia, o município e a Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo.

No que se refere aos bens ou serviços transacionados pelas empresas parceiras, identificam-se as seguintes atividades: alojamento, restauração, animação turística, enoturismo, exploração agrícola, cinegética, produção de azeite e arte contemporânea.

A parceria contempla um leque diversificado de atores, ultrapassando o âmbito local ao incorporar empresas extra-concelhias (duas) e entidades de âmbito supramunicipal (quatro), o que demonstra uma elevada heterogeneidade e uma diversidade de recursos com capacidade de mobilização, em torno de um objetivo comum.

A criação de um produto turístico integrado implica a adoção de uma cultura de parceira, a partir de estratégias coletivas de intervenção territorial, ultrapassando assim um dos principais problemas identificados em sede de candidatura, com a aplicação de metodologias participativas inovadoras.

4. Metodologia participativa: do recurso endógeno ao produto turístico integrado

A concretização do objetivo inerente ao processo de certificação da Estação Náutica – produto turístico integrado –, passou pela adoção de metodologias participativas. Esta escolha resultou de uma análise cuidada e objetiva ao território, aos atores e às relações entre estes, tendo em consideração as teorias atrás mencionadas sobre o papel da participação nos processos de desenvolvimento. O sucesso destes processos depende da participação (direta ou indireta) dos atores que têm capacidade de influenciar a tomada de decisão sobre as iniciativas de mudança a adotar, e, sobre os recursos a mobilizar, com o objetivo de aumentar a relevância, a eficácia e os efeitos sustentáveis de uma intervenção.

Este processo permite obter melhores resultados e uma melhor governança, concorrendo para que sejam implementadas deliberações mais apropriadas, visto que os decisores e outros intervenientes ficam a dispor de informações mais completas, referentes a preferências, circunstâncias, valores e perspetivas. Conhecimentos esses, obtidos por intermédio de contributos expendidos pelos(as) participantes nos momentos de interação em que procuram de acordo com a sua perspetiva, aprimorar o processo de decisão.

A participação concorre assim para fomentar o capital social que consiste segundo Roseland (2005, p. 9) no conjunto de “relações, redes e normas que facilitam a acção colectiva” ou o “saber, conhecimentos, e padrões de interações partilhados que um grupo de pessoas trás para qualquer actividade produtiva”, neste caso um processo de Desenvolvimento Local, Integrado e Sustentável.

4.1. O contributo da metodologia *world café*

Tendo em atenção os pressupostos enunciados e atendendo à fase do projeto (período após a certificação da ENA), foi elaborado pela equipa de investigadores do CICS.NOVA.UÉvora em articulação com o município, um roteiro cronológico que incidiu sobre os seguintes itens: recapitulação dos antecedentes, desafios no presente, onde queremos estar e, como vamos lá chegar no futuro a médio prazo, exercício que culminou com o agendamento de várias iniciativas.

De entre essas iniciativas sobressai a realização de um encontro de parceiros, cuja configuração foi transposta para uma Matriz de Enquadramento Lógico (MEL), na qual ficaram inscritas as duas opções fundamentais que constam no quadro seguinte:

Quadro 1: Matriz de Enquadramento Lógico do Encontro de parceiros, em Avis

Finalidade	Acrescentar valor ao conteúdo da candidatura, visando a recolha de contributos para a respetiva implementação.
Objetivo geral	Fomentar o espírito de equipa (<i>team building</i>), mediante a realização de um <i>Focus Group</i> , para a criação de um produto turístico integrado.

Fonte: elaboração própria

Para concretização do objetivo geral optou-se pela realização de um *focus group*⁴ ou grupo focal com recurso à microestrutura designada por *world café*. O *world café* é uma metodologia participativa para recolha de dados qualitativos em diferentes áreas de conhecimento como a saúde, a ação social, o ensino, entre outras (Bussolotti, Aranha & Cunha, 2018; Machado & Passos, 2017).

Esta técnica visa potencializar diálogos e, viabilizar a construção coletiva dos participantes em torno de um entendimento comum sobre uma questão/problema que é apresentada como tema central de debate (Brown & Isaacs, 2008). Ferreira & Almeida (2016) apontam mesmo como principal vantagem, a construção coletiva para determinados problemas de uma sociedade e/ou território, conduzindo a soluções mais diversificadas e adequadas do que outras técnicas tradicionais. De acordo com as mesmas autoras, não está isenta de dificuldades podendo apresentar constrangimentos ao nível da mobilização dos participantes.

Tendo presente a análise efetuada à temática da candidatura, ao objetivo geral e às considerações da entidade promotora (município de Avis), nomeadamente o facto de existirem atores que não se conheciam ou que não tinham qualquer tipo de interação, tornou-se importante encontrar mecanismos alternativos que desencadeassem um maior diálogo entre todos.

Em termos de tendências de investigação em turismo, verifica-se uma rutura com as abordagens tradicionais e uma crescente adoção de abordagens qualitativas no estudo do fenómeno turístico nas mais diversas dimensões, particularmente no que se refere aos problemas e aos processos de âmbito territorial (Phillimore & Doodson, 2004; Junek & Killion, 2012). Apesar do turismo, até ao momento, não ser uma área com evidências de aplicação desta metodologia, considerou-se ser a técnica mais adequada para o estudo de caso em questão e, para a concretização do objetivo traçado.

De acordo com Machado & Passos (2017) a utilização e o sucesso desta técnica passa pelo cumprimento de um conjunto de princípios orientadores: i) definição do contexto; ii) criação de uma atmosfera acolhedora; iii) lançamento das questões temáticas a explorar; iv) articulação das diferentes ideias e perspetivas sobre as questões; v) escuta coletiva e partilha de ideias.

A operacionalização da metodologia implicou a construção de um conjunto de quatro questões temáticas, a divisão dos diferentes participantes das entidades da parceria por grupos, a designação de moderadores para cada um dos temas e os facilitadores da sessão.

A utilização desta metodologia exige uma preparação cuidada da sessão, um conhecimento prévio dos elementos que irão participar e a formulação prévia das questões a colocar à discussão do grupo, de forma a alcançar o objetivo proposto.

A primeira ação preparatória realizada pela equipa de facilitadores (grupo de investigadores do Centro de Investigação) foi a enumeração dos parceiros (atores na sessão), distribuição e constituição de subgrupos heterogéneos de acordo com as áreas de atividade e de afiliação nas entidades parceiras. Foram constituídos quatro subgrupos e cada um deles era composto por quatro participantes. Nesta etapa foram definidas quatro questões, a sua formulação teve como base: o interesse dos temas colocados à discussão para os participantes e a sua ordenação mediante um roteiro estratégico (de onde vimos? o que somos? para onde queremos ir?). Foi criada uma grelha de registo das ideias dos participantes, a preencher por cada moderador.

A identificação e preparação do local de realização da sessão visou a criação de um ambiente acolhedor e informal e, em complemento, verificaram-se as necessidades de material a utilizar na sessão.

A sessão iniciou-se com a apresentação dos facilitadores, dos objetivos do encontro no âmbito da Estação Náutica de Avis, da metodologia de trabalho e da chamada dos participantes (apresentação individual e da entidade que representavam, com a utilização de três palavras-chave para caracterizar a área de atuação da entidade), e, entrega dos respetivos cartões de identificação a todos os presentes.

Os facilitadores informaram os participantes sobre a constituição dos subgrupos e estes deslocaram-se para as quatro “mesas de café” organizadas por temáticas: A – recursos endógenos; B – produto turístico integrado; C - complementaridades ao produto turístico e D – modelo de governança. Os quatro moderadores integraram as respetivas mesas temáticas, acompanhados pelo material necessário (toalha de mesa em papel, marcadores, *post-its* e grelha de registo) à dinâmica do *world café*.

A dinâmica dos cafés temáticos iniciou-se através do estímulo do moderador que lançou e registou a questão na toalha de papel, avançando com algumas ideias, subtemas para debate envolvendo todos os participantes na discussão e, registando na grelha os diferentes contributos. O apelo recorrente à criatividade e incentivo à partilha de ideias, associando-se à capacidade de escuta coletiva, operacionalizou-se no registo das ideias-chave nos *post-its* colados nas toalhas de mesa (cada subgrupo utilizou *post-its* coloridos para facilitar a identificação dos contributos dos demais subgrupos). Ao fim de 20 minutos, os subgrupos terminaram a discussão e rodaram para a mesa seguinte.

O moderador de cada mesa ao receber o novo subgrupo, partilhou os principais contributos/ideias do subgrupo anterior e, incentivou-o a articular as ideias desenvolvidas nas conversas das mesas anteriores e a refletir sobre os diversos contributos apresentados por cada participante. Enquanto isto, os facilitadores foram monitorizando a dinâmica de cada uma das mesas, esclarecendo dúvidas e estimulando a reflexão de cada participante e, verificando o período de tempo estipulado para cada ronda.

Depois de todos os subgrupos passarem pelas quatro mesas, cada moderador procedeu à partilha das ideias apresentadas e discutidas em cada café temático, em plenário, dando ao grupo a oportunidade uma reflexão conjunta final, validando os demais contributos/ideias.

A utilização da metodologia *world café*, descrita atrás, revela-se inovadora no domínio do turismo porque permite mobilizar um conjunto de atores em torno de um objetivo comum. Esta radica no princípio da polinização cruzada que visa desenvolver uma conexão entre os participantes na recolha de contributos de resposta para cada questão temática, refletida numa rotatividade dos subgrupos, presentes em cada mesa temática, em torno das questões em discussão. Os contributos recolhidos em subgrupo são desde logo objeto de apreciação pelos restantes elementos, para um primeiro nível de validação. Após o

primeiro momento de diálogo, em cada mesa permanece o moderador e rodam os restantes elementos para a mesa seguinte com vista à discussão de uma nova temática, levando para o efeito ideias-chave, perguntas e temas para as suas novas conversas. As sucessivas rondas dos subgrupos de conversação possibilitam a polinização dos participantes com os contributos apresentados nas conversas anteriores, conectando ideias e reflexões.

Esta capacidade de construir estratégias coletivas no domínio do turismo a partir dos contributos dos diferentes atores, assume particular relevância na interpretação dos fenómenos turísticos no momento atual.

Nesta perspetiva, a abordagem qualitativa emerge como uma alternativa aos tradicionais trabalhos quantitativos, na medida em que tem vindo a alcançar aceitação e prestígio em diversos domínios, como o turismo (Riley & Love, 2000). Estes autores defendem ainda que, não obstante o turismo necessitar de estudos quantitativos para se tornar uma indústria competitiva, existem outras dimensões a analisar e a compreender que, pela sua especificidade, implicam o recurso à abordagem qualitativa.

Este tipo de metodologia permite uma constante redefinição da abordagem analítica, mediante os diversos momentos de trabalho conjunto em torno de um objetivo comum, com recursos pouco dispendiosos e celeridade nos resultados. A técnica do *world café* permite a concentração de um conjunto de atores, num mesmo espaço, e no mesmo momento, mas tal não é sinónimo de condicionalismo à liberdade dos participantes em exporem as suas perspetivas ou ideias para a construção da estratégia coletiva de intervenção. Este princípio está refletido na seção seguinte.

4.2. Análise e discussão dos dados recolhidos

Como já foi referido anteriormente, o presente artigo apresenta as principais reflexões de um conjunto de atores envolvidos no desenho de estratégias de desenvolvimento de um produto turístico integrado – Estação Náutica de Avis –, num destino alternativo como o concelho de Avis através da adoção e aplicação de metodologias participativas.

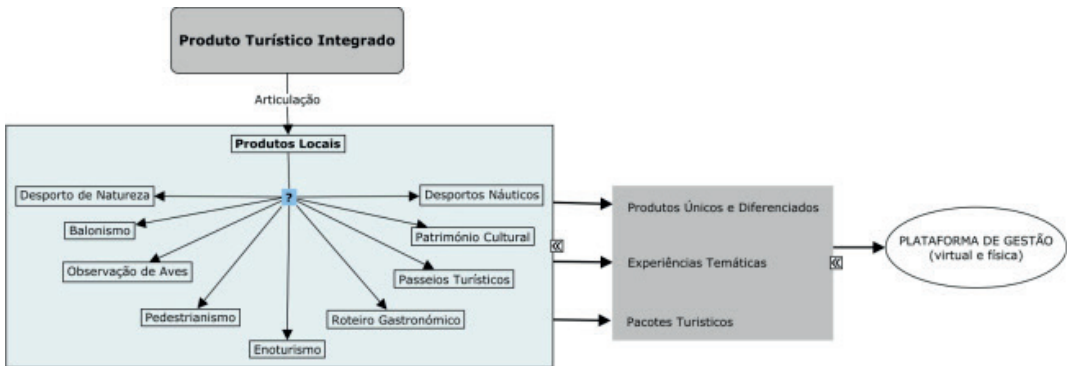
O estudo de caso teve como principal enfoque as reflexões dos participantes nas 4 mesas temáticas, a recordar: A – recursos endógenos; B – produto turístico integrado; C – complementaridades ao produto turístico e D – modelo de governança.

No que diz respeito à primeira mesa temática, os participantes, reconheceram e identificaram de forma exaustiva os recursos endógenos do território em questão, por vezes, mal aproveitados pelos atores dos territórios no desenvolvimento de atividades de turismo e de lazer, e que são cada vez mais valorizados na revitalização de territórios de matriz rural. Entre os diferentes subgrupos foi consensual a existência de diversos recursos com potencial de atração para o desenvolvimento de valor acrescentado do produto turístico integrado, nomeadamente os recursos naturais e os recursos culturais. Entre os recursos naturais consta a avifauna, cinegética, natureza, água, céu, clima e tranquilidade. A par destes, os participantes consideram importante valorizar e preservar os recursos culturais, designadamente o património histórico, construído e cultural, incluindo edifícios e saberes-fazer tradicionais, os quais configuram na perspetiva dos atores participantes, âncoras fundamentais para o desenvolvimento de atividades como o turismo e, em particular novos produtos turísticos destinados a captar segmentos da procura turística mais exigentes.

Nesta sequência, os participantes identificaram na segunda mesa temática os diferentes produtos locais existentes no território e refletiram sobre as estratégias a adotar para integrar os diferentes produtos locais num produto turístico global. De acordo com os participantes (figura 3), o incremento deste produto global passa pela criação de produtos únicos e diferenciados, experiências temáticas e pela conceção de pacotes turísticos, envolvendo e mobilizando os diferentes recursos endógenos e atores do território no desenvolvimento de um produto turístico composto e atrativo. Por isso, defendem a criação de uma plataforma de gestão virtual e física, para promoção e divulgação do produto turístico, integrando um sistema de reservas on-line, uma loja virtual de produtos locais, uma central de compras para os consumidores dos diferentes produtos, experiências e pacotes turísticos, tendo em vista a uniformização da oferta turística. Esta vertente virtual é acompanhada, no território, de uma componente física, onde tem lugar o acolhimento de visitantes, funcionando como uma porta de entrada na Estação Náutica.

Para tal, considerou-se pertinente questionar os atores do território sobre o tipo de complementaridades empresariais a criar e/ou desenvolver para conferir atratividade turística à Estação Náutica, tendo como princípios orientadores as reflexões anteriores. Os subgrupos estabeleceram três grandes vetores de intervenção para estimular essas complementaridades, designadamente cultura de parceria, maximização de recursos e, venda/comercialização.

Figura 3: Mapa conceptual da articulação dos diferentes produtos locais num produto turístico global



Fonte: elaboração própria com base nos dados do *focus group*, 2019

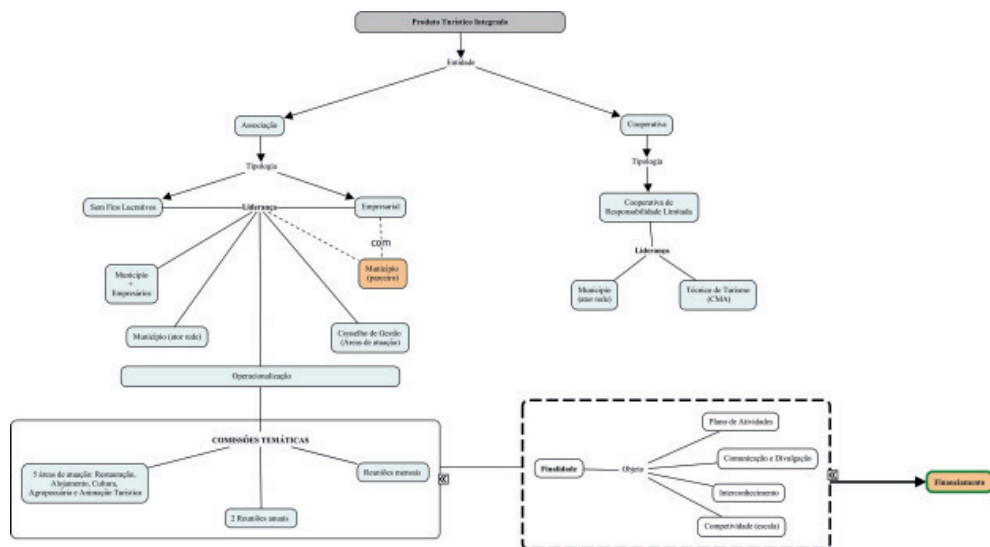
Foi considerado desejável a criação de uma cultura de parceria através do estímulo ao interconhecimento entre os diferentes atores turísticos (diretos e indiretos), com a realização de visitas inter-parceiros para apresentação dos projetos individuais, recursos (físicos, humanos, tecnológicos, etc.) e produtos/serviços para o consumidor e/ou visitante, sendo um primeiro passo para a criação de uma matriz de trabalho conjunto entre os atores, suportado por um guia de orientação/apoio para os atuais e potenciais empresários e organizações. Contudo, alguns veem a criação de complementaridades segundo lógicas de maximização de recursos ao nível dos transportes entre zonas de trânsito do consumidor (por exemplo, entre o principal aeroporto do país e o concelho de Avis), particularmente nos segmentos turísticos orientados para a prática de atividades náuticas; a comunicação do produto turístico é para os participantes um elemento estruturante nos princípios de complementaridade empresarial, de tal modo que estabelecem alguns instrumentos a adotar a curto e médio prazo, nomeadamente: apresentação pública do projeto Estação Náutica no ambiente interno e externo do sistema, criação da imagem âncora MARCA AVIS, organização/promoção de *press trips* (operadores turísticos, agências de viagens e *bloggers*) e criação de uma *newsletter*; a maximização dos recursos passa ainda pela animação territorial com a criação de uma agenda comum e de eventos turísticos únicos no território, incutindo lógicas diferenciadoras neste destino turístico alternativo.

Na perspetiva dos participantes, só através destas complementaridades será possível o produto turístico ganhar competitividade e capacidade de diferenciação face aos demais produtos concorrentes. Neste contexto, defendem a adoção dos princípios de complementaridade na ótica da venda/comercialização e distribuição do produto turístico, desde os intermediários até aos consumidores. E para que isto aconteça, é essencial que seja desenhado um plano integrado de atividades, de forma a assegurar as múltiplas visões e estratégias dos atores do território na valorização dos recursos e produtos locais do território, no contexto de um produto turístico global mas, simultaneamente, afirmando-se como elemento diferenciador num destino turístico alternativo.

A complexidade deste processo levou, por isso, à reflexão sobre o modelo de governança capaz de dar continuidade ao trabalho em rede, visando a cooperação entre todos os atores públicos e privados. Das diferentes reflexões dos subgrupos na última mesa temática salientam-se dois possíveis modelos de gestão: associação sem fins lucrativos ou associação empresarial e, em alternativa, uma Cooperativa de Responsabilidade Limitada (figura 4).

No caso da segunda proposta, a liderança deverá ser assumida pelo município enquanto ator-rede e/ou por um técnico de turismo da Câmara Municipal de Avis. Relembramos aqui as palavras de Covas (2018) sobre a missão do ator-rede: fomentar a identificação com o território; trabalhar para a efetiva territorialização das políticas e aproveitar todas as oportunidades para criar capital social – cooperatividade interna –, promovendo a confiança e a cooperação entre os diversos nós da rede com vista a alcançar o bem comum. O ator-rede deve assumir o papel de mediador, capaz de gerar consensos em prol de um novo espaço público que pode ser de consumo ou de visitação turística (Reis, 2017).

Figura 4: Modelos de gestão para dinamização do trabalho em rede



Fonte: elaboração própria com base nos dados do *focus group*, 2019

Na modalidade de associação, o município sobressai como ator-rede, quer na coordenação da parceria com os empresários do território, quer na ligação entre os diferentes nós do sistema (entidades parceiras). Em termos de operacionalização, a coordenação da rede deverá contar com o apoio direto de uma comissão temática, um sistema equilibrado entre entidades parceiras, constituída por elementos das cinco principais áreas de atividade no território (restauração, alojamento, cultura, agropecuária e animação turística), os quais deverão reunir com alguma regularidade (reuniões mensais e/ou pelo menos duas reuniões anuais). Esta comissão temática, por sua vez, assumirá um papel de enorme relevância no desenvolvimento de determinado tipo de tarefas como o plano de atividades, comunicação e divulgação, interconhecimento e fomento da competitividade, visando o acesso ao financiamento em processos de investimento no território.

Os resultados em torno das quatro questões permitem-nos concluir, no que se refere aos diferentes aspetos-chave, para uma conceção muito ligada à ideia de projeto, associado ao processo de candidatura para certificação da Estação Náutica, não se registando ainda outro tipo de abordagem que aponte para novas lógicas de conceção de um produto turístico integrado, apesar da tomada de consciência por parte de alguns dos atores.

5. Conclusões

Tal como sucede com a generalidade dos territórios de baixa densidade, o concelho de Avis, localizado no interior de Portugal, tem vindo a ser penalizado pelas tendências desfavoráveis inerentes a este tipo de territórios, que apresentam a par de um conjunto de pontos fracos, um outro conjunto de diversos pontos fortes / potencialidades.

O aproveitamento destes pontos fortes para criação de condições que possibilitem proporcionar a melhor qualidade de vida às populações locais, tem vindo a ser uma preocupação multinível, o que se consubstanciou no princípio da subsidiariedade, e em processos de desenvolvimento de dominante *bottom up*.

Um conjunto de circunstâncias favoráveis (internas e externas), originou que, no concelho de Avis, fosse gizada e apresentada a candidatura para a certificação de uma Estação Náutica, que foi aprovada, após concordância dos promotores em se comprometerem a desenhar, desenvolver e implementar um produto turístico integrado.

Este repto veio reforçar a exigência do envolvimento dos atores locais na efetivação das atividades requeridas para o sucesso do projeto.

Para aprofundamento das questões em aberto, foi lançado aos referidos atores o desafio de aderirem a iniciativas que, pela relevância dos seus objetivos, demandam a utilização de uma metodologia participativa que alavanque as potencialidades da inteligência coletiva.

Uma primeira aplicação desta metodologia foi testada num momento fulcral para o futuro do projeto, pois tratava-se então de esclarecer e motivar os atores locais para aderirem com os seus contributos, no sentido de se alcançar um futuro mais promissor.

Os resultados que foi possível mensurar objetivamente (nº de participantes, assiduidade), e a avaliação obtida a partir das respostas dos(as) participantes, permitiram constatar que a metodologia participativa constituiu um fator crítico de sucesso para a concretização do projeto, o que implica a atenção das entidades parceiras vocacionadas para a formação, na responsabilidade que lhe assiste, de promoverem a capacitação de facilitadores com competências adequadas para ampliar, através da participação, a aplicação da inteligência coletiva em processos de desenvolvimento local, simultaneamente endógeno, integrado e sustentável.

Bibliografia

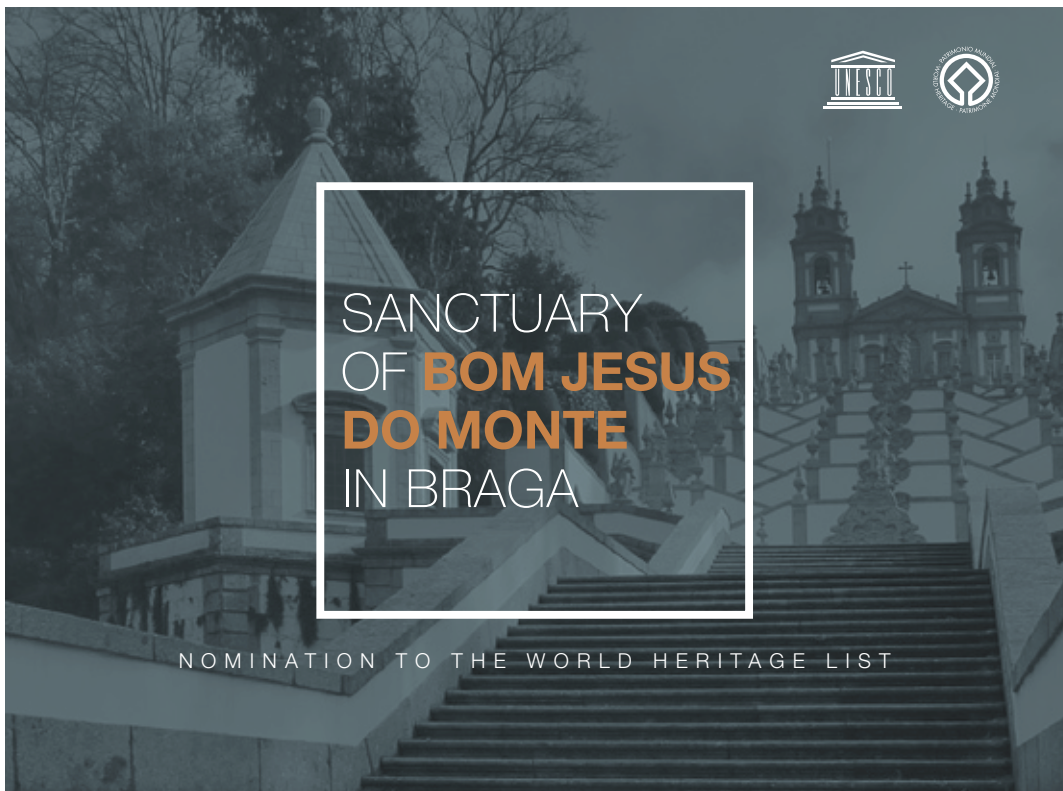
- AEP 2015. *Portugal Náutico: um mar de negócios, uma maré de oportunidades*. Lisboa: Associação Empresarial de Portugal.
- Baltazar, M. S. & Santos, M. O. 2015. “Empreendedorismo em Territórios de Baixa Densidade Populacional – o caso particular do Projeto WINNET 8”. In Carvalho, L.; Dominginhos, P.; Baleiras, R. & Dentinho, T. (Eds.), *Empreendedorismo e Desenvolvimento Regional – Casos Práticos* (pp.203-227). Lisboa: Edições Sílabo.
- Baltazar, M. S. 2018. “Desigualdades Territoriais em Portugal: da conceptualização às políticas públicas de desenvolvimento regional”. In Gomes, S., Duarte, V., Ribeiro, F., Cunha, L., Brandão, A. & Jorge, A. (Coords.), *Desigualdades Sociais e Políticas Públicas - Homenagem a Manuel Carlos Silva* (pp. 233-258). V.N. de Famalicão: Húmus Editora.
- Baltazar, M. S., & Santos, M. 2014. Experiências de Empreendedorismo como contributo para a revitalização dos Territórios de Baixa Densidade. In *20th APDR Congress - Renaissance of the Regions of Southern Europe*. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/12829> (acesso:10 de fevereiro de 2019).
- Brown, J., & Isaacs, D. 2008. “The World Café: Awakening Collective Intelligence and Committed Action”. In M. Torvey (Eds.), *Collective Intelligence: Creating a Prosperous World at Peace* (pp.47-53). Oakton: *Earth Intelligence Network*.
- Carmo, R. 2014. *Sociologia dos Territórios. Teorias, Estruturas e Deambulações*. Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- Correia, J. & Carvalho, P. 2010. “Turismo e desenvolvimento rural. O caso do Piódão (Aldeias Históricas de Portugal)”. *Cadernos de Geografia*, 28/29: 117-130.
- Covas, A. 2013. “Os territórios de Baixa Densidade e o próximo período de programação plurianual 2014-2020”. In *Workshop Temático «Territórios de Baixa Densidade»*. Disponível em: http://webb.ccdr-a.gov.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=338&Itemid=309 (acesso: 22 de março de 2019).
- Covas, A. & Covas, M. 2014. *Os territórios-rede. A inteligência territorial da 2ª ruralidade*. Lisboa. Edições Colibri
- Covas, A. & Covas, M. 2015. *Multiterritorialidades I. Temas e problemas de governança e desenvolvimento territoriais*. Lisboa. Edições Colibri
- Covas, A. 2018. A valorização do interior: o ator-rede, o cuidador dos territórios. In *Jornal Público*, 7 de fevereiro. Disponível em: <http://www.publico.pt/2018/02/07/sociedade/opiniao/a-valorizacao-do-interior-o-atorrede-o-cuidador-dos-territorios-1802056> (acesso: 18 de abril de 2019).
- Douillet, A. C., & Lefebvre, R. 2017. *Sociologie politique du pouvoir local*. Paris: Armand Colin.
- Ferrão, J. & Mourato, J. (2010). “A avaliação de políticas públicas como factor de aprendizagem, inovação institucional e cidadania. O caso da política de ordenamento do território em Portugal”. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, 12 (1): 9-28.
- Ferreira, V. & Almeida, H. 2016. *Kit de ferramentas para diagnósticos participantes*. Coimbra: CES.
- Healley, P. 1998. “Building institutional capacity through collaborative approaches to urban planning”. *Environment and Planning A*, 30(9): 1531-1546.
- Junek, O. & Killion, I. 2012. “Grounded theory”. In Dwyer, L.A. & Seetaram, N. (Eds.), *Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches* (pp.325-338). UK: Edward Elgar Publishing.

- Machado, M. & Passos, M. 2017. “O uso do world café como método de pesquisa junto às equipas de saúde”. In *Atas do 6º Congresso Ibero-Americano de Investigação Qualitativa*. Disponível em: <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1280> (acesso: 16 de março de 2019).
- Medlik, S. & Middleton, V. 1973. “The tourism product and its marketing implications”. *International Tourism Quarterly*, 3: 28-35.
- MEE 2013. *Plano Estratégico Nacional de Turismo 2013-2015 (PENT) – Revisão do Plano de Desenvolvimento do Turismo no Horizonte de 2015*. Lisboa: Ministério da Economia e do Emprego.
- MEI 2007. *Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Morgan, D. L. 1996. “Focus group”. *Annual Review Sociology*, 22: 129-152.
- Morgan, D. L. 1997. *Focus group as qualitative research (2ª)*. California: Sage Publications.
- Município de Avis 2018. Estações Náuticas de Portugal – Formulário de Candidatura.
- Phillimore, J. & Goodson, L. 2004. “Progress in qualitative research in tourism : epistemology, ontology and methodology”. In Phillimore, J. & Goodson, L. (Ed.), *Qualitative Research in Tourism : ontologies, epistemologies and methodologies* (pp. 3-29). London : Routledge.
- Poon, A. 2003. “Competitive Strategies for a «New Tourism»”. In Cooper, C. (Eds.), *Aspects for Tourism: Classic Reviews in Tourism* (pp.130-142). Clevedon: Channel View Publications.
- Reis, P. 2017. *Turismo, Planeamento e Desenvolvimento Regional – Estratégias de Intervenção para a Rede das Aldeias Históricas de Portugal*. Tese de doutoramento. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Riley, R. & Love, L. 2000. “The State of Qualitative Tourism Research”. *Annals of Tourism Research*, 27(1): 164-413.
- Roseland, M. 2005. *Toward Sustainable Communities: Resources for Citizens and Their Governments*. Canada: New Society Publishers.
- Sharpley, R. & Telfer, D. J. (org.) 2015. *Tourism and Development, Concepts and Issues (2ª)*. Bristol: Channel View Publications.
- TdP 2017. *Estratégia Turismo 2027*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- THR 2006. *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal – Turismo Náutico*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Valls, J. 2003. *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Verdet, A. 2002. Puertos desportivos: repercusión de su administración y gestión en el desarrollo del turismo náutico. Estrategias para el caso de la Costa del sol. Tese de doutoramento. Málaga: Universidade de Málaga.
- Van Horne, C., Dutot, V. 2017. “Challenges in Technology Transfer: An Actor Perspective in a Quadruple Helix Environment”. *The Journal of Technology Transfer*, 42(2): 285-301.
- Resolução do Conselho de Ministros n.117/99, de 6 de outubro de 1999 - Aprovação do Plano de Ordenamento da Albufeira de Maranhão.
- Resolução do Conselho de Ministros n.3/2016, de 22 de janeiro de 2016 – Criação da Unidade de Missão para a Valorização do Interior.

Notas

- ¹ Criada pela Resolução do Conselho de Ministros n.3/2016, de 22 de janeiro de 2016.
- ² Associação Empresarial de Portugal (AEP) em cooperação com a Fórum Oceano.
- ³ De acordo com o sistema de inovação quádrupla hélice, a estrutura económica de um país é baseada em quatro pilares: empresas, governo, universidade e sociedade civil, atores que visam favorecer um ecossistema integrado de inovação onde qualquer forma de criatividade se pode desenvolver (Van Horne e Dutot, 2017). Tanto o conceito da tripla hélice como a abordagem da quádrupla hélice baseiam-se na ideia de que a inovação é o resultado de um processo interativo envolvendo diferentes esferas de atores, cada um contribuindo de acordo com sua função “institucional” na sociedade. Os protagonistas tradicionais da tripla hélice são universidade, indústria e governo. A sociedade civil é a esfera adicional incluída na quádrupla hélice, enquanto que na já denominada quádrupla hélice se realça a abordagem socioecológica dos ambientes naturais da sociedade com o desiderato de promover um desenvolvimento sustentável.
- ⁴ Consiste numa técnica de investigação de recolha de dados, efetuada através da interação de um grupo sobre um tópico apresentado por um facilitador, e abrange três componentes essenciais: i) ser um método de investigação dirigido à recolha de dados; ii) considerar a interação durante a discussão do grupo, como a fonte dos dados; e, iii) reconhecer o papel ativo do facilitador na dinamização da discussão do grupo para efeitos de recolha dos dados (Morgan, 1996, 1997).

Recibido: 31/05/2019
Reenviado: 17/07/2020
Aceptado: 16/09/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos



SANCTUARY
OF **BOM JESUS**
DO MONTE
IN BRAGA

NOMINATION TO THE WORLD HERITAGE LIST

La actividad turística en el litoral de la Región de Murcia (Sureste de España): breves consideraciones sobre su evolución reciente y estado actual

Rubén Giménez García* Daniel Moreno Muñoz**
Ramón García Marín***
Universidad de Murcia (España)

Resumen: La fachada mediterránea ha constituido, históricamente, un espacio de referencia turística a escala nacional e internacional. Entre las delimitaciones administrativas localizadas en esta franja litoral, la Región de Murcia ha quedado estancada respecto al resto. Este estudio pretende analizar el proceso, evolución y causas que han llevado a esta región a quedar descolgada del desarrollo turístico llevado a cabo por las comunidades y provincias litorales mediterráneas. Asimismo, se analiza el contraste entre las diferentes áreas turísticas regionales, intentando conocer los espacios de mayor pujanza y las razones que han llevado a dicha situación. La metodología empleada es de tipo cuantitativa, utilizando los datos estadísticos oficiales aportados por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y el Instituto Nacional de Estadística (INE). Los principales resultados de la investigación evidencian el atraso turístico de la Región de Murcia, así como las dilatadas desigualdades existentes entre los municipios costeros que la integran.

Palabras Clave: Murcia; Turismo; Litoral; Hotel; Viajero.

Tourist activity on the coast of the Region of Murcia (Southeast of Spain): brief considerations on its recent evolution and current state

Abstract: The Mediterranean coastal front has traditionally been a focus of tourism on a national and international scale. With regards to the administrative delimitations of the coastline, the situation in the Region of Murcia has been long stagnant, resulting in slower and more unequal processes of modernisation than in other similar regions of Spain. This study is directed at analysing the processes, evolution and causes for this relative divorce between Murcia and the rest of the Mediterranean coastal communities and provinces. A comparison and contrast is made of the various different regional tourist areas in an attempt to ascertain areas of greater strength and the reasons that have led to these being so. The methodology used is quantitative, using the official statistics provided by the Autonomous Community of the Region of Murcia and the National Institute of Statistics. The main results of this research underline how the Region of Murcia lags behind the rest in terms of tourism, as well as the broad-ranging inequalities existing between the Murcian coastal municipalities.

Keywords: Murcia; Tourism; Coastline; Hotel; Traveller.

1. Introducción

A mediados del siglo XX el turismo comenzó a constituir un fenómeno de masas en la mayor parte de países desarrollados (Sebit et al., 2016). El incesante progreso de este fenómeno ha incentivado su consideración como uno de los sectores de mayor crecimiento a escala global (Navarro et al., 2015). En España, la actividad turística es un motor económico de elevada relevancia, conformando el segmento que mejor se ha adaptado a las diferentes situaciones atravesadas por el país (Artal et al., 2010). La capacidad de autorrenovación de este sector ha provocado que cobre elevado valor en el proceso de modernización y desarrollo experimentado

* Universidad de Murcia (España); E-mail: ruben.gimenez@um.es; <https://orcid.org/0000-0001-7889-994X>

** Universidad de Murcia (España); E-mail: daniel.moreno1@um.es; <https://orcid.org/0000-0003-2264-263X>

*** Universidad de Murcia (España); E-mail: ramongm@um.es; <https://orcid.org/0000-0003-3268-5182>

por la economía española (Serrano y Calmés, 1998). La actividad turística en España representó el 15% del Producto Interior Bruto en 2019, muestra inequívoca de que es una de las expresiones más evidentes de la actual sociedad de consumo y un gran estimulador en el gasto de otros bienes y servicios derivados de la misma, lo que provoca una evidente dinamización económica (Giménez et al., 2018a).

Desde la década de 1960, España asiste a un proceso de desarrollo turístico constante. El avance de este fenómeno viene impulsado por la conjunción de diversos factores: la apertura del país hacia el exterior, la posibilidad que tienen los ciudadanos de algunos países europeos de disfrutar de vacaciones pagadas, la mejora en los medios de transporte que permiten una mayor movilidad, o la bonaza climática, entre otros. La correcta combinación de todo ello se traduce en el afianzamiento del turismo como una de las fórmulas que, en cierto modo, rigen el progreso y evolución del país (Pack, 2009).

Debido a su tradicional condición recreativa y de ocio, las áreas litorales son los espacios en los que esta actividad se manifiesta de forma más evidente (Blázquez e Yrigoy, 2016). Entre las diferentes franjas costeras, la fachada mediterránea ostenta el mayor desarrollo nacional (Serrano, 2007). Se trata de una zona en la cual prima un modelo turístico de sol y playa definido por el predominio de una demanda masiva de individuos de clase media que, en gran medida, se alojan en establecimientos hoteleros de la misma categoría (Vera, 1994). Para satisfacer tal necesidad hospedera, gran parte de las áreas litorales españolas se vieron inmersas en un proceso urbanizador que proporcionó las infraestructuras necesarias para consolidar este fenómeno social. En este sentido, la industria turística forzó un escenario inmobiliario en el cual comenzaron a brotar edificaciones de distinta tipología (hoteles, apartamentos, resort, adosados, etc.) (Moreno, 2007). Las mayor parte de viviendas construidas son ocupadas, preferentemente, de forma estacional (Goulding et al., 2004), incentivando un dilatado contraste demográfico entre el periodo estival y el resto del año (Huete, 2008).

El clima y las playas constituyen el principal reclamo de estas áreas, provocando que la afluencia de turistas no cese año tras año (Espejo, 2011). Ahora bien, no todos los destinos turísticos litorales poseen la misma relevancia. Actualmente, se pueden apreciar diversas discrepancias en el desarrollo turístico de las diferentes delimitaciones administrativas que componen la franja costera mediterránea (Aledo, 2016). Sin embargo, ciertos emplazamientos están siendo afectados por el proceso de agotamiento expuesto y analizado por Butler (1980), bajo la denominación de "ciclo de vida de destinos turísticos". Esta teoría identifica las causas que llevan a la pérdida de atractivo, posterior estancamiento y declive turístico de los espacios de ocio y recreación (Heitmann, 2011). Para evitar el surgimiento de este fenómeno, las localidades costeras españolas tantean, durante los últimos años, estrategias de diferenciación, ideando nuevos productos turísticos que incrementen la singularidad de los destinos, evitando, en cierto modo, la masificación que les haga morir de éxito (Vera y Baños, 2010). Las principales técnicas utilizadas se basan en ampliar la oferta de actividades, y en la elaboración de planes de renovación, reorientación y redefinición del modelo turístico empleado (Vera y Baños, 2016; Simancas y Ledesma, 2016). Pero, esto puede cambiar en un futuro inmediato debido a la pandemia de la COVID-19. El turismo se ha visto afectado por otras crisis como la desatada tras el ataque terrorista en New York y Washington el 11 de septiembre de 2001 o tras la crisis económica de 2008. Esto sugiere que el sector ha sido resistente ante las crisis. Sin embargo, existen evidencias de que el impacto y la recuperación de la pandemia no tendrán precedentes (Gössling et al., 2020). La Organización Mundial del Turismo (UNWTO) considera que el sector turístico va a cambiar de forma sustancial durante los próximos años, siendo necesaria la reformulación y la innovación en los destinos con el fin de adaptarse a la nueva situación (UNWTO, 2020). Es decir, la COVID-19 marcará un antes y un después.

La Región de Murcia no es ajena a esta tesitura, conformando, tal y como afirmaban Andrés (2004 y 2007) y Serrano (2007), uno de los modelos turísticos más arcaico, lastrado y con mayor dicotomía interna (contrastes y pujanzas entre sus diversas áreas turísticas) del levante español.

2. Objetivos, metodología y fuentes

El artículo tiene como objetivo realizar un análisis de la actividad turística en el litoral de la Región de Murcia. El punto de partida se basa en indagar en la evolución y estado actual que presenta este sector en relación a otras provincias y regiones vecinas. Una vez contrastada la situación turística regional dentro de un contexto más amplio, se pretende examinar el peso que el turismo litoral posee sobre la totalidad del territorio murciano. Además, se investigan las diferencias existentes entre los distintos municipios costeros de la Región de Murcia. Para ello, se analiza una serie de indicadores relativos al volumen y reparto de la recepción y pernoctación turística, origen y residencia de los viajeros,

evolución de establecimientos y plazas hoteleras, tipología, así como la categoría y la distribución de las infraestructuras turísticas.

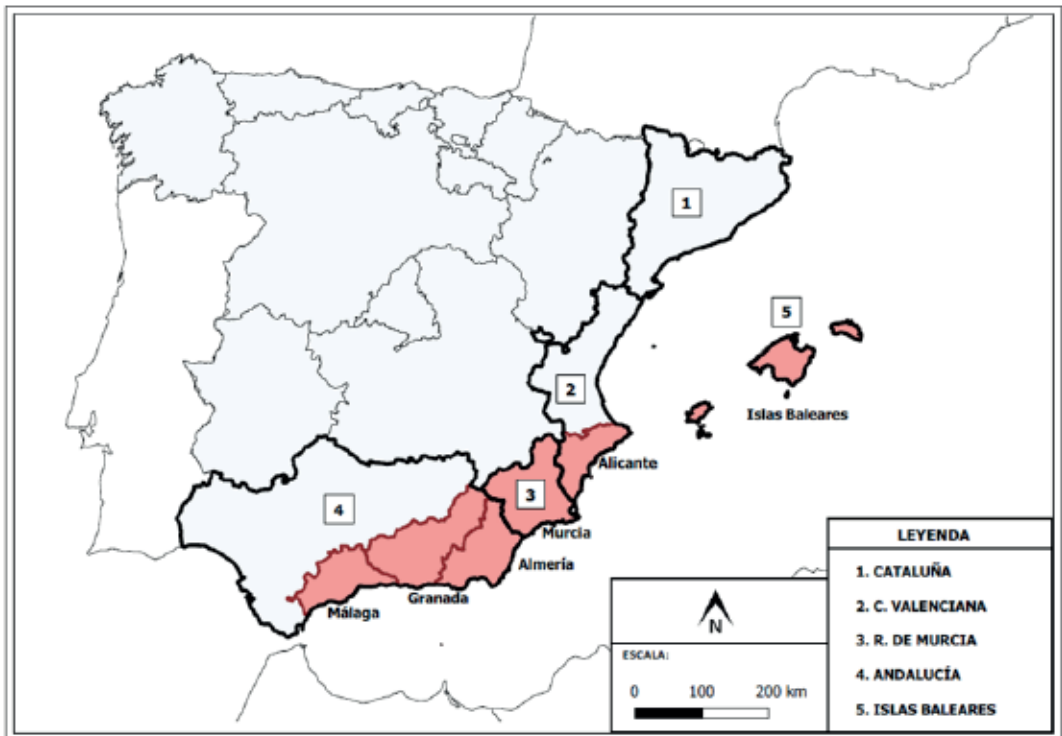
La metodología seguida para abordar dichas cuestiones se inicia en la revisión en profundidad de literatura especializada publicada hasta la fecha. Seguidamente, se ha realizado una recopilación y contrastación de datos procedentes de diversas fuentes oficiales (Instituto Nacional de Estadística, Centro Regional de Estadística de la Región de Murcia, web oficial de turismo *Murcia Turística*, etc.). Estos datos se han tratado mediante el uso de hojas de cálculo (Excel) y software de diseño gráfico y cartográfico (Sistemas de Información Geográfica) de cara a la elaboración de resultados y conclusiones que indiquen el proceso, situación, fortalezas y debilidades que presenta el sector turístico de la Región de Murcia.

3. Resultados

3.1. Contrastes interregionales

El impacto que el sector turístico posee en las diferentes delimitaciones administrativas que estructuran el agregado español es dispar, manifestando acusadas discordancias interregionales (Domínguez, 2002). Entre las diferentes áreas de referencia turística nacional, el litoral mediterráneo se ha consolidado como el espacio de mayor relevancia (Figura 1). Se trata de un ámbito en el que, desde hace décadas, la actividad turística viene caracterizada por el marcado contraste estacional propio del turismo de masas (Coll y Seguí, 2014).

Figura 1: Mapa de localización CCAA y provincias del ámbito de estudio



Fuente: Elaboración propia.

Es preciso resaltar que debido a su condición de Comunidad Autónoma uniprovincial, la Región de Murcia presenta menor importancia turística que las provincias y comunidades de su entorno (Serrano,

2007). Para verificar tal observación, es necesario analizar diversos indicadores: registro de viajeros y pernoctaciones y la evolución de las plazas hoteleras ocupadas durante los últimos años, intentando contrastar con la totalidad de comunidades y provincias litorales mediterráneas (Tabla 1).

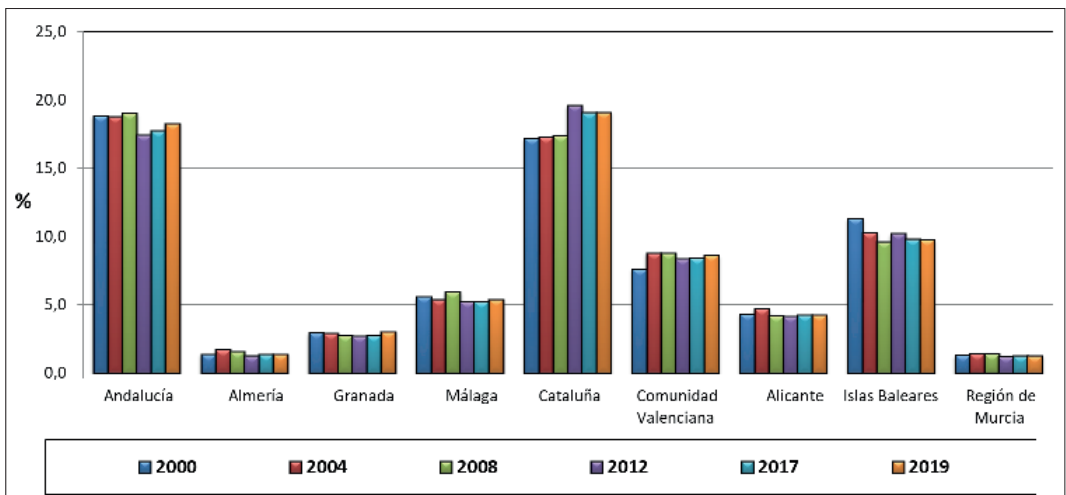
Tabla 1: Evolución de la recepción de turistas por CCAA y provincias

	2000	2004	2008	2012	2017	2019
Total Nacional	59.282.522	66.831.268	82.998.877	82.962.481	103.804.067	108.617.583
Andalucía	11.168.118	12.534.779	15.769.339	14.451.587	18.429.692	19.845.361
Almería	803.629	1.134.094	1.296.727	1.015.062	1.407.222	1.494.201
Granada	1.743.485	1.921.108	2.256.909	2.221.897	2.856.323	3.263.605
Málaga	3.298.647	3.575.088	4.917.794	4.323.141	5.410.226	5.826.800
Cataluña	10.163.318	11.558.718	14.437.728	16.236.941	19.771.967	20.742.721
Comunidad Valenciana	4.498.623	5.865.697	7.281.597	6.933.753	8.707.177	9.337.657
Alicante/ Alacant	2.553.520	3.124.636	3.485.496	3.426.910	4.385.308	4.583.700
Islas Baleares	6.687.569	6.868.737	7.963.074	8.461.855	10.165.058	10.606.184
Región de Murcia	767.394	1.000.136	1.171.425	1.010.538	1.293.038	1.365.875

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

A pesar de contar con una superficie superior al del resto de provincias y más de 200 km de costa, la Región de Murcia ostenta el valor de recepción turística más bajo de los analizados. La notoriedad de los datos de viajeros que eligen como destino turístico esta delimitación administrativa es tan escasa a escala autonómica que apenas se hace incomparable con las más punteras (Figura 2), representando en torno al 1,3 % del total de personas que visitan el país, lejos de Cataluña (19,1 %), Baleares (9,8%), o la Comunidad Valenciana (8,6%).

Figura 2: Porcentaje de turistas que llegan anualmente a las CCAA del litoral mediterráneo.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del INE.

A nivel provincial los datos siguen siendo elocuentes, obteniendo los registros más bajos de las delimitaciones indagadas. A pesar de ello, los valores anuales se mantienen muy cerca de los obtenidos por Almería, siendo netamente inferiores a los que presentan el resto de provincias.

El reparto porcentual de individuos que llegan a la costa mediterránea muestra los efectos de la recesión económica, inestabilidad que propicia el retroceso de la recepción turística (Torres et al., 2014). El acusado descenso de turistas se puede achacar, previsiblemente, a la potencialización del turismo interior, con destinos más económicos que el litoral (Cànoves et al., 2012).

Al igual que sucede con el destino turístico, el origen de los viajeros es relativamente equitativo a nivel nacional y eminentemente disímil a escala autonómica y provincial (Tabla 2).

Tabla 2: Evolución del reparto porcentual (%) de los turistas en función de residencia (R: Residente – NR: No Residente)

	2000		2004		2008		2012		2017		2019	
	R	NR	R	NR	R	NR	R	NR	R	NR	R	N
Total Nacional	54,2	45,8	58,7	41,3	56,9	43,1	51,9	48,1	48,6	51,4	48,5	51,5
Andalucía	53,2	46,8	61,1	38,9	62,4	37,6	57,8	42,2	51,8	48,2	52,9	47,1
Almería	66,3	33,7	78,2	21,8	83,1	16,9	83,9	16,1	74,7	25,3	77,0	23,0
Granada	51,2	48,8	58,8	41,2	61,4	38,6	57,5	42,5	52,5	47,5	52,3	47,7
Málaga	39,3	60,7	46,7	53,3	49,0	51,0	44,4	55,6	35,9	64,1	37,9	62,1
Cataluña	66,0	34,0	70,3	29,7	66,3	33,7	64,7	35,3	59,4	40,6	35,3	64,7
Comunidad Valenciana	60,8	39,2	63,8	36,2	62,0	38,0	61,7	38,4	53,5	46,5	59,2	40,8
Alicante	44,6	55,4	45,3	54,7	42,2	57,8	38,8	61,2	37,7	62,3	55,8	44,2
Islas Baleares	16,9	84,0	18,0	83,2	19,9	80,6	13,7	86,3	13,2	86,8	13,0	87,0
Región de Murcia	84,4	15,6	82,0	18,0	82,1	17,9	82,9	17,1	78,0	22,0	77,9	22,1

Fuente: Elaboración propia a través de los datos del INE.

El reparto de viajeros en función de procedencia ha sido variado desde el inicio del nuevo milenio. El cómputo global de los mismos muestra que España ha pasado de ser un destino turístico donde predominaba la población residente en el propio territorio nacional, a constituir un espacio de turistas residentes en el exterior de los límites administrativos del mismo. La presencia de turistas residentes fuera de España se ha ido agudizando conforme la serie se aproxima a la actualidad, manifestando su punto de inflexión durante los últimos años de la primera década del siglo XXI. Casualmente, dicha fecha coincide con el estallido de la burbuja inmobiliaria y el inicio de la crisis económica y financiera generada por la misma (Daher, 2013). A pesar de que la desaceleración económica afectó a escala global, la inestabilidad política experimentada por España durante estos años ha provocado que la recuperación financiera sea más costosa y tardía que en otros países, lo que ha llevado consigo que la renta per cápita de sus ciudadanos disminuya y cuenten con mayor dificultad para realizar desplazamientos con fines de ocio y recreación (Giménez et al., 2018a). La mencionada hipótesis muestra diversas contradicciones que se hacen palpables especialmente en Murcia y Almería. En ambos espacios, el reparto de los turistas en función de su origen muestra un comportamiento heterogéneo, con un claro predominio de individuos de residencia nacional. Este balance contrasta con el observado en áreas de tradición turística internacional (Baleares y Málaga), espacios donde las prácticas de ocio nocturno y la adaptación a la cultura anglosajona han provocado que cerca del 90% de los turistas que reciben procedan de fuera del país.

Como es lógico, los datos de pernoctación siguen una tendencia paralela a los de recepción viajera. De tal forma, la totalidad de la superficie nacional ha hospedado en 2019 a más de 343 millones de personas. Gran parte de estos viajeros se alojan a orillas del mediterráneo (59,6%), principalmente en Baleares (16,98%), Cataluña (16,97%) y Andalucía (16%) (Tabla 3).

Tabla 3: Evolución de las pernoctaciones.

	2000	2004	2008	2012	2017	2019
Total Nacional	227.143.572	234.697.164	268.551.840	280.659.548	340.582.712	343.163.796
Andalucía	34.529.954	38.846.227	44.171.549	41.181.764	52.561.188	54.922.442
Almería	4.113.850	5.038.017	4.915.760	4.105.705	5.552.819	5.389.698
Granada	3.471.945	4.094.539	4.762.288	4.639.705	5.919.493	6.586.197
Málaga	15.074.225	15.048.178	17.430.627	16.062.932	19.942.144	20.374.862
Comunidad Valenciana	20.082.251	21.659.853	24.531.982	23.981.670	29.186.325	29.866.063
Alicante	14.500.661	14.037.830	14.973.769	14.930.472	18.049.863	17.881.245
Cataluña	36.802.671	38.115.859	42.150.242	48.376.535	57.220.453	58.258.437
Islas Baleares	52.449.185	47.306.700	49.058.384	54.242.098	59.375.939	58.297.329
Región de Murcia	2.415.030	2.604.652	2.954.055	2.537.427	3.143.255	3.285.158

Fuente: Elaboración propia a través de los datos del INE.

De toda la franja litoral mediterránea analizada, las comunidades levantinas son las que menor peso pernoctacional poseen, constituyendo el caso de la Región de Murcia el valor de menor significación (1,06% de los hospedajes nacionales). La cifra de huéspedes que hacen noche en instalaciones hoteleras y alojamientos turísticos murcianos apenas se ha incrementado en un millón de individuos durante dos últimas décadas.

Para conocer las razones que han llevado a tal precariedad pernoctacional, se debe analizar el equipamiento hotelero ofrecido por esta región y la renovación del mismo (Tabla 4).

Tabla 4: Evolución plazas hoteleras (hoteles y pensiones)

	1962	1977	1984	1996	2000	2008	2012	2019
Total Nacional	162.105	798.985	835.200	1.025.208	1.315.697	1.615.249	1.746.785	1.855.939
Baleares	19.766	226.754	227.245	258.513	314.666	320.673	339.453	362.786
Málaga	5.856	47.155	47.684	50.394	67.865	91.988	92.364	101.950
Alicante	4.962	49.091	49.091	50.093	56.783	69.046	73.291	78.520
Almería	284	8.646	9.278	16.546	22.425	34.209	37.987	43.591
Granada	4.386	10.481	12.652	18.184	23.003	27.121	30.106	33.752
Murcia	1.973	8.100	10.299	13.218	15.560	19.490	19.845	19.802

Fuente: Elaboración propia a través de los datos del INE.

Los datos evidencian que Murcia se ha descolgado paulatinamente del desarrollo lógico llevado a cabo por el resto de provincias inmediatas, en cuanto a equipamiento hotelero se refiere. Es de reseñar que durante los 57 años transcurridos, el equipamiento hotelero nacional se ha multiplicado por 12 (aprox.), registrando el mayor incremento durante los primeros tres lustros de la serie. El periodo 1962-1977 constituye el momento de eclosión turística del país, con un incremento desmesurado de camas de hotel. Dicho proceso afectó notablemente a las provincias estudiadas, áreas que en 1977 acogían prácticamente la mitad de las plazas hoteleras del país (43,8%). Entre las diferentes entidades observadas en la citada anualidad, cobraba gran relevancia el archipiélago balear, ya que suponía el 28,4% de las mismas.

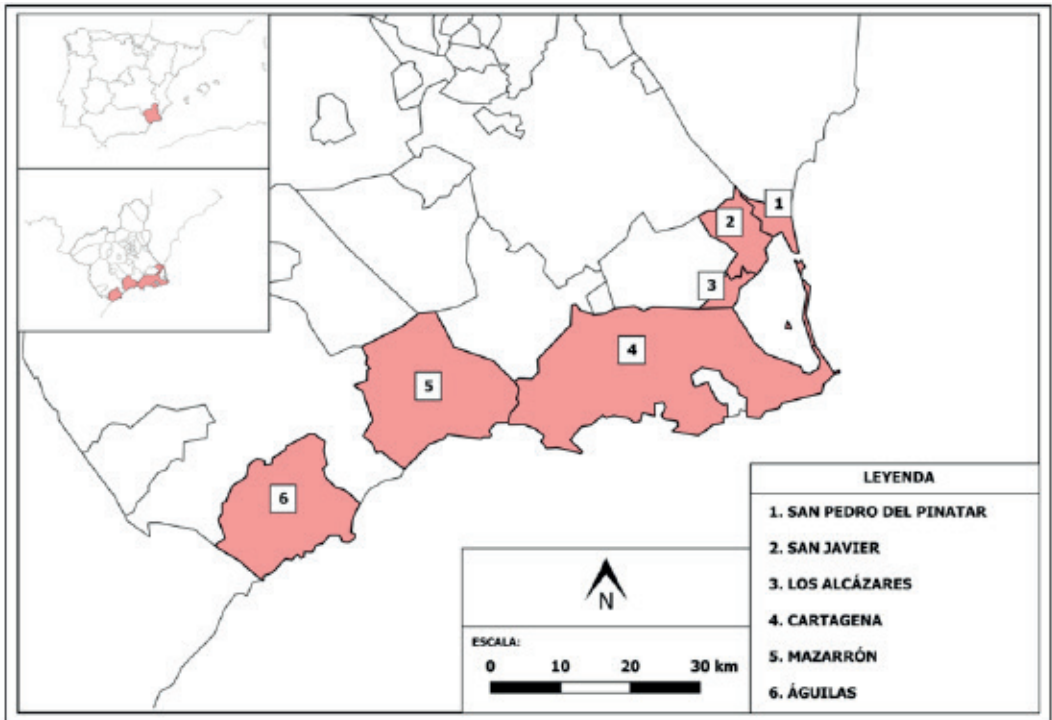
De forma general, salvo Murcia y Granada, el conjunto de provincias examinadas han aumentado su cuota de participación durante el más de medio siglo analizado, lo que supone un incremento desmesurado. Si se tienen en cuenta que en 1962 tan solo se contemplaban 284 plazas, Almería es la provincia con el crecimiento exponencial más relevante (15.348,94%). El incremento de equipamientos en esta provincia andaluza ha sido tan vertiginoso que a día de hoy acoge más del doble de camas de hotel que la Región de Murcia, aspecto a tener en cuenta debido a que la dotación existente en ésta durante el primer año de la serie era seis veces superior a la almeriense. El estancamiento experimentado durante la última década por la Región de Murcia es notable; se trata de la única provincia de las estudiadas que ha reducido el número de plazas durante el último lustro. Este territorio apenas ha participado en el proceso de desarrollo turístico experimentado a nivel nacional, aspecto que incita a recapacitar sobre las causas que la han llevado a tal estancamiento. Para ello, es necesario realizar una reflexión concisa que muestre los hechos que lastran el devenir de esta región y han provocado que haya quedado al margen del “exitoso” modelo turístico mediterráneo.

Entre los hechos de mayor significación cabe recordar y reforzar, de forma breve, los propuestos por Serrano (2007):

- **Accesibilidad:** posiblemente, los problemas de comunicación terrestre y aérea han sido el mayor escollo que ha tenido que driblar esta región. La Autopista del Mediterráneo (AP-7) no llegó a suelo murciano hasta bien avanzados los años 90 del pasado siglo, prácticamente una década más tarde que a Alicante. Una vez construida dicha vía, cabe señalar que el enlace con Almería discurre un tanto retirado del litoral, hecho que, a diferencia de los lugares por donde traza su recorrido el resto del eje de comunicación, obstaculiza el aprovechamiento turístico del mismo. La situación ferroviaria es similar, ya que a diferencia de otras provincias observadas la llegada de la alta velocidad (AVE) se sigue retrasando (Serrano, 2016). El conflicto sobre el soterramiento de las vías no ha provocado más que demoras en la construcción, y a día de hoy no conoce una fecha exacta para su inauguración. Por su parte, mientras que Alicante y Málaga cuentan con aeropuertos de referencia nacional, y tanto Almería como Granada con instalaciones aéreas desde hace más de cuatro décadas, el transporte aéreo murciano ha dependido históricamente de la combinación entre las infraestructuras de provincias vecinas y un de un aeropuerto militar-civil propio (San Javier) (Serrano, 2001, Serrano et al., 2016). Cabe mencionar, que la región cuenta con un aeropuerto internacional (Corvera) que acaba de comenzar su actividad en enero de 2019.
- **Escasa inversión de capital:** tradicionalmente, el sector turístico murciano ha carecido de cualquier tipo de inversión que impulse la renovación y desarrollo del equipamiento hotelero. Los grupos de inversión extranjeros son escasos, y la apuesta del gobierno central y regional por la actividad turística murciana, hasta el momento, no ha sido suficiente para hacer frente a la oferta de las áreas vecinas.
- **Recesión económica:** durante la última década del pasado siglo, comienza a brotar en las áreas litorales y prelitorales regionales una cierta tendencia turística basada en la construcción de complejos residenciales (tipo resort) que pretendían cubrir la amplia demanda de segunda residencia presente en aquellos años (Serrano, 1993; Pontes et al., 2018). La guerra por la escasez del agua, unido a la llegada de la crisis económica, zanjó el desarrollo de estos proyectos, creando inmensas ciudades fantasma y dejando un descomunal stock de viviendas (tanto construidas como a medio construir). Muchas de estas urbanizaciones orientadas en un principio a la recepción de turismo foráneo y segunda residencia pudieron salir adelante al ser aprovechadas como vivienda primaria de la población que reside y trabaja en las proximidades. Se trata, fundamentalmente, de urbanizaciones proyectadas al amparo de grandes centros urbanos y que en la actualidad ejercen la función de ciudades satélite o dormitorio (Giménez et al., 2018b).
- **Esfuerzo político:** a pesar de las diversas campañas publicitarias (*Murcia Turística* o *Murcia No-Typical*) que pretendían resaltar las bondades turísticas de esta región, no se manifestó una clara voluntad política (ni estatal ni regional) que alzase el sector como una verdadera prioridad en este territorio.

2.2. Caso de estudio: la Región de Murcia

Para profundizar en los aspectos e indicadores más relevantes de esta región es necesario contrastar el peso que el turismo costero posee sobre la totalidad territorial, investigando los aspectos más representativos de las principales áreas turísticas litorales murcianas (Figura 3).

Figura 3: Mapa de localización de las principales áreas turísticas de la Región de Murcia.

Fuente: Elaboración propia.

Se han delimitado cuatro áreas turística de referencia, obviando los municipios de Lorca y La Unión, localidades en las que el desarrollo turístico se ha visto lastrado por la escasez de kilómetros de costa, cantidad y calidad de los equipamientos cerca de la misma, la pésima accesibilidad de sus playas y su orientación hacia otro tipo de actividades económicas. Por tanto, los espacios a analizar se corresponden con La Manga (restinga marina que pertenece a los municipios de Cartagena y San Javier), resto del Mar Menor (demarcación correspondiente a los municipios de San Pedro del Pinatar, San Javier, Los Alcázares y la vertiente cartagenera que delimita la laguna salobre), Mazarrón y Águilas.

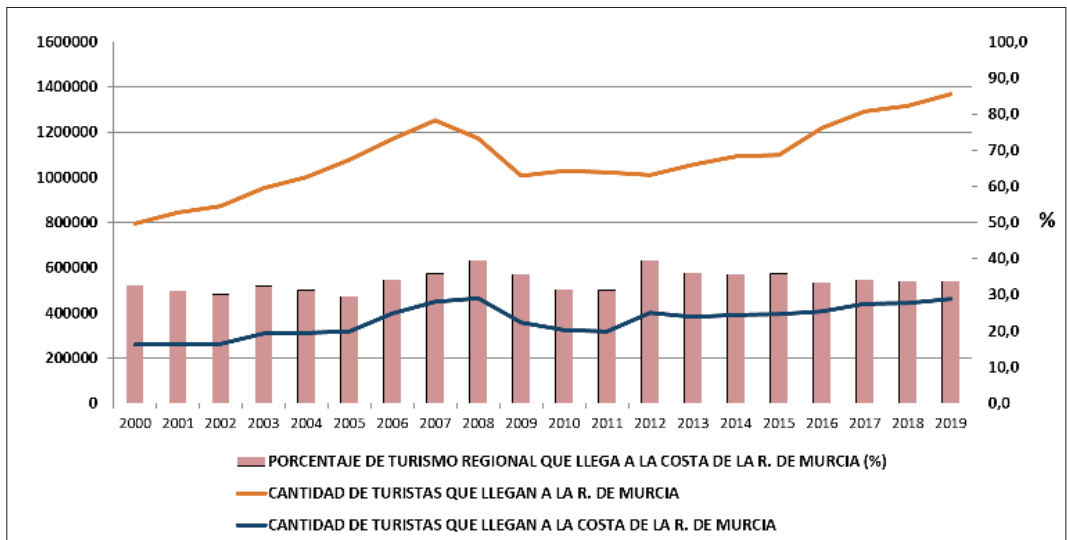
2.1.1. Análisis de la recepción de turistas

Como ya se mencionó anteriormente, el desarrollo turístico de la Región de Murcia no ha sido tan acusado como en el resto de provincias de su entorno mediterráneo. A pesar de ello, el volumen de recepción turística de este territorio muestra una tendencia positiva hasta 2007, año en el que supera el millón doscientos cincuenta mil turistas acogidos. Posteriormente, la crisis económica comenzó a afectar a la mayor parte de países desarrollados del planeta, lo que supuso que la renta de un gran segmento de la sociedad se viera mermada y los ciudadanos redujeran los desplazamientos por motivos de ocio y recreación (Figura 4).

El descenso del valor total de turistas también tuvo repercusión en el litoral murciano, con la pérdida de casi 15 mil viajeros anuales entre 2008 y 2011. Con el inicio de la segunda década del siglo XXI esta tendencia comenzó a estabilizarse, observando una paulatina recuperación que, a día de hoy, ha logrado sobreponerse y superar la cifra de viajeros registrada en 2007.

Conviene advertir que a pesar de que los efectos del ciclo económico repercutieron sobre el litoral, la cantidad de desplazamientos realizados hacia los municipios costeros por los ciudadanos de la propia Región de Murcia no ha sufrido variaciones tan contrastadas, manteniendo una cifra relativamente estable (cerca a 1/3 del total regional) hasta el año 2017. Sin embargo, la significación bajó hasta el 20,5% en 2018 y al 25,4% en 2019.

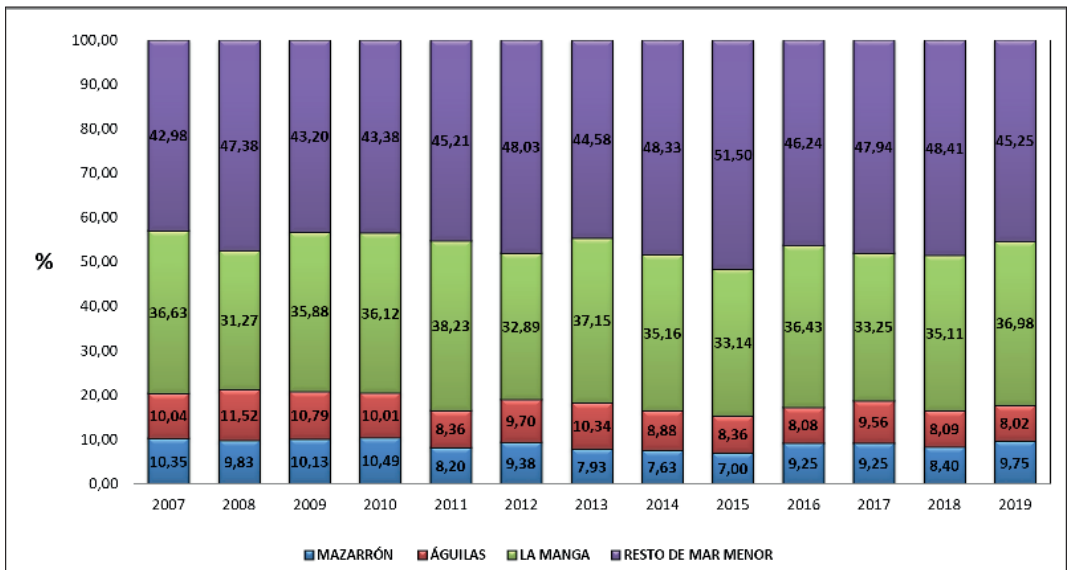
Figura 4: Evolución del turismo regional que llega a la costa de la R. de Murcia



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de Murcia Turística.

Los individuos llegados a este litoral no se repartieron de forma uniforme entre las diferentes área turísticas analizadas, mostrando un abrumador contraste entre los espacios costeros ubicados en la vertiente SE (La Manga y resto de Mar Menor) y los emplazados al SW (Mazarrón y Águilas) (Figura 5).

Figura 5: Evolución porcentual del reparto de turistas llegados a las principales áreas de la costa murciana



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de Murcia Turística.

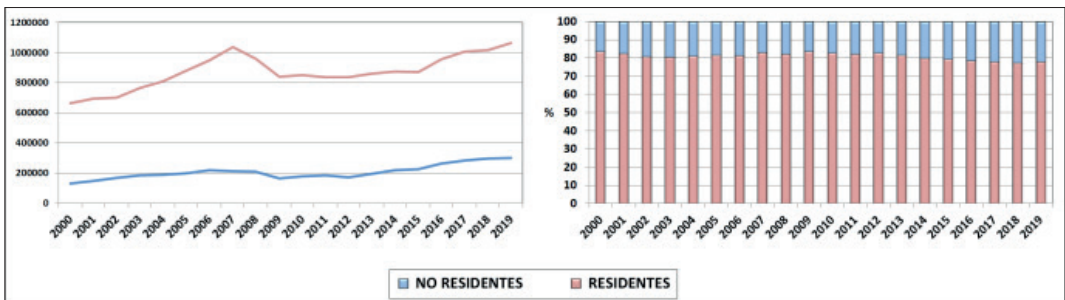
La Manga y los municipios ubicados en torno al Mar Menor son los espacios de mayor tradición veraniega regional, acogiendo más del 80% del turismo que llega al litoral. Entre ambas demarcaciones, el resto del Mar Menor constituye el territorio más frecuentado, llegando a atender a más de 200 mil turistas en 2015 (51,5% del que llega al litoral regional). No obstante, en los últimos años la cifra se han reducido (45,25% en 2019). Por su parte, La Manga constituye el espacio de mayor presión, superando los 44 mil turistas por km² en el año 2007.

La aportación de Águilas y Mazarrón es en cierto modo escasa, representando cada municipio en torno al 10% del total.

2.1.2. Evolución del origen de los turistas

El origen de los viajeros que pernoctan en la Región de Murcia presenta un carácter dispar. Así, 8 de cada 10 turistas que llegan a la región residen en el mismo país de origen (Figura 6).

Figura 6: Evolución de los turistas que llegan a la R. de Murcia en función de si residen o no en España



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de Murcia Turística.

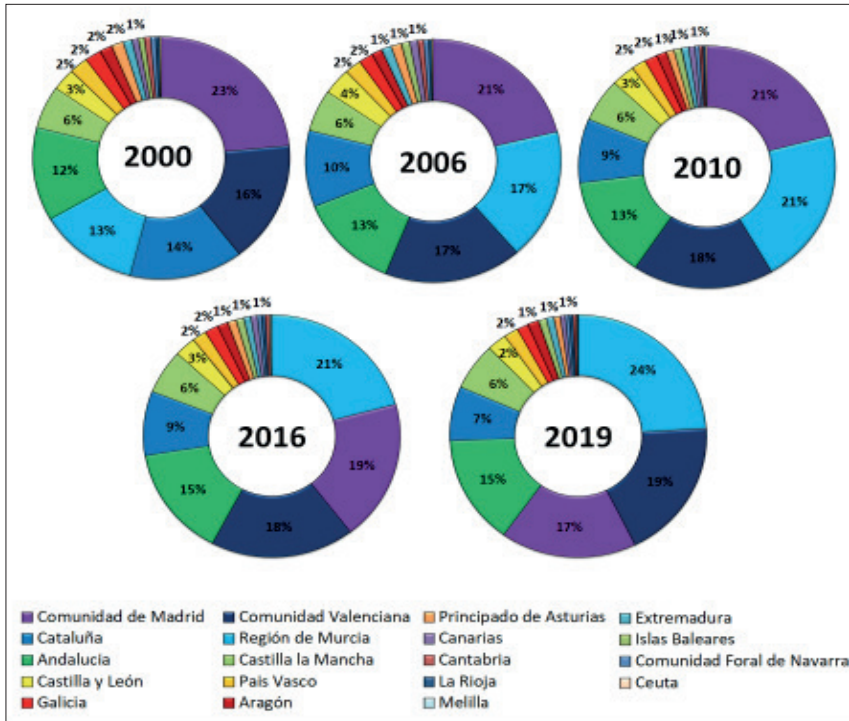
La evolución experimentada por ambas variables en las últimas dos décadas refleja, entre otros aspectos, el efecto que la recesión económica tuvo sobre el sector. Se aprecia como durante los años de bonanza económica nacional la movilidad de personas residentes en dicho territorio fue exponencial, llegando a superar el millón de turistas en 2007. Durante las siguientes anualidades esta actividad se vio gravemente afectada por las dificultades económicas que atravesaba el país, con una fuerte caída de las recepciones, tendencia que ha vuelto a brotar en la actualidad, volviendo a situarse en valores próximos a los años anteriores a la crisis.

La procedencia de los viajeros nacionales que llegan a la Región de Murcia es variada. No obstante, la mayoría proviene desde las autonomías de Madrid, Andalucía, Comunidad Valenciana y la propia Región de Murcia (Figura 7). En este sentido, cabe resaltar que en 2019 aglutinaron el 75% de los turistas nacionales llegados a la Región de Murcia, porcentaje que se ha mantenido más o menos constante desde el año 2000.

Por otro lado, los valores porcentuales han variado desde comienzos del siglo XXI (Figura 7). Por ejemplo, en los viajeros de la propia Región de Murcia se observa un importante crecimiento de su significación, ya que en el año 2000 suponían un 13% del total, mientras que en 2019 aportó casi un cuarto (24%). Este incremento puede justificarse en la mejora de la red de carreteras regionales que se ha producido en los últimos lustros que han supuesto una mayor conectividad interior, así como de las motivaciones de los murcianos en conocer su territorio. Por su parte, los turistas procedentes de la Comunidad de Madrid han visto disminuida su importancia, pasando de liderar la estadística en el año 2000 con el 23% de los viajeros a ser la tercera Comunidad Autónoma en importancia en 2019 con el 17%. Por último, Andalucía y la Comunidad Valenciana se han mantenido más o menos constantes, aunque esta última ha superado a Madrid y se ha colocado en segunda posición en 2019.

En cuanto al flujo de turistas que residen fuera de España, procede advertir que éstos han sufrido una evolución más estable, situándose en torno a las 200 mil llegadas anuales. La crisis económica en los países de origen de los turistas (fundamentalmente Europa) fue menos intensa y tuvo una recuperación más ágil que en España (Fernández, 2016), lo que supuso que la oleada de viajeros apenas se resintiera.

Figura 7: Evolución porcentual de los turistas nacionales que llegan a la Región de Murcia en función de la Comunidad Autónoma de procedencia



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de Murcia Turística.

Europa es el continente de procedencia de prácticamente el 80% de los turistas con residencia extranjera. Por otro lado, los viajeros procedentes de América se estiman en un 10%, esto es debido a las visitas que realizan los familiares de los inmigrantes sudamericanos afincados en la Región de Murcia (Tabla 5).

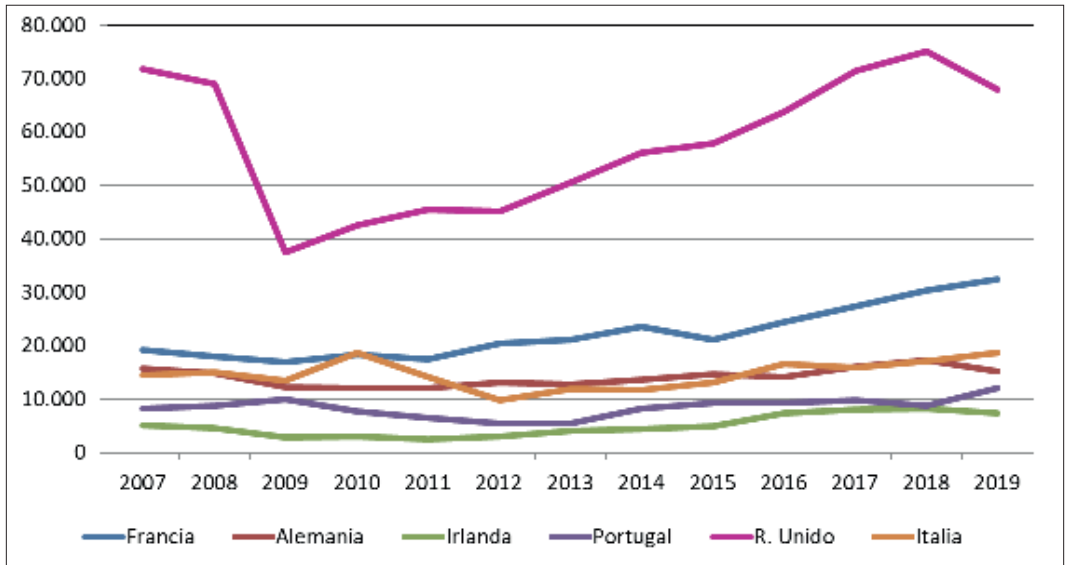
Tabla 5: Reparto porcentual de los turistas que llegan a la R. de Murcia en función del continente de origen (2007-2019).

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Europa	86,7%	87,1%	83,5%	86,1%	89,5%	89,8%	89,0%	90,6%	90,2%	90,3%	91,6%	89,9%	90,6%
América	5,2%	5,2%	5,9%	5,8%	6,7%	5,7%	5,9%	5,1%	4,8%	6,1%	4,0%	4,6%	5,2%
África	1,3%	1,4%	2,0%	1,7%	1,0%	1,4%	1,2%	1,4%	1,2%	0,9%	1,0%	1,0%	1,4%
Japón	0,4%	0,3%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,5%	0,2%	0,1%	0,4%
Resto del Mundo¹	6,4%	6,0%	8,1%	6,1%	2,5%	2,8%	3,7%	2,6%	3,4%	2,2%	3,2%	4,4%	2,4%

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de Murcia Turística.

Entre los países europeos destaca la aportación de Reino Unido, que en 2007 aportó un tercio de las recepciones extranjeras en la Región. Los efectos de la crisis económica hacen mella en la cantidad de personas recibidas de nacionalidad británica, ya que se redujo casi a la mitad (37.576 turistas en 2009) durante el último año de la primera década del siglo XXI. Años después, el valor se ha ido recuperando, aunque en los últimos años se ha registrado una caída. Además, es preciso destacar la contribución de otras naciones como Francia, Italia o Alemania, si bien presentan cifras bastante más modestas que el Reino Unido. (Figura 8).

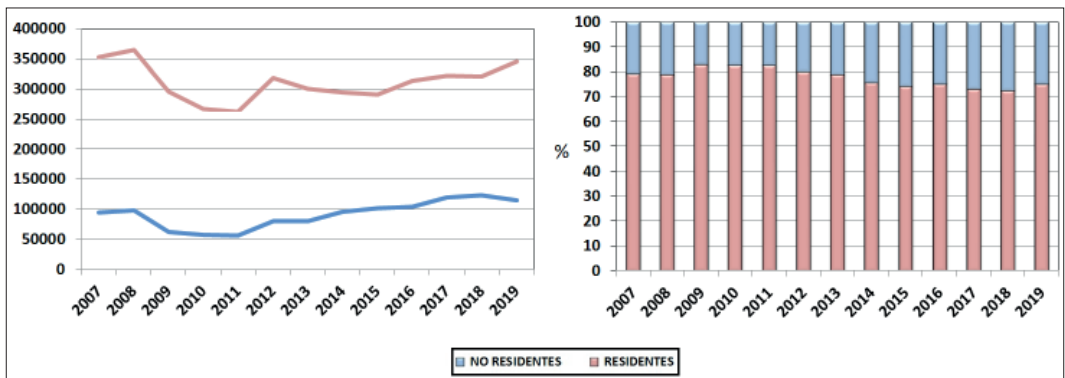
Figura 8: Evolución del número de turistas que llegan a la R. de Murcia procedentes de los principales países europeos



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de Murcia Turística.

En una escala de mayor detalle, los datos derivados del origen de los turistas en los municipios del litoral murciano estudiados muestran un comportamiento similar al del total regional. Los viajeros con residencia en España suponen dos tercios del total, acusando una gran caída durante los años en los que el impacto de la crisis fue más patente (Figura 9).

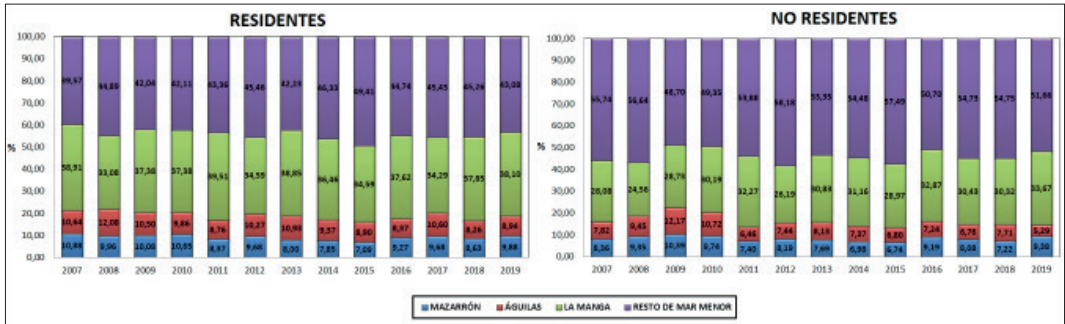
Figura 9: Evolución de los turistas que llegan a las áreas turísticas estudiadas en función de si residen o no en España



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de Murcia Turística.

La evolución de las llegadas de ciudadanos no residentes en España también se vio afectada por la recesión. A pesar de ello, desde el 2011 el peso del turismo extranjero se ha ido incrementando, llegando a suponer en 2018 el 25% de los desplazamientos totales. Estos ciudadanos no residentes en España viajan principalmente a la vertiente SE del litoral murciano, recalando con mayor asiduidad en los municipios correspondientes al resto del Mar Menor (Figura 10). Las razones que apoyan esta tendencia pueden atribuirse a la mayor proximidad de los aeropuertos que dan servicio a estas áreas (Murcia-San Javier y Alicante).

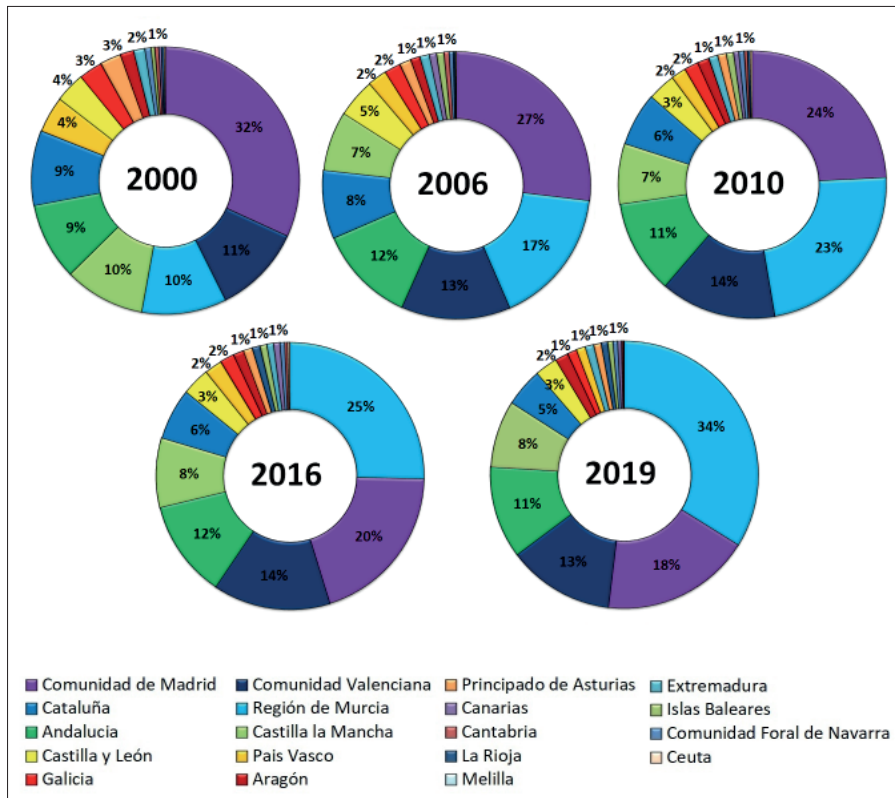
Figura 10: Evolución porcentual de la llegada de turistas a las áreas estudiadas en función de si residen o no en España



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de Murcia Turística.

En lo que respecta a los viajeros nacionales llegados al litoral de la Región de Murcia, las estadísticas muestran un comportamiento similar al del conjunto regional. Así, la Comunidad Valenciana, Andalucía, la Comunidad de Madrid y la propia Región de Murcia constituyen los focos de emisión mayoritaria (casi tres cuartas partes del total) (Figura 11).

Figura 11: Evolución porcentual de los turistas nacionales que llegan a la costa de la R. de Murcia en función de la Comunidad Autónoma de procedencia



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de Murcia Turística.

La Comunidad de Madrid ha sido la que, tradicionalmente, mayor cantidad de viajeros ha aportado al turismo en la costa de la Región de Murcia. Madrid es el principal origen del masivo peregrinaje de ciudadanos que año tras año escogen el litoral murciano durante los periodos vacacionales. La cuantía de turistas procedentes de esta Comunidad Autónoma ha ido perdiendo importancia con los años, pasando de representar el 32% en el año 2000, al 17% en 2019. Esta situación es debida al incremento de turistas procedentes del resto de territorios de relevancia señalados. Cabe resaltar la influencia que la población de la propia región ha ido obteniendo durante los últimos años (24% en 2019). Esto se puede atribuir, entre otros factores, a la situación económica mencionada y al abaratamiento de los costes de logística que supone el desplazamiento. Además, conviene indicar que, debido a su proximidad geográfica, Andalucía y la Comunidad Valenciana han mantenido históricamente una presencia considerable.

Por otro lado, la procedencia de los turistas extranjeros que llegan a los municipios litorales muestra un patrón muy parecido al regional (Tabla 6). Los ciudadanos europeos son, con diferencia, los que más viajan a la costa murciana, representando cada año en torno al 90% de los viajeros totales. Por su parte, la significación de los americanos ronda cada año entre el 5 y el 6%. Esto viene motivado, tal y como se ha comentado en líneas anteriores para el conjunto regional, a las visitas que realizan los familiares de los inmigrantes sudamericanos afincados en la Región de Murcia.

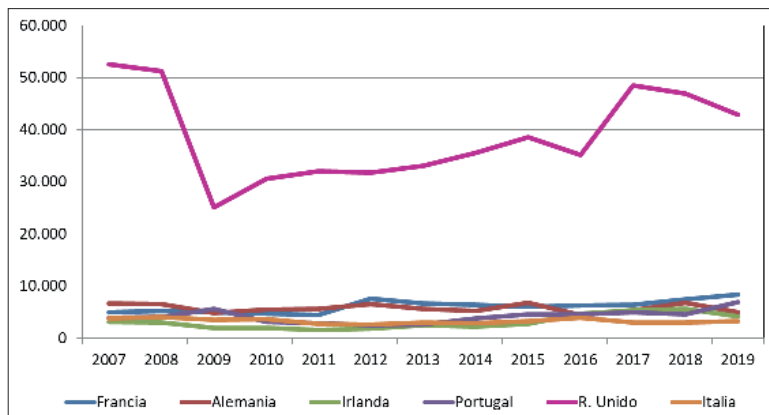
Tabla 6: Reparto porcentual de los turistas extranjeros en la costa de la R. de Murcia en función del continente de origen (2007-2019).

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Europa	86,7%	87,1%	83,5%	86,1%	89,5%	89,8%	89,0%	90,6%	90,2%	90,3%	91,6%	89,9%	90,6%
América	5,2%	5,2%	5,9%	5,8%	6,7%	5,7%	5,9%	5,1%	4,8%	6,1%	4,0%	4,6%	5,2%
África	1,3%	1,4%	2,0%	1,7%	1,0%	1,4%	1,2%	1,4%	1,2%	0,9%	1,0%	1,0%	1,4%
Japón²	0,4%	0,3%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,5%	0,2%	0,1%	0,4%
Resto del Mundo	6,4%	6,0%	8,1%	6,1%	2,5%	2,8%	3,7%	2,6%	3,4%	2,2%	3,2%	4,4%	2,4%

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de Murcia Turística.

Al analizar las llegadas de los turistas europeos en función del país de procedencia se observa un comportamiento un tanto similar al del conjunto regional (Figura 12). No obstante, las diferencias entre el Reino Unido y el resto de estados son mucho más acusadas, ya que por ejemplo en el año 2007 casi la mitad de los viajeros extranjeros fueron británicos (49,99%). A día de hoy, pese liderar la estadística de forma amplia, su significación ha bajado hasta el 40%. Es decir, el número de turistas de otros países que llega a la costa de la Región de Murcia va aumentando de forma paulatina año tras año.

Figura 12: Evolución del número de turistas que llegan al litoral de la R. de Murcia procedentes de los principales países europeos

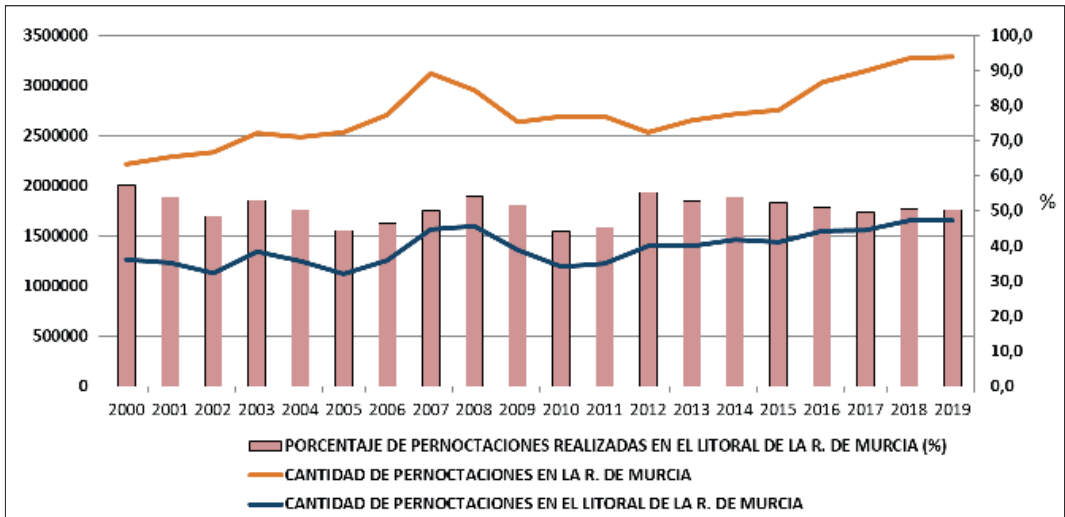


Fuente: Elaboración propia a través de los datos de Murcia Turística.

2.1.3. Análisis de las pernoctaciones

La evolución de las pernoctaciones en la Región de Murcia se ha desarrollado de forma prácticamente similar a la recepción de viajeros, lo que se puede atribuir a la relación directa que poseen ambas variables. La brecha presente entre las pernoctaciones realizadas en la totalidad de la superficie regional y los municipios litorales analizados es menos abultada que en lo que a recepción de viajeros se refiere. Tal es la relevancia pernoctacional de la franja litoral, que las cuatro áreas turísticas examinadas hospedan a la mitad de viajeros que llegan a la Región de Murcia (Figura 13).

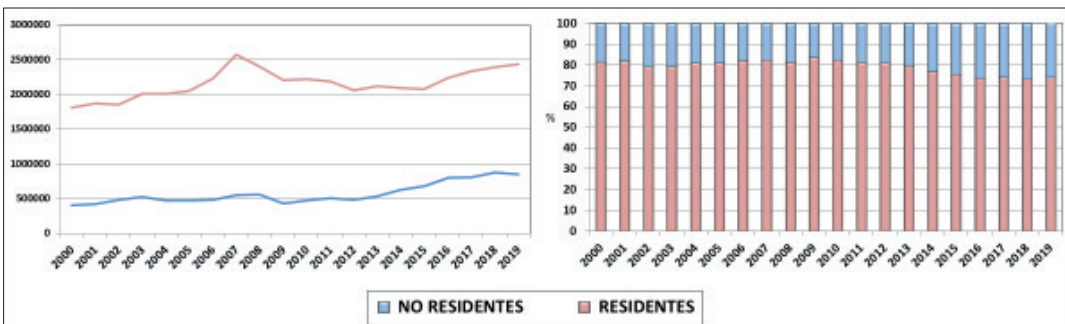
Figura 13: Evolución de las pernoctaciones realizadas en la R. de Murcia y su litoral.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de Murcia Turística.

El hecho fundamental que explica el elevado peso de las pernoctaciones realizadas en la costa murciana sobre el total regional se debe a que en torno al 90% de todos los establecimientos turísticos regionales y el 70% de las plazas hoteleras se concentran en el litoral. La mayor parte de las pernoctaciones regionales son efectuadas por población residente en España (cerca del 80%), valor que está descendiendo durante los últimos años en favor de los hospedajes de población residente fuera de las fronteras nacionales (Figura 14).

Figura 14: Evolución de las pernoctaciones realizadas en la R. de Murcia en función de si residen o no en España

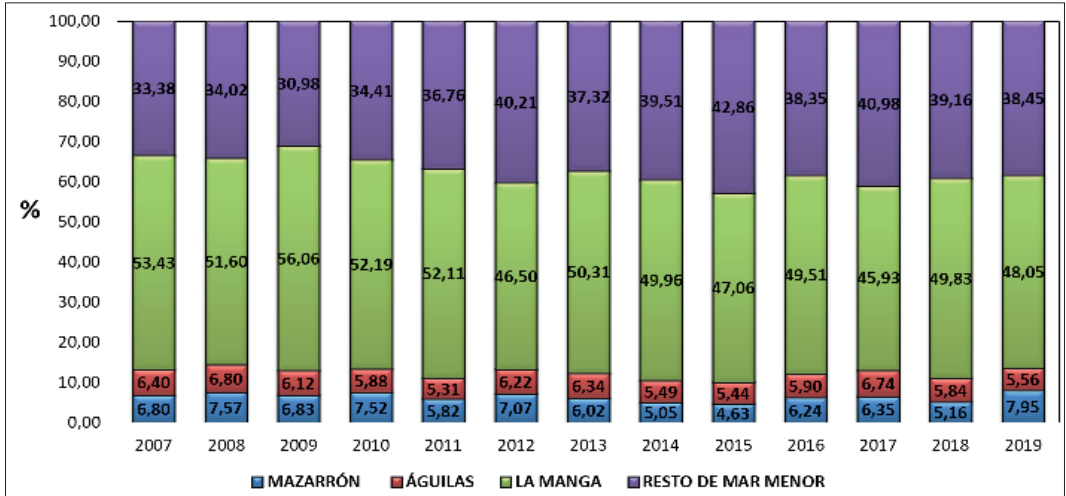


Fuente: Elaboración propia a través de los datos de Murcia Turística.

En cuanto a las pernoctaciones realizadas en los municipios analizados, cabe resaltar que la práctica totalidad de las mismas se efectúan en el área turística regional por excelencia, La Manga (Figura

15). Por su parte, el resto del Mar Menor, a pesar de acoger casi la mitad de los establecimientos y un tercio de las plazas turísticas ofertadas en la superficie autonómica, mantiene un valor de pernoctación inferior al de la restinga (La Manga).

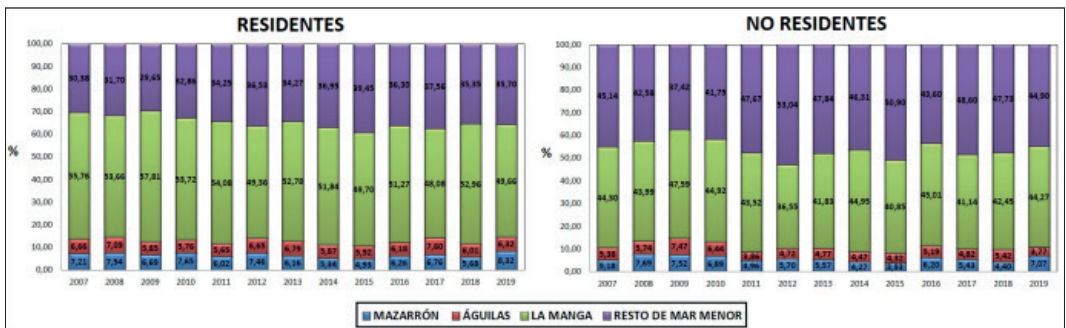
Figura 15: Evolución porcentual de las pernoctaciones en áreas turísticas estudiadas



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de Murcia Turística.

La escasez de infraestructuras turísticas que ofertan los municipios del SW regional provoca que las pernoctaciones realizadas en Águilas y Mazarrón se sitúen en torno a la décima parte del total (13,5% en 2019). Ambas áreas son las menos demandadas por los turistas, tanto residentes como no residentes, registrando los datos en función del origen del turista ciertas discordancias en las delimitaciones costeras situadas al SE regional (Figura 16).

Figura 16: Evolución porcentual de las pernoctaciones en las áreas estudiadas en función de si residen o no en España



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de Murcia Turística.

En cierto modo, concurre una cierta predisposición que indica que los turistas residentes en España tienden a pernoctar en La Manga, en mayor medida que los que lo hacen procedentes del extranjero, optando por alojarse estos últimos en establecimientos localizados en el resto del Mar Menor. Las razones pueden emanar de diversos hechos, como la ya mencionada predilección de los extranjeros por la Costa Blanca, la proximidad al aeropuerto de Alicante o la magnífica consideración turística que La Manga posee entre los turistas nacionales.

2.1.4. Establecimientos y plazas hoteleras

En una investigación de estas características, y con el fin de alcanzar un mayor detalle en el análisis del turismo, es preciso averiguar el número de establecimientos turísticos y las plazas hoteleras existentes.

2.1.4.1. Establecimientos

La franja litoral reúne la mayor parte de las instalaciones turísticas regionales, acogiendo las cuatro áreas estudiadas el 77,1% (2.023) de las mismas. La ubicación de los establecimientos turísticos es el indicador que refleja con mayor claridad el patente contraste de desarrollo turístico experimentado entre las diferentes áreas. De tal forma que las ubicadas en el entorno del Mar Menor aglutinan gran parte de estos establecimientos (65,8% de los regionales y cerca del 85,5 % de los presentes en los municipios analizados). Ahora bien, a causa del marcado contraste de superficies entre ambas áreas, el número de alojamientos turísticos presenta un balance un tanto dispar, localizando en el resto del Mar Menor un mayor número de infraestructuras (Tabla 7).

Tabla 7: Cantidad de establecimientos turísticos (2019)

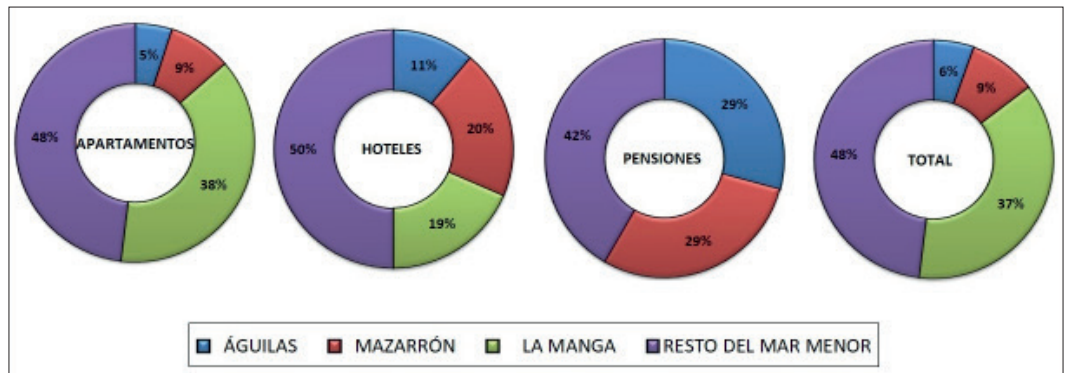
ESTABLECIMIENTOS						
	Apartamentos	Hoteles	Pensiones	Total	% Con respecto al total regional	% Con respecto al litoral estudiado
Total región de murcia	2408	160	56	2624	100	-
Total litoral estudiado	1945	54	24	2023	77,1	100
Águilas	97	6	7	110	4,2	5,4
Mazarrón	167	11	7	185	7,1	9,1
La Manga	746	10	0	756	28,8	37,5
Resto del Mar Menor	935	27	10	972	37,0	48,0

Fuente: Centro Regional de Estadística de la Región de Murcia (CREM).

La escasez de equipamientos constituye el principal síntoma del estancamiento turístico en Mazarrón y Águilas, municipios que registran 185 y 110 establecimientos con capacidad de hospedaje, respectivamente. Al igual que en el resto del territorio, el apartamento es la tipología de establecimiento más numerosa, contabilizando a escala regional más de dos millares y medio de los mismos.

El 88% de los apartamentos se sitúan de forma aparentemente repartida entre las áreas costeras mencionadas. La mitad de los 54 hoteles construidos en estos espacios turísticos se concentran en el resto del Mar Menor, repartiéndose los demás de forma más equitativa entre las tres áreas restantes (Figura 17).

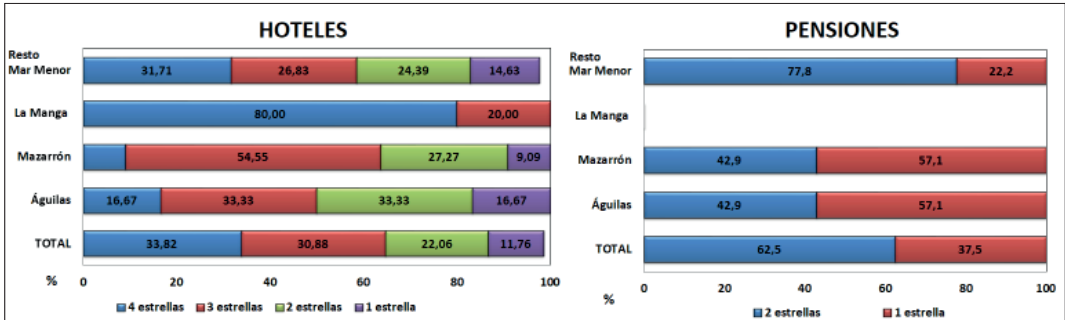
Figura 17: Reparto porcentual de equipamientos turísticos en las áreas estudiadas según tipología (2019)



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del CREM.

La categoría de estas instalaciones es variada en función del área en el que se localiza, observando un reparto prácticamente similar de hoteles de 4, 3 y 2 estrellas en el área de mayor pujanza turística (resto de Mar Menor), un predominio de hoteles de 3 y 2 estrellas en Águilas y Mazarrón y una notoriedad de hoteles de 4 estrellas en La Manga, espacio en el que no se localizan hoteles de 2 y 1 estrella ni pensiones (Figura 18).

Figura 18: Reparto porcentual de la categoría de infraestructuras hoteleras y pensiones en las áreas estudiadas (2019)



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del CREM.

En el ámbito de estudio sólo se localiza un hotel de 5 estrellas, *La Manga Club Resort*, ubicado en el término municipal de Cartagena, concretamente en las inmediaciones del Parque Regional de Calblanque y a escasos 5 km del Mar Menor. Interesa advertir que esta instalación se localiza en el entorno de un campo de golf, por lo que en cierta medida está orientado al turismo deportivo.

En cuanto a las instalaciones hospederas de menor calidad (pensiones), el área objeto de estudio alberga 32 de las 55 que se localizan en la totalidad del territorio regional. Estas se reparten entre las delimitaciones turísticas de resto del Mar Menor (18) y Mazarrón y Águilas con 7 en cada municipio. Entre las categorías de pensiones, de forma global, se registra un balance relativamente equilibrado, localizándose las de mayor estatus en la demarcación correspondiente al resto del Mar Menor.

2.1.3.2. Plazas hoteleras

Con la finalidad de obtener un análisis de mayor detalle, es preciso estudiar la cantidad de plazas hoteleras que poseen los establecimientos, constituyendo un indicador fundamental para contrastar y conocer el desarrollo turístico experimentado por cada área (Tabla 8).

Tabla 8: Cantidad de plazas turísticas (2019)

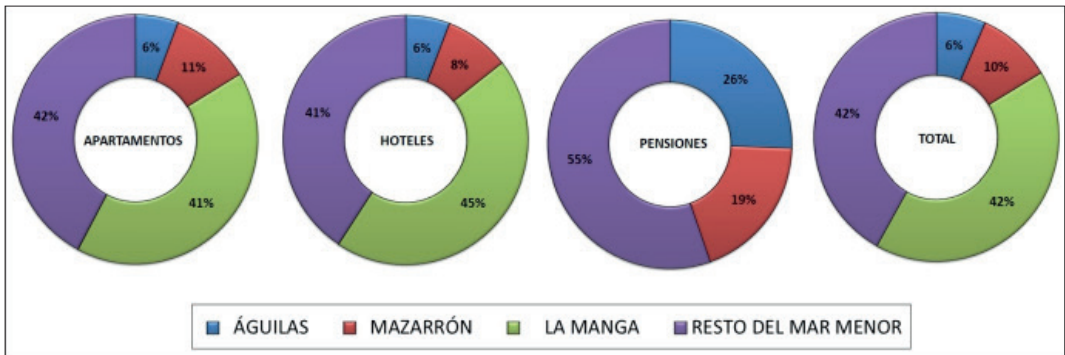
	Plazas				% Con respecto al total regional	% Con respecto al litoral estudiado
	Apartamentos	Hoteles	Pensiones	Total		
Total región de murcia	10035	19428	1341	30804	100	-
Total litoral estudiado	8230	10014	689	18933	61,5	100
Águilas	471	588	176	1235	4	6,5
Mazarrón	872	858	132	1862	6,1	9,9
La Manga	3412	4486	0	7898	25,6	41,7
Resto del Mar Menor	3475	4082	381	7938	25,8	41,9

Fuente: Centro Regional de Estadística de la Región de Murcia (CREM).

La representación de plazas turísticas registradas en las áreas observadas (61,5%) presenta menor peso en el contingente regional que los establecimientos que albergan las mismas, lo que indica la antigüedad y baja capacidad de estas. Al igual que en el caso de los establecimientos, la mayor parte de las 18.933 plazas se reparten entre las dos áreas turísticas generadas en torno al Mar Menor (83,6%). A pesar de que ambas muestran unos valores similares, interesa advertir que en La Manga existe una menor cantidad de establecimientos pero contabilizan un mayor número de plazas. Este indicador no hace más que reforzar el hecho de que La Manga registra el parque de equipamiento turístico de menor antigüedad y mayor calidad (80% de sus hoteles son de 4 estrellas) de las áreas litorales, capaz de alojar a casi el 30% de los viajeros que llegan a la región.

La mayor parte de estas plazas se localizan en hoteles, equipamientos que por su orientación meramente turística (a diferencia de los apartamentos) son capaces de optimizar el espacio y ofrecer mayor número de localidades turísticas a ocupar por los viajeros (Figura 19). La Manga es el área que acoge la mayor parte de plazas en hoteles (4.486), constituyendo estas el grueso (56,79%) de su oferta hospedera. De la misma forma, el 44,80% de las plazas ofertadas por todos los hoteles construidos en el litoral murciano se localizan en La Manga, cifra algo superior a la capacidad de acogida turística que representa el resto del Mar Menor (40,76%).

Figura 19: Reparto porcentual de las plazas turísticas en las áreas estudiadas según tipología (2019)



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del CREM.

El caso de las plazas ofertadas en apartamentos es similar, repartiéndose las más de siete mil quinientas disponibles entre estos dos ámbitos. Las contabilizadas en Mazarrón (872) y Águilas (471) apenas superan el 16% del total. En lo que respecta a las pensiones, ambos municipios cobran cierta relevancia, ya que el desarrollo del turismo es menor que en la zona del Mar Menor debido a que la pesca y la agricultura siguen siendo sectores clave. Así, su oferta turística se basa en infraestructuras de menor calidad. Entre Mazarrón y Águilas concentran casi el 45% de las plazas en pensiones, mientras que en La Manga no hay pensiones y las restantes se localizan en las localidades del resto del Mar Menor (55%).

4. Conclusiones

Como se ha constatado, la cantidad de viajeros que escogen la Región de Murcia como destino vacacional es netamente inferior al del resto de Comunidades Autónomas y provincias analizadas. Este hecho se refleja en el escaso peso que el sector turístico murciano posee en el cómputo nacional. Además, esta actividad manifiesta diversas anomalías y disparidades dentro del propio territorio regional. La afluencia de viajeros en cada uno de los focos de recepción turística permanece asociado, directamente, a la cantidad y calidad de los establecimientos que dan servicio. En este sentido, se puede apreciar un dilatado contraste entre la dinamicidad turística que presenta, por un lado, el litoral con respecto al resto de la superficie autonómica, y por otro, la brecha existente entre los diferentes espacios costeros.

Esta situación permanece condicionada a que, prácticamente, 9 de cada 10 establecimientos turísticos construidos en esta región se emplazan en el litoral (70% de las plazas hoteleras).

La mayor parte de estos establecimientos y plazas hoteleras ubicadas en la franja costera se localizan en La Manga y los entornos del Mar Menor (cerca del 86%). Se trata de los dos escenarios de ocio y recreación de mayor relevancia regional, espacios pioneros en el desarrollo turístico de sol y playa a nivel nacional e internacional.

Por su parte, el desarrollo turístico de Águilas y Mazarrón permanece ceñido al devenir de otros sectores económicos (agricultura y pesca) de mayor tradición. Ambos municipios apenas registran el 11% de los establecimientos turísticos regionales (14% de los ubicados en el litoral), ligando la mayor parte de su turismo a las segundas residencias.

En cuanto al origen de los turistas se refiere, 8 de cada 10 poseen nacionalidad española, de los cuales el 25% pertenecen a la propia región. Con la excepción de Málaga y Baleares (espacios con predominio de turistas extranjeros), el resto de Comunidades Autónomas examinadas muestran mayor homogeneidad que Murcia en el reparto de la recepción de viajeros según nacionalidad. Entre los turistas no residentes en España, sobresale la tradicional presencia de individuos procedentes del Reino Unido. Este territorio llegó a aportar la mitad de las personas extranjeras que visitaron la región por motivos turísticos (hasta 2007), cifra que se ha reducido durante los últimos años a causa de la recesión económica. Además, es necesario advertir una posible disminución de los turistas británicos a causa del Brexit. Así, según informes del Banco de España el impacto económico para la economía española será moderado. Sin embargo, el turismo es uno de los sectores que más puede verse afectado (Correas y Del Olmo, 2019), por lo que en la Región de Murcia podría disminuir en los próximos años el número de viajeros británicos.

Es necesario advertir que, durante los últimos años, las localidades de Águilas y Mazarrón han impulsado la mejora de su oferta hotelera. A pesar de ello, no parece que la tesitura actual vaya a cambiar, por lo que el conjunto del Mar Menor seguirá siendo el espacio turístico por excelencia de la región. Tampoco parece que vaya a reducirse la brecha existente entre la recepción de turistas y pernoctaciones de los mismos en la Región de Murcia con respecto a las Comunidades Autónomas y provincias inmediatas analizadas, ya que, tal y como evidencian los datos, si sigue la tónica actual se acercarán.

Finalmente, parece oportuno mencionar la crisis sanitaria de 2020 fruto de la pandemia de la COVID-19. No cabe duda de que el sector turístico es uno de los más afectados. Tal y como afirman Gössling et al., (2020), la magnitud de la pandemia se puede considerar como una oportunidad para reconsiderar una transformación del turismo alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En este sentido existen diversas cuestiones por resolver como la existencia de un control más estricto de las fronteras, el papel del turismo nacional en la recuperación y cómo evolucionarán los destinos turísticos. Como no puede ser de otro modo, la Región de Murcia no queda ajena a esta tesitura, por lo que la planificación del turismo jugará un papel decisivo en el desarrollo del territorio.

Bibliografía

- Aledo, A. 2016. Turismo residencial y vulnerabilidad en el interior del Levante español. In J. Gascón & E. Cañada (Eds.), *Turismo residencial y gentrificación rural* (37-60). El Sauzal (Tenerife), España: PASOS, RTPC & Foro de Turismo Responsable.
- Andrés, J.L. 2004. Incertidumbres en el espacio agrícola y proceso urbanizador “resort” en la Región de Murcia. *Cuadernos de Turismo*, 14, 7-65.
- Artal, A., García, A. y Navarro, J.M. 2010. Factores determinantes de la duración de la estancia turística en un destino de sol y playa: El caso de la Región de Murcia. *Cuadernos de Economía*, 91(33), 43-66.
- Blázquez, M. y Yrigoy, I. 2016. La planificación del turismo en áreas litorales en España. En M. Simancas (Coord.), *La planificación y gestión territorial del turismo* (pp. 175-203). Madrid, España: Síntesis.
- Butler, R.W. 1980. The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, XXIV (I), 5-12.
- Cànoves, G., Garay, Ll., Duro, J.A. 2012. Turismo rural en España: Avances y retrocesos en los últimos veinte años. *Papers de Turisme*, 51, 7-21.
- Coll, M.à. Y Seguí, M. 2014. El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergentes. el caso de Mallorca. *Cuadernos de turismo*, 33, 15-30.

- Correas, B. y del Olmo, F. (2019). Brexit: Panorámica actual e influencia sobre el turismo en España. *Documentos de trabajo del IAES (Instituto Universitario de Análisis Económico y Social, Universidad de Alcalá)*, 6, 1-37.
- Daher, A. (2013). El sector inmobiliario y las crisis económicas. *Revista de estudios urbanos y regionales*, 39(118), 47-76.
- Domínguez, R. (2002). *La riqueza de las regiones. Las desigualdades regionales en España 1700-2000*. Madrid: Alianza Editorial, 403 pp.
- Espejo, C. (2011). Innovación para la competitividad turística en la Manga del Mar Menor (Murcia). *Cuadernos de Turismo*, 27, 321-339.
- Fernández, D. (2016). La crisis económica española: Una gran operación especulativa con graves consecuencias. *Estudios Internacionales*, 48 (183), 119-151.
- Giménez, R., García, R. y Serrano, J.M. (2018a). Caracterización del mercado emisor internacional de viajeros españoles. *Gran tour*, 17, 3-34.
- Giménez, R., García, R., Serrano, J.M. y Pulido, M. (2018b). Peri-Urban Dynamics in Murcia Region (SE Spain): The Successful Case of the Altorreal Complex. *Urban Science*, 2, 1-11.
- Gössling, S., Scott, D. y Hall, M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708.
- Goulding, P.J., Baum, T.G. y Morrison, A.J. (2004). Seasonal trading and lifestyle motivación: Experiences of small tourism businesses in Scotland. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5, 209-238.
- Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourism motivation. En P. Robinson, S. Heitmann, y P. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism*. Oxford, Reino Unido: CABI Publishing.
- Huete, R. (2008). Tendencias del turismo residencial: el caso del Mediterráneo español. *El Periplo Sustentable*, 14, 65-87.
- Moreno, A. (2007). Historia del turismo en España en el siglo XX. Madrid, España: Síntesis.
- Pack, S.D. (2009). La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco. Madrid, España: Turner.
- Pontes, M.A., García, R., Janoschka, M. y Moreno, D. (2018). Breves consideraciones sobre la influencia del modelo turístico español en Brasil. En T. Mazón (Ed.), *Turismo residencial. Nuevos estilos de vida: de turistas a residentes* (pp. 263-274). Alicante, España: Universidad de Alicante.
- Sebit, J., Wolff, M., Breckwolfdt, A., y Jiddawi, N. (2016). Have the fishing communities of Zanzibar Island benefited from increasing tourism development?. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 8 (5), 95-107.
- Serrano, J.M. (1993). *Dinámica de crecimiento y difusión espacial de las viviendas secundarias en España en los inicios de los años 90*. Bilbao: Banco Bilbao - Vizcaya, 45-64.
- Serrano, J.M. (2001). *Los transportes en la Región de Murcia. Accesibilidad y desenclave dentro del Sureste Español*. Murcia: Fundación Centro de Estudios Históricos e Investigaciones Locales, 318 pp.
- Serrano, J.M. (2007). El turismo residencial en la Región de Murcia frente a los nuevos retos. *Cuadernos de Turismo*, 19, 189-216.
- Serrano, J.M. 2016. Lorca, municipio y ciudad; Accesibilidad y desenclave. En R. García (Ed.), *Lorca: Ciudad Histórica del Mediterráneo* (pp. 73-118). Murcia, España: Fundación Séneca: Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia.
- Serrano, J.M. y Calmés, R. 1998. *L'Espagne. Du sous-développement au développement*. París: L' Harmattan, 302 pp.
- Serrano, J.M., Espejo, C. y García, R. 2016. Accesibilidad aérea en la Región de Murcia: Una encrucijada compleja desde una perspectiva turística. *Papers de Turisme*, 59, 62-85.
- Simancas, M. y Ledesma, O. 2016. La planificación territorial de la política de renovación de las áreas turísticas maduras. Planes de Renovación, Mejora e Incremento de la Competitividad de Canarias. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (2), 335-352.
- Torres, E., Ramírez, R. y Rodríguez, B. 2014. La crisis económica en el sector turístico. Un análisis de sus efectos en la Costa del Sol. *Revista de análisis turístico*, 18, 11-18.
- UNWTO. 2020. *International tourist arrivals could fall by 20-30% in 2020*. Recuperado de <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>
- Vera, J.F. 1994. El modelo turístico del mediterráneo español: agotamiento y herramientas de reestructuración. *Papers de turisme*, 11, 7-32.
- Vera, J.F. y Baños, C.J. 2010. Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: Las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, 329-353.

Vera, J.F. y Baños, C.J. 2016. La dimensión territorial del turismo. Los objetos de la ordenación territorial de áreas turísticas: la definición del sistema turístico. En M. Simancas (Coord.), *La planificación y gestión territorial del turismo* (pp. 51-83). Madrid, España: Síntesis.

Notas

- ¹ Nota aclaratoria: Las estadísticas de Murcia Turística solo especifican a Japón entre los países asiáticos. Es decir, el resto de viajeros procedentes de Asia y Oceanía quedan englobados en Resto del Mundo.
- ² Nota aclaratoria: Las estadísticas de Murcia Turística solo especifican a Japón entre los países asiáticos. Es decir, el resto de viajeros procedentes de Asia y Oceanía quedan englobados en Resto del Mundo.

Recibido: 08/06/2020
Reenviado: 25/06/2020
Aceptado: 18/07/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos

Aptitud turística de las playas certificadas de la Bahía de Banderas, México

Bartolo Cruz Romero*

Universidad de Guadalajara (México)

Mauricio Castañeda Meza**

Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (México)

Karen Elizabeth Peña Joya***

Universidad de Guadalajara (México)

Resumen: Se realizó una evaluación de la aptitud recreativa de las playas certificadas de la Bahía de Banderas, México; con base en indicadores biofísicos y percepción de valores. Al mismo tiempo, se analizó la afinidad entre playas de acuerdo con sus componentes de aptitud turística. Los resultados muestran que de acuerdo con los indicadores existen dos agrupaciones que presentan afinidades entre sí y se determinó que existen tres playas que presentan diferencias con las demás. Esta evaluación muestra coincidencias asociadas al paisaje natural y diferencias en la disponibilidad de infraestructura y servicios, así como al nivel de limpieza y calidad sanitaria. Este análisis puede orientar con mayor certidumbre a la gestión de las actividades turísticas en las costas, ya que las metodologías desarrolladas en esta investigación son extrapolables a todas las playas de México.

Palabras Clave: Aptitud turística; Normas de certificación; Playas; Indicadores biofísicos; Análisis *cluster*.

Tourism aptitud of the certified beaches of the Bahía de Banderas, Mexico

Abstract: An evaluation of the recreational suitability of the certified beaches in Banderas Bay, Mexico, was carried out based on biophysical indicators and perceived values. At the same time, the affinity between the beaches was analysed by common tourism-adapted components. The results show that the indicators mark two separate groups that share certain affinity with only three beaches substantially differing from the rest. This evaluation shows coincidences associated with the natural landscape and differences in the availability of infrastructure and services, as well as the level of cleanliness and general quality of hygiene. The present analysis may be used as a trustworthy guide to how to manage tourism activities on the coast, since the methodologies developed in this research may be extrapolated to all the beaches in Mexico.

Keywords: Tourism aptitude; Certification standards; Beaches; Biophysical indicators; Cluster analysis.

1. Introducción

1.1. Contexto general

La población de las zonas costeras y su margen de crecimiento, produce cambios sobre espacios marinos, principalmente en las playas; problemas que se deben tomar en cuenta en la planeación y gestión del territorio (Azuz-Adeath *et al.*, 2004). Ya que las playas han sido empleadas por siglos para la recreación; y se han caracterizado por su crecimiento urbano ininterrumpido y por una continua expansión del turismo de sol y playa; siendo el sector más grande de la economía de algunos países (Quijano *et al.*, 2004; OMT, 2016).

* Universidad de Guadalajara (México); E-mail: bartolo.cruz@academicos.udg.mx; <https://orcid.org/0000-0002-2981-0301>

** Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (México);

*** Universidad de Guadalajara (México); E-mail: karen.joya@cuc.udg.mx

La mayoría de los proyectos de desarrollo económico en las áreas costeras y marinas, tienen el potencial de afectar gravemente a los recursos naturales ubicados en estos ambientes; y presentar conflictos entre los usos que se llevan a cabo en las playas; definidas por Komar (1976) como las áreas donde se presenta acumulación de sedimento no consolidado, que se extiende desde la bajamar media inferior hasta algún rasgo característico de tierra, como puede ser una duna, un acantilado o vegetación permanente. Debido a la fragilidad ambiental de estas zonas se requieren planes de manejo y certificaciones que incorporen la evaluación de los servicios de higiene, infraestructura y elementos ecológicos. Por tal motivo, surge la necesidad de implementar esquemas de evaluación y certificación, que permitan definir el estado recreativo de las playas. Estos esquemas de evaluación pueden contribuir a un mejor manejo y servicio hacia los usuarios, estableciendo herramientas para el manejo sostenible de playas y determinando las relaciones entre recreación, turismo y conservación. Este proceso, debe asegurar la satisfacción de los visitantes de la playa, pero sin degradar el ambiente natural, ni afectar la calidad de vida de la población local (Nelson *et al.*, 2002). Por tal motivo; en el presente trabajo, se plantean indicadores para evaluar la aptitud turística de 11 playas certificadas de la Bahía de Banderas, tomando en cuenta indicadores biofísicos y diferentes lineamientos de recreación, así como normas de certificación internacionales de playas recreativas, que contribuyan a tener un mejor manejo sostenible y a la toma de decisiones futuras sobre las condiciones de las mismas.

2. Marco teórico: Turismo de sol y playa y sus esquemas de certificación

El turismo de sol y playa es una fuente importante de ingresos económicos para México; sin embargo, este tipo de actividad no se desarrolla bajo un esquema sustentable, debido a la carencia de esquemas de evaluación que faciliten atender las necesidades de gestión de las playas y el manejo de las mismas. La República Mexicana es uno de los pocos países que colinda con dos océanos; de los cuales 7 mil 828 km tocan al océano Pacífico y 3 mil 294 al Golfo de México y al Mar Caribe, ubicados en el Atlántico (CONAGUA, 2017). Los 11 mil 122 km de costa corresponden a un extenso litoral que le confiere una importancia indiscutible al país, tanto para el turismo como para las actividades relacionadas con la pesca y el comercio. En relación al uso turístico de las playas en México, en el año 2018 el 72% cumplieron con las normas de calidad establecidas en la Norma Mexicana NMX-AA-120-SCFI-2006, de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, lo que significa que implementan adecuadamente medidas para proteger al ambiente en playas turísticas, en materia de calidad del agua, residuos sólidos, infraestructura costera, biodiversidad, seguridad y servicios, educación ambiental y contaminación por ruido. En abril de 2003 se inició el Sistema Nacional de Información sobre la Calidad del Agua en Playas Mexicanas mediante el esfuerzo conjunto de las Secretarías de Marina, Medio Ambiente y Recursos Naturales, Salud y Turismo (CONAGUA, 2016) y bajo estos criterios en el año 2019, se registran 33 sitios certificados como Playas Limpias y 53 han obtenido la certificación *Blue Flag*. A nivel internacional, el diseño de esquemas de evaluación de playas comienza a tomar fuerza a finales de la década de los ochentas, donde se medía la calidad ambiental de las mismas, tomando en cuenta aspectos biológicos, físicos, estéticos y de infraestructura, asociados a índices escalares para así demostrar la capacidad de los parámetros para ser clasificados semicuantitativamente (Chavarri, 1989).

Los sistemas de evaluación integrales que se enfocan en determinar la aptitud recreativa, son una herramienta fundamental en el ordenamiento y planeación de playas. Contribuciones acerca del tema incluyen aspectos como la seguridad física del usuario (Nelson *et al.*, 2000). Los elementos agua y arena de playa, también han sido motivo de investigación, ya que pueden contraer riesgos a la salud humana. Otros estudios han descubierto que gracias a la concentración de residuos y altas concentraciones de bacterias del tipo enterococos en periodos de mayor afluencia turística, la calidad del agua llegó a considerarse de riesgo sanitario y no apto para actividades recreativas de contacto primario (Silva-Iñiguez *et al.*, 2003; Rippey *et al.*, 2013; Schuhmann *et al.*, 2019). Este enfoque de la gestión está basado en el ecosistema, en el cual las playas están sometidas a altos niveles de estrés ambiental y presión antropogénica, lo que afecta a diferentes escalas el ambiente costero. Por lo tanto, se presenta la necesidad de implementar métodos con diferentes perspectivas, que permitan plantear objetivos específicos con base en la tipología de las playas y su manejo (Harris *et al.*, 2015; Sarda *et al.*, 2015). Debido a que cada playa tiene una aptitud recreativa, que incluso puede cambiar en el tiempo y en las preferencias de los usuarios; las evaluaciones mediante indicadores biofísicos y la evaluación de la aptitud mediante la perspectiva del usuario, aportan experiencias útiles en la gestión y muestran la importancia de generar conocimiento científico orientado al manejo y calidad de estas. Como ejemplo, Moreira *et al.*, (2019) incluyen la aptitud y potencialidad turística en el Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Valparaíso 2011-2014 y el Plan Rumbo con la finalidad de iniciar políticas de desarrollo. En Bahía de Banderas, desde los años

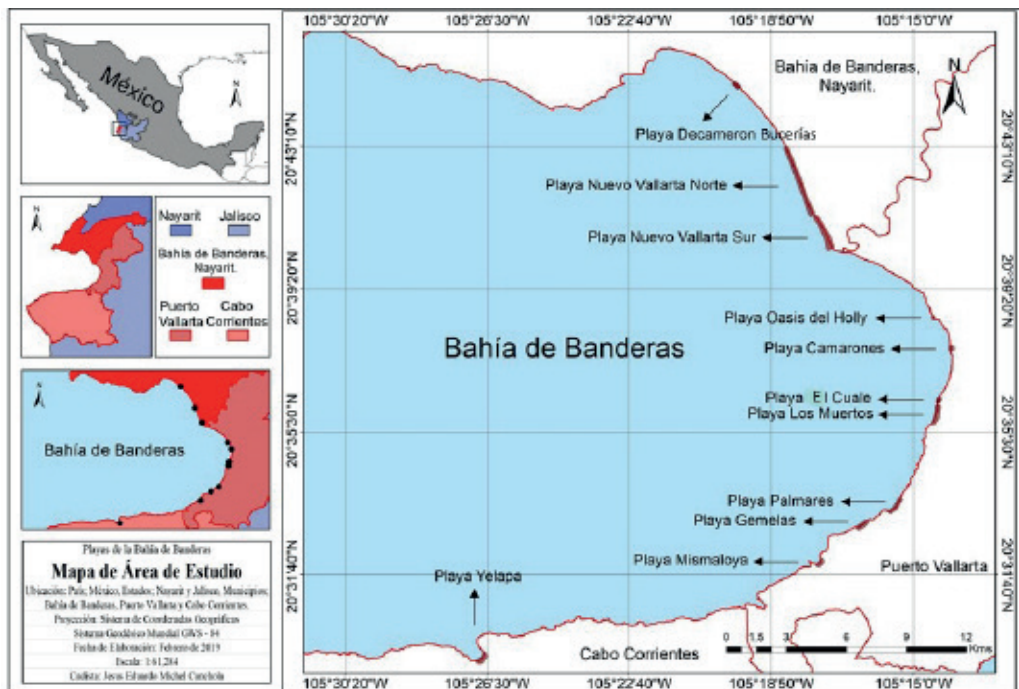
ochenta estas políticas de desarrollo y crecimiento, han incrementado la infraestructura urbana debido a la gran demanda turística nacional e internacional de usuarios que buscan la calidad y seguridad de una playa; razón por la cual, se desarrollan esquemas de planeación y mantenimiento de las mismas, ya que este servicio es el principal sector económico de esta región, convirtiéndola en uno de los mejores sitios para el desarrollo de actividades recreativas de sol y playa. Se considera que la evaluación de la aptitud recreativa de las playas certificadas en Bahía de Banderas, aportará conocimiento base para las estrategias de manejo de estos ecosistemas, tomando en cuenta la derrama económica y los diversos servicios que pueden prestar hacia el usuario. De esta manera, se puede obtener una mejor experiencia con base en las exigencias y necesidades de los usuarios, siendo la calidad el principal factor a cubrir.

3. Materiales y métodos

3.1. Área de estudio

La Bahía de Banderas se localiza entre los 20°15' y 20°47' Latitud Norte, y los 105°15' y 105°42' de Longitud Oeste (Figura 1). Los límites morfológicos corresponden al Norte Punta de Mita, Nayarit y al Sur Cabo Corrientes, Jalisco. Sus costas bañadas por las aguas del océano Pacífico se dividen con fines prácticos en tres: la Costa Norte, con una longitud de 24 km, que inicia en Punta de Mita y termina en Bucerías, Nayarit; la Costa Este, que mide 39 km y se extiende desde Bucerías hasta Boca de Tomatlán, Jalisco y la Costa Sur con 52 km de Boca de Tomatlán hasta Cabo Corrientes, Jalisco. La Costa Norte en su mayoría, está formada por playas arenosas relativamente amplias, a diferencia de la parte Sur de la Costa Este y toda la Costa Sur; que son particularmente rocosas y escarpadas, con una casi total carencia de playas arenosas (Cupul, 1998). Con respecto a la línea de costa tiene una longitud aproximada de 115 km y un ancho promedio de 42 km con una profundidad de 200 m en su parte Norte y en su parte Sur de hasta 1,700 m, abarcando una superficie total de 1,407 km² (Cupul, 1998). Es una zona de desarrollo socioeconómico, turístico, urbano y agropecuario, (CEDESTUR-CEEB-AEBB, 2001) y fue decretada como Zona Metropolitana Inter Estatal Puerto Vallarta-Bahía de Banderas el 05 de diciembre del 2019 (Periodico Oficial del estado de Jalisco, 2019) con la finalidad de mejorar la capacidad de gestión gubernamental entre los municipios de Bahía de Banderas y Puerto Vallarta.

Figura 1: Ubicación de las playas certificadas que conforman a la Bahía de Banderas, México.



3.2. Indicadores para evaluar la aptitud recreativa de las playas

Para esta evaluación se utilizó la metodología propuesta por Popoca y Espejel (2009) que considera en los criterios de aptitud turística 47 indicadores que expresan la calidad de la playa para la recreación, 15 de infraestructura y servicios, 24 ecológicos y 9 de limpieza. La descripción se realizó de forma directa y a partir de mediciones durante el periodo vacacional de verano del 2018. Adicionalmente se determinó la granulometría de los sedimentos atendiendo las variaciones morfológicas de las playas, y se obtuvieron tres muestras de sustrato de 1 kg de arena en cada una, colectadas en zona seca o de dunas, zona lavada y húmeda. La clasificación del sedimento se obtuvo con el método de Hand y Hansed (1984); para el análisis del proceso granulométrico se utilizó un agitador eléctrico E 202 para tamices de 8 y 12" de diámetro con programador de tiempo de paro automático H 4330ASTM 136 y un juego de tamices ASTM E11; AASHTO M92, graduados para la determinación del tamaño de grano con base en la clasificación de Wentworth (1922) (Tabla 1).

Tabla 1: Clasificación granulométrica modificada de Wentworth (1922).

Sedimento	Md (mm)	Sedimento	Md (mm)
Arena muy fina	0.062 – 0.12	Arena fina	0.10 – 0.25
Arena fina	0.12 – 0.25	Arena media	0.25 – 0.50
Arena media	0.25 – 0.50	Arena gruesa	0.50 – 1.00
Arena gruesa	0.50 – 1.00	Grava fina	1.00 – 2.50
Arena muy gruesa	1.00 – 2.00	Grava media	2.50 – 5.00
Grava	2.00 – 4.00		

3.3. Determinación de coliformes fecales

Este análisis se realizó en la temporada de secas y lluvias del año 2018; y se utilizó la prueba del número más probable con la técnica de tubos múltiples (NMP), referido en la norma NOM-112-SSA1-1994. El medio de cultivo diferencial fue agar rojo bilis. Lo anterior fue seguido de una prueba confirmatoria en laboratorio donde se determinó el recuento presuntivo de coliformes en las muestras de agua utilizando caldo lauril, sulfato triptosa y agar rojo violeta bilis. La muestra se diluyó en agua destilada (10 ml en 90 ml) y se transfirieron porciones de 1 ml de la muestra a los tubos múltiples (tres) de medio selectivo-diferencial como el caldo LST. Los tres tubos se incubaron directamente a 35°C durante 48 horas. La producción de gas indicó presuntivamente la presencia de coliformes. El estimado de densidad poblacional se obtuvo del patrón de ocurrencia de coliformes; y las diluciones de los tubos positivos en tres diluciones sucesivas se consideraron como NMP/ml de muestra de agua utilizando las tablas de NMP estándar.

3.4. Análisis de datos

Para determinar la aptitud turística de las playas se utilizó la propuesta de Williams *et al.*, (1993) la cual establece que todos los indicadores se ponderan con un valor entre 1 (ideal) y 5 (no ideal); de acuerdo a las condiciones en las que se encuentre la playa el día de la visita. Una vez evaluados todos los indicadores de los distintos componentes analizados, se calculó el valor promedio y se asignó su nivel de aptitud recreativa conforme a la clasificación de Cendrero y Fisher (1997) y Micallef *et al.*, (2004) (Tabla 2).

Tabla 2: Clasificación de la aptitud recreativa de las playas (Cendrero y Fisher, 1997; Micallef *et al.*, 2004).

Aptitud Recreativa	Intervalos
Baja	0.20 – 0.46
Media	0.47 – 0.73
Alta	0.74 – 1.00

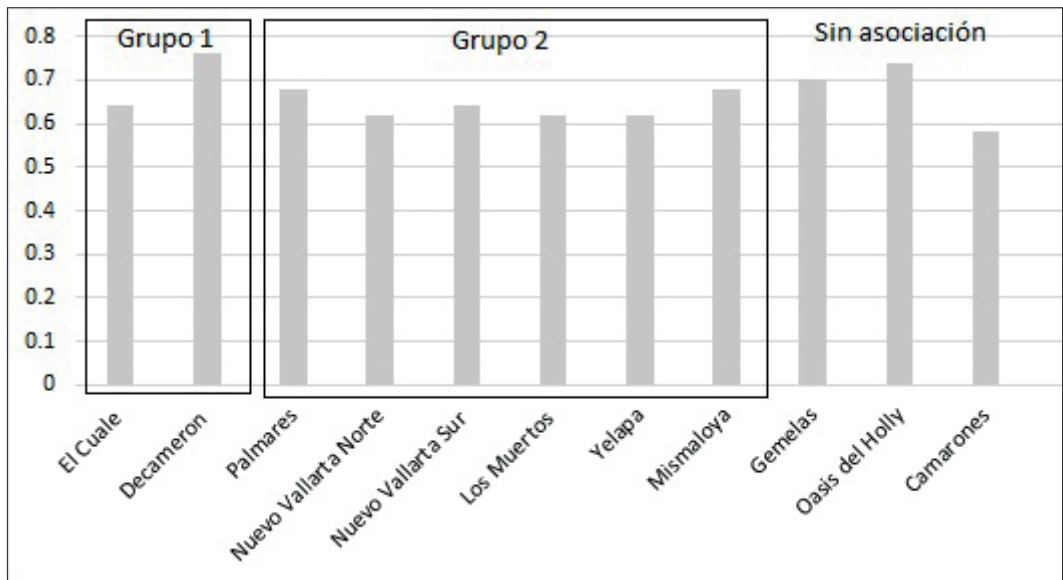
3.4.1. Componentes de aptitud turística asociados a las playas

Se establecieron similitudes entre las playas estudiadas tomando como referencia sus indicadores de aptitud turística. Se realizó un análisis *Cluster* y un Escalamiento Multidimensional no Métrico (NMDS) basado en una matriz de semejanza de distancias euclidianas, utilizando el método de ligamiento promedio (Clarke & Gorley, 2006). Todos los indicadores utilizados para este análisis fueron normalizados a valores "Z" debido a su distinta naturaleza (Legendre & Legendre, 2012). Los análisis se realizaron en el programa PRIMER v6® (Clarke & Gorley, 2006). Con la misma matriz de semejanza se llevó a cabo un Análisis de Coordenadas Principales (PCoA; Gower, 1966) complementado con un análisis de correlación múltiple para establecer la asociación de las playas y los componentes de aptitud turística.

4. Resultados

En la figura 3, se presentan las agrupaciones de las playas de acuerdo con los promedios de los criterios de aptitud turística y se incorporan en dos grupos: 1. El Cuale y Decameron; 2. Palmares, Nuevo Vallarta Norte y Sur, Los Muertos, Yelapa y Mismaloya. Las playas Gemelas, Oasis del Holly y Camarones se encuentran separadas en relación a los indicadores utilizados.

Figura 3: Valor promedio de los criterios de aptitud turística de las playas certificadas de la Bahía de Banderas.



En las playas del grupo 1, el perfil morfodinámico se clasificó como intermedio con forma de arco. El ancho corresponde a un rango de 30-60 m, la coloración del sedimento es café pardo. Existen desembocaduras de ríos intermitentes. La condición o variación de la playa es erosionable y es calificado como un factor grave; y se considera que es provocado por las afectaciones de las infraestructuras que se encuentran a su alrededor. Presentan un relieve de dunas con arenas gruesas y la profundidad de 2 m se registra a distancias entre 30-50 m sin afloramiento de rocas.

Para los indicadores oceanográficos se registran intervalos de temperatura del agua de 26-29°C, la ambiental fluctúa de 16-25°C; y se observa turbidez en sus aguas. Se caracterizan por corrientes de retorno y se califica como costa micromareal. Se observó que esta playa no cuenta con una exposición al viento, indicando que no se encuentra protegida y presenta un tipo de oleaje deslizante.

Dentro de los aspectos bióticos no se registra la presencia de plagas de insectos ni algas en la playa. El ecosistema costero inmediato es inexistente. Y son consideradas como sitios frecuentes de arribo de fauna marina; y se califican con más de dos eventos anuales de marea roja sin toxicidad; no se registró fauna nociva que pudiera afectar las actividades de recreación; por lo tanto, son consideradas aptas para el público.

El componente de infraestructura y servicios considera un área de estacionamientos y servicios públicos como sanitarios, contenedores de residuos y servicio de salvavidas, pero carecen de vigilancia policial. Se cuenta con equipamiento deportivo y recreativo zonificados, renta de animales para recreación y comercios detallistas con permisos. No hay malecón o andadores, pero si existe información pública. En el recorrido se observó construcción intensiva en altura indicando emplazamiento de la urbanización.

Para el criterio de limpieza; en la playa El Cuale se presentaron olores desagradables y los residuos en el agua son considerables. Se observaron heces de animales domésticos en una proporción de 1-5, pero sin residuos peligrosos. En la playa Decameron no se observaron estas condiciones. Y para ambos sitios la calidad sanitaria del agua, registró un resultado de 5 UFC en el periodo de lluvias al igual que en el periodo de secas, considerando este rango como apto para los usuarios sin peligro sanitario.

Las playas del grupo 2, muestran un perfil morfodinámico reflectivo con forma recta. El ancho corresponde a un rango de 30-60 m. La profundidad de 2 m se registra a distancias de entre 30-50 m. La condición o variación de la franja de arena es erosionable con pendiente suave. Nuevo Vallarta Norte y Sur no presentan desembocaduras de ríos. Pero en las demás playas de este grupo existen escurrimientos temporales, lo cual se considera como una condición de la presencia de arenas finas, pero con afloramientos rocosos.

Las condiciones oceanográficas corresponden a una temperatura del agua $>29^{\circ}\text{C}$ y la ambiental se registra en intervalos de $16-25^{\circ}\text{C}$ y de $25-32^{\circ}\text{C}$. No se presentan corrientes de retorno y por el tipo de marea estas playas se califican con una costa micromareal. No están expuestas al viento, lo que indica que se encuentran protegidas. Presentan turbidez moderada y cuentan con un tipo de oleaje de derrame.

Para este grupo uno de los criterios que asocia a todas las playas es la inexistencia del ecosistema costero inmediato. Aunque en todas existe anidación de tortugas marinas; se registraron más de dos eventos de marea roja sin toxicidad durante el año y sin presencia de fauna nociva.

La infraestructura y servicios corresponde a un buen acceso, con áreas de estacionamiento, sanitarios, contenedores, salvavidas y vigilancia. Los servicios turísticos que se registran son equipamiento deportivo y recreativo con permiso y zonificados, comercios y presencia de vehículos motorizados sobre la arena. Existe un malecón o andador con información pública expuesta de forma permanente en playa Palmares, Los Muertos y Mismaloya. A sus orillas se presenta construcción intensiva en altura e incremento de comercios detallistas.

Este grupo no presenta olores desagradables y el número de residuos sólidos fue por debajo de los 50 hallazgos sin cúmulos de basura. No se observaron heces de animales domésticos ni residuos peligrosos. Los residuos orgánicos e inorgánicos en el agua son escasos; y la calidad sanitaria corresponde a un resultado de 5 UFC. Presentan un rango de 0 en vertidos o descargas al mar y sin ruido por actividades antrópicas.

Las playas Mismaloya, Gemelas y Camarones sólo presentan asociación con el perfil morfodinámico caracterizado como reflectivo. Para los criterios oceanográficos, bióticos, infraestructura y servicios, y limpieza no se encontraron similitudes.

5. Resultados obtenidos del análisis *cluster* y el NMDS

Los resultados obtenidos muestran que de acuerdo a cada uno de los indicadores de aptitud turística existen dos agrupaciones; es decir, playas que presentan afinidades entre sí (>4 de distancia). Un grupo está conformado por las playas Los Muertos, Yelapa, Mismaloya, Playa Palmares, Nuevo Vallarta Norte y Nuevo Vallarta Sur. En el segundo grupo se relacionan las playas El Cuale y Decameron Bucerías. Aunado a estos dos grupos se determinó que existen tres entidades aisladas; es decir, playas que presentan diferencias con las demás; estas son: Camarones, Playa Gemelas y Playa Oasis del Holly (Figura 2).

El análisis PCoA representó el 51% de la varianza explicada en nuestros datos. Se determinó que las playas Los Muertos, Nuevo Vallarta Norte y Nuevo Vallarta Sur se asocian a mayores niveles de residuos; mientras que las playas Palmares y Los Muertos se asocian a falta de servicios públicos, infraestructura, limpieza y componentes oceanográficos. Por su parte la playa de Yelapa se relaciona a elementos bióticos y servicios turísticos. La playa el Oasis del Holly también presentó asociación con servicios turísticos, además de elementos de la morfología de la playa, sin embargo, es de destacarse que esta playa se asoció a una mayor cantidad de coliformes fecales indicando mala calidad del agua. Las playas El Cuale y Decameron, Bucerías presentaron asociación con un mayor acceso al público. Finalmente se observa que las playas Mismaloya, Gemelas y Camarones no presentaron asociación evidente con algún elemento de aptitud turística (Figura 3).

Figura 2: A) Análisis *cluster* que representa las agrupaciones de las playas certificadas de acuerdo a sus componentes de aptitud turística. Se identifican las agrupaciones con una línea negra y las entidades aisladas con una línea gris. La línea más gruesa en el dendrograma señala un nivel de corte de 4. B) NMDS que representa la ordenación de las playas certificadas de acuerdo a sus componentes de aptitud turística. Las agrupaciones se representan con círculos color negro y las entidades aisladas con círculos grises.

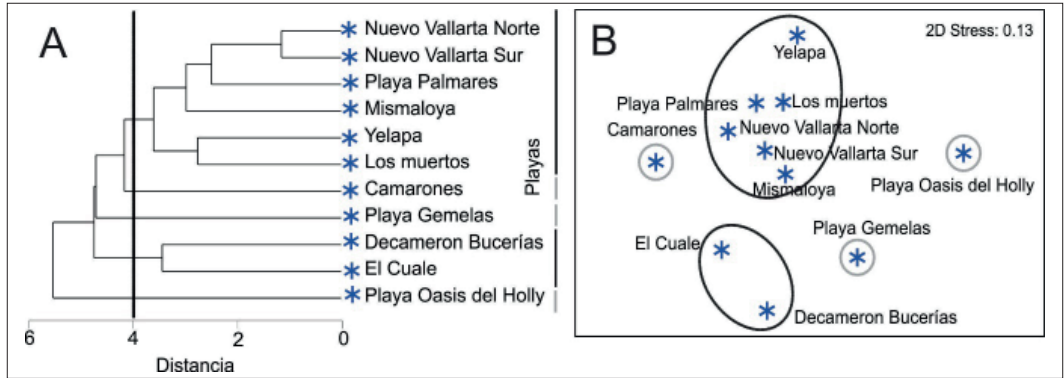
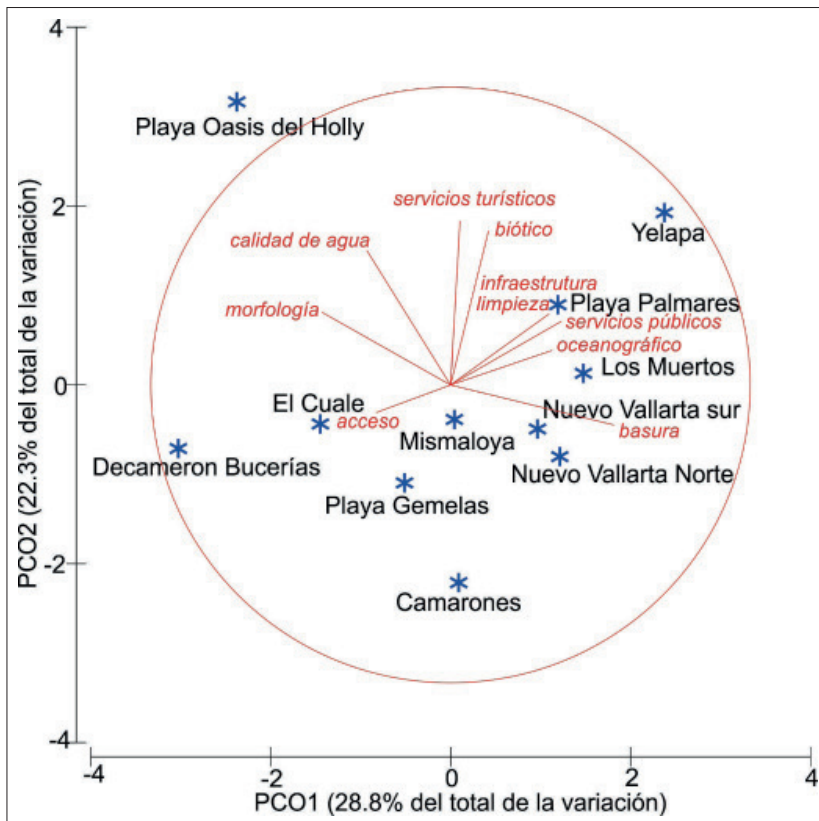


Figura 3: Análisis de coordenadas principales de las playas certificadas de la Bahía de Banderas y su relación con los elementos de aptitud turística.



6. Discusiones

La evaluación de la aptitud recreativa mediante los métodos de indicadores biofísicos y percepción de valores, mostró diferencias asociadas a la disponibilidad de infraestructura y servicios, así como al nivel de limpieza y calidad sanitaria de cada playa y coincidencias relacionadas al paisaje natural de las mismas, resaltando la importancia del uso de evaluaciones integrales en playas. Los indicadores de infraestructura y servicios en las playas estudiadas, por lo regular fueron altos; por lo tanto, cumplen los requisitos y especificaciones de sustentabilidad de calidad de playas establecidas en la Norma Mexicana NMX-AA-120-SCFI-2006, tomando en cuenta que la metodología para certificar es aplicable en playas que cuentan con servicios como sanitarios, contenedores de basura, señalamientos, entre otros (Cervantes *et al.*, 2008).

Aunado a la falta de programas de manejo en las playas El Cuale y Decameron Bucerías, fue notable la presencia de basura y la falta o inexistencia de vigilancia, como indicadores que pueden perjudicar la experiencia del usuario como lo menciona Popoca y Espejel (2009) y no coinciden con el concepto de "Playa ideal" sugerida por este mismo autor. Sin embargo, son propicias para realizar otras actividades recreativas debido a sus características ambientales y morfológicas. Por ejemplo, la profundidad de la zona brinda seguridad a los usuarios, las playas con una distancia entre 30 y 50 m desde el límite de la línea de bajamar a la profundidad de 2 m corresponde a condiciones ideales de profundidad (Popoca y Espejel, 2009).

El color de la arena es un indicador importante de atracción, debido a que una playa con arena blanca o dorada se percibe por los usuarios como playa limpia y saludable (Williams *et al.*, 1993; Pereira *et al.*, 2003; Roig-Munar, 2003). Las playas Gemelas y Palmares son las que presentan mejor coloración de sedimento; resaltando el color blanco, consideradas de mayor atracción al usuario que busca este tipo de indicador para clasificarla como una playa agradable a la vista.

El tipo de grano de una playa es un rasgo físico muy importante en términos ecológicos y estéticos. Sólo las playas Oasis del Holly, Decameron Bucerías y Camarones cuentan con una clasificación de arena gruesa, las demás presentan arena fina, elemento atractivo en el usuario para determinar la calidad del paisaje. Este es un indicador considerado en las contribuciones de los estudios de Williams *et al.*, (1993); Leatherman (1997); Pereira *et al.*, (2003); Roig-Munar (2003). Sin embargo, la composición granulométrica de la arena no corresponde a una playa ideal, es decir arenas medias (0.30 – 0.59 mm) (Popoca y Espejel, 2009); debido a que son arenas finas (0.13 – 0.18 mm de diámetro) y por ser volátiles y adherirse al cuerpo de los usuarios puede ocasionar una sensación desagradable.

El tipo de oleaje es considerado como indicador por garantizar o no seguridad a los usuarios en el área de baño, esta variable impacta en la comodidad y seguridad de los bañistas (Popoca y Espejel, 2009). Con base en las condiciones de oleaje, mareas, viento y temperatura en las playas estudiadas en las épocas de lluvia y estiaje están calificadas como aptas para fines recreativos durante la mayoría del año.

Las plagas de insectos y la presencia de algas, son indicadores en las evaluaciones que provocan incomodidad para los usuarios de la playa, de acuerdo con Espejel (2006) en ocasiones, las algas son confundidas por los usuarios con residuos de origen antrópico. Los eventos de mareas rojas son considerados como no estéticos y representativos de mala calidad del agua; sin embargo, no se registró proliferación de microalgas ni toxicidad de estos organismos.

Un aspecto clave de atención en las playas es su calidad sanitaria, tanto en el agua como en la arena (Wade *et al.*, 2010; Velonakis *et al.*, 2014). La presencia de residuos sólidos o cúmulos de basura o heces de mascotas, son un indicador no estético ni saludable (Roig-Munar, 2003). En este componente de limpieza las playas cuentan con un buen manejo tanto de limpieza como de sensibilidad del usuario. En las playas Oasis del Holly, El Cuale y Mismaloya se presenta la desembocadura de ríos en la playa, que pueden afectar directamente al ecosistema y al paisaje inmediato del usuario cambiando sus condiciones ambientales fácilmente.

En todas las playas estudiadas el análisis de la concentración de enterococos fue realizada en temporada de estiaje y de lluvias, arrojando resultados similares en las dos temporadas sin mostrar riesgos para el usuario; en comparación con la playa Oasis del Holly donde se obtuvo en temporada de lluvias un número >104 NMP/100 ml siendo un indicador de riesgo para la salud del usuario.

La evaluación de las once playas evidenció problemas con el incremento del urbanismo. Estudios en playas de España, han reportado que la principal motivación para escoger estos balnearios y visitarlos es el paisaje natural en el caso de una playa rural; por otro lado, los principales atributos a tomar en cuenta en una playa urbana son las facilidades de acceso, certificaciones y suficiente estacionamiento (Valdemoro y Jiménez, 2006; Roca *et al.*, 2008; Ariza *et al.*, 2014; Lozoya *et al.*, 2014).

La consideración de la preferencia es útil para orientar al manejo (Yépes, 1999); entonces la preservación del escenario natural principalmente en las playas El Oasis del Holly y El Cuale, deben ser consideradas en el plan de desarrollo del municipio de Puerto Vallarta. En el cual, este instrumento de gestión deberá buscar realizar un diagnóstico de la situación turística y patrimonial; e iniciar políticas de desarrollo.

7. Conclusiones

El análisis de la aptitud recreativa de las playas mediante indicadores biofísicos, mostró que las 11 playas, cumplen con los requisitos y especificaciones de sustentabilidad de calidad de playas establecidas en la norma mexicana NMX-AA-120-SCFI-2006; en cuanto a infraestructura, servicios y limpieza. Las playas Los Muertos, Yelapa, Mismaloya, Palmares, Nuevo Vallarta Norte y Nuevo Vallarta Sur; cumplen con la definición de playa ideal planteada por varios autores y certificaciones internacionales. Las playas El Cuale, Decameron Bucerías, Camarones, Gemelas y Oasis del Holly cuentan con un criterio medio de aptitud turística; no obstante, son aptas para actividades recreativas, debido a sus características morfológicas y ambientales.

El análisis de la calidad sanitaria del agua con respecto a la presencia de enterococos, proporcionó información clave para generar estrategias de manejo de playas, de acuerdo a los hábitos de recreación y preferencias se demostró que son sitios de vital importancia todo el año; por lo tanto, se sugiere proponer estrategias de manejo (mantenimiento, mejoramiento, fomento de la participación ciudadana) con vigencia anual, no sólo en periodos vacacionales, para de esta manera ofertar las actividades que mejor atiendan las necesidades del usuario.

El enfoque interdisciplinario con el cual se aplicó la evaluación de la aptitud recreativa de playas, que consideró la integración de indicadores biofísicos y percepción de valores, contribuye a fortalecer la gestión de playas; así mismo, demuestra la potencial capacidad para incluir variables tanto cuantitativas como cualitativas hacia el objetivo final, considerado como el desarrollo sostenible de la playa.

Bibliografía

- Ariza, E., Lindeman, K. C., Mozumder, P., & Suman, D. O. 2014. Beach management in Florida: Assessing stakeholder perceptions on governance. *Ocean and Coastal Management*, 96, 82-93. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2014.04.033>
- Cendrero A, Fisher DW. 1997. A procedure for assessing the environmental quality of coastal areas for planning and management. *Journal of Coastal Research*, 13, 732-744.
- Cervantes, O., & Espejel, I. 2008. Design of an integrated evaluation index for recreational beaches. *Ocean & Coastal Management*, 51(5), 410-419. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2008.01.007>
- Clarke, K. R. & Gorley, R. N. 2006. *PRIMER v6. User manual/ tutorial*. PRIMER-E. Plymouth, United Kingdom.
- Cupul-Magaña, F. 1998. “¿Quién es la bahía de Banderas?”. *Revista Divulgare*. Universidad Autónoma de Baja California. 21, 48-52.
- Chavarri, R. 1989. Coastal Manangement, the Costa Rica Experience. Procceding Coastal Zone, 89 5th symposium on Coastal and Ocean Manangement. (ed.), O.T. Magoon Jr., Amer. Soc. Civ. Eng., 5, 1112-1124.
- Espejel, I. 2006. Modelo de clasificación integral de playas: indicadores ambientales (Biofísicos y socioeconomicos) como bases para un marco regulatorio y de aprovechamiento sustentable de las playas del Golfo de California y Pacifico Norte (Ensenada, Guaymas, La Paz, Loreto, Los Cabos, Mazatlán y Puerto San Carlos). Proyecto sectorial CONACYT-CNA. 16 p. Reporte técnico final FON-CAN-2004-01-009.
- Gower, J. C. 1966. Some distance properties of latent root and vector methods used in multivariate analysis. *Biometrika*, 53(3-4), 325-338.
- Legendre, P., & Legendre, L. 1998. *Numerical Ecology*. Amsterdam, The Netherlands: Elsevier.
- Lozoya, J. P., Sardá, R., & Jiménez, J. A. 2014. Users expectations and the need for differential beach management frameworks along the Costa Brava: Urban vs. natural protected beaches. *Land Use Policy*, 38, 397-414. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2013.12.001>
- Micallef, A., Williams, T., Radic, M. y Ergin, A. 2004. Aplicacion of a novel bathing area evaluation technique- a case study of Croatian Island beaches. *World Leisure*. 4, 5-21.

- Moreira Gregori, P. E., Martín, J. C., Oyarce, F., & Moreno García, R. 2019. Turismo y patrimonio. El caso de Valparaíso (Chile) y el perfil del turista cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 1005-1019. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.071>
- Nelson, C.; Morgan, R.; Williams, A. T. & Wood, J. 2000. Beach awards and management. *Ocean & coastal management*, 43(1): 87-98.
- Nelson, C. & Botterill, D. 2002. Evaluating the contribution of beach quality awards to the local tourism industry in wales- the Green coast award. *Ocean and coastal management*, 45(2-3): 157-170.
- Pereira, L. C., J. A. Jimenez, C. Madeiros, R. Marinho da Costa. 2003. The influence of environmental status of Casa Caida and Rio Doce Beaches (Brazil) on beach users. *Ocean coastal management*, 46:1011-1030.
- Periódico Oficial. 2019, diciembre 3. Recuperado 18 de enero de 2020, de <https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/content/martes-3-de-diciembre-de-2019-1>
- Popoca, E. & Espejel, I. 2009. Propuesta de una metodología para evaluar playas recreativas con destino turístico. *Revista de Medio Ambiente, Turismo y Sustentabilidad*, 2, 119-130
- Quijano-Poumian, M., B. Rodriguez-Aragon. 2004. El marco legal de la zona costera. En: Rivera-Arriaga, E., G. J. Villalobos-Zapata, I Azuz-Adeath, F. Rosado-May (eds). *El manejo costero en Mexico*. Universidad autónoma de Campeche, SEMARNAT, CETYS-Universidad, Universidad de Quintana Roo, pp 69-84.
- Roca, E., Riera, C., Villares, M., Fragell, R., & Junyent, R. 2008. A combined assessment of beach occupancy and public perceptions of beach quality: A case study in the Costa Brava, Spain. *Ocean & Coastal Management*, 51(12), 839-846. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2008.08.005>
- Roig - Munar, F. X. 2003. Análisis de la relación entre capacidad de carga física y capacidad de carga perceptual en playas naturales de la Isla de Menorca. *Investigaciones Geográficas*, 31, 107-118.
- Silva-Iñiguez, L., & Fischer, D. W. 2003. Quantification and classification of marine litter on the municipal beach of Ensenada, Baja California, Mexico. *Marine Pollution Bulletin*, 46(1), 132-138. [https://doi.org/10.1016/s0025-326x\(02\)00216-3](https://doi.org/10.1016/s0025-326x(02)00216-3)
- Valdemoro, H. I., & Jiménez, J. A. 2006. The Influence of Shoreline Dynamics on the Use and Exploitation of Mediterranean Tourist Beaches. *Coastal Management*, 34(4), 405-423. <https://doi.org/10.1080/08920750600860324>
- Velonakis, E., Dimitriadi, E. Papadogiannakis, A. Vatapoulos. 2014. Present status of Effect on Microorganisms from sand Beach on public health. *Journal of coastal life medicine*, 2(9), 746-756. 10.12980/JCLM.2.2014JCLM-2014-0067
- Williams A. t., s. P. leatherman, and s. I. simmons. 1993. Beach aesthetic values; The South West Peninsula, UK. P. 240-250 in sterr, h., horfstide, J. and Plag, P. (eds). *Interdisciplinary discussions of Coastal research and Coastal Management issues and Problems*. Peter lang, frankfurt.
- Wentworth, C. 1922. A scale of grade and class terms for clastic sediments. *Journal of Geology*, 30, 377-392.

Recibido: 19/05/2020

Reenviado: 09/06/2020

Aceptado: 18/07/2020

Sometido a evaluación por pares anónimos

Os destinos turísticos do Estado do Paraná, Brasil: espacialização baseada na concentração e especialização turística

Francisco José Gouveia de Castro*

Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (Brasil)

José Elmar Feger**

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

Resumo: O objetivo desta pesquisa foi identificar o conjunto de municípios que se configuram como espaços turísticos no Estado do Paraná, Brasil, levando em consideração a concentração e especialização das atividades turísticas. A fim de alcançá-lo, foram aplicadas ferramentas matemáticas para definir o grau de concentração, mensurado pelo Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) e o nível de especialização, calculado pelo Quociente Locacional (QL), do turismo nos municípios. A origem dos dados analisados foi proveniente do TripAdvisor e do Ministério da Economia (ME). A importância deste estudo se reveste na necessidade de instrumentos que subsidiem os tomadores de decisões do setor público e privado ao elaborarem o planejamento estratégico de municípios ou regiões. Os resultados obtidos apontam para a conformação de espaços turísticos no entorno de grandes centros demográficos, destacando-se os municípios de Foz do Iguaçu, Curitiba e Paranaguá pelo critério de especialização e concentração do turismo no Estado. Além disso, foi possível identificar destinos turísticos isolados, que possuem atrativos muito específicos e únicos, como Iretama, Verê, Mallet e Tijucas do Sul, além da potencialidade de crescimento de outros espaços turísticos como Ponta Grossa, Prudentópolis, Cascavel e Guarapuava.

Palavras-chave: Destinos Turísticos; Espacialização; Especialização; Competitividade; Paraná; Brasil.

The tourist destinations of the State of Paraná, Brazil: spatialization based on concentration and tourist specialization

Abstract: The objective of this research was to identify the set of municipalities that are configured as tourist areas in the State of Paraná, Brazil, considering the concentration and specialisation of their tourist attractions. In order to achieve this goal, mathematical tools were applied as a means to define the degree of concentration, measured by the Herfindahl-Hirschman Index (HHI), and the level of specialisation, calculated using a Location Quotient (LQ), of the tourism in the municipalities. The origin of the data analysed came from TripAdvisor and from the Secretary for Employment at the Ministry of Economy. The importance of this study is the need for instruments that subsidize the decision-makers from public and private sectors in the elaboration of strategic planning for municipalities or regions. The results obtained point to the conformation of tourist spaces around the large demographic centers, highlighted the municipalities of Foz do Iguaçu, Curitiba and Paranaguá, by specialization and concentration criteria of tourism in the State. Furthermore, it was possible to identify isolated tourism destinations, which have very specific and unique attractions, as Iretama, Verê, Mallet and Tijucas do Sul, besides the growth potential of other tourism areas like Ponta Grossa, Prudentópolis, Cascavel e Guarapuava.

Keywords: Tourism destinations; Spatialization; Specialization; Competitiveness; Paraná; Brazil.

* Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (Brasil); E-mail: fgjcastro@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-7327-7383>

** Universidade Federal do Paraná (Brasil); Email: elmar.josefeger@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-1982-4179>

1. Introdução

A análise e planificação dos destinos turísticos demanda a utilização dos instrumentos de ordenamento territorial de forma mais abrangente, uma vez que, o turismo faz parte de uma rede de interação e inter-relações com diversas atividades que, em sua grande maioria, são difíceis de serem sistematizadas, como por exemplo, no Sistema de Contas Nacionais com classificação própria do setor a fim de facilitar a sua interpretação e utilização para escolhas estratégicas.

Contudo, em detrimento das dificuldades inerentes a coleta e tratamento dos dados acerca do setor, sabe-se que existem atividades econômicas que guardam uma estreita relação com o entorno geográfico em que se desenvolvem as atividades turísticas. Nesse sentido, de forma geral, as práticas turísticas se desenvolvem em vários espaços geográficos, posto que a mobilidade do turista é, exceto alguns segmentos muito concretos, bastante elevada (Sánchez Rivero, 2008).

Diante disso, torna-se relevante conhecer o espaço onde se encontra a localização dos atrativos que potencializam a conformação de produtos relevantes para a tipificação de áreas com a ocorrência de atividades turísticas. Para tal, no presente texto, propõe-se utilizar critérios matemáticos para delimitar os espaços no sentido de definir quais são prioritários para a adoção de políticas públicas para o desenvolvimento do turismo no Estado do Paraná. Compreender como as práticas sociais ocorrem no espaço é primordial para que não se incorra em erros na elaboração de estratégias (Lacoste, 1988; Etges & Feger, 2013; Feger & Etges, 2014). No que concerne ao turismo, a esse respeito, Sanchez Martin, Gallego & Sánchez, Rivero (2017), aludem que para a eficiência no desenvolvimento do turismo é necessário adaptá-lo às condições peculiares oferecidas pelo território, levando à necessidade de conhecer os componentes básicos que sustentam a atividade em dado território.

Diante disso, o problema de pesquisa foi assim definido: como se configura o turismo em função da concentração e especialização de atividades turísticas nos municípios paranaenses?

A importância desse estudo está em conceber uma espacialização do turismo, utilizando critérios científicos e propor uma perspectiva alternativa para idealizar destinos turísticos para o Estado do Paraná e nos territórios turísticos em outros países, além do Brasil. Novas maneiras de organizar e interpretar os dados podem trazer uma melhor compreensão da realidade, e com isso, possibilitar aos gestores públicos e agentes privados informações adequadas ao planejamento eficiente da atividade nos territórios sob sua jurisdição. Nesse sentido, o uso de ferramentas de Inteligência Econômica (IE) podem proporcionar novos instrumentos para subsidiar o planejamento a fim de definir as estratégias de competitividade dos destinos turísticos.

Com o fito de alcançar os objetivos propostos, a metodologia adotada para a investigação se caracterizou como exploratória, fundamentada em dados obtidos em documentos, os quais foram interpretados a luz do marco teórico. Os dados foram colhidos junto a plataforma TripAdvisor a fim de compreender os fluxos de viagens para os espaços e, a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), que é o banco de dados que concentra informações sobre o trabalho e emprego formal gerido pelo Ministério da Economia do Brasil, os quais foram tratados com recursos matemáticos, de forma que se pudesse identificar a concentração e especialização dos espaços turísticos paranaenses. O nível de concentração de diferentes atividades turísticas, foi obtido por meio do cálculo do Índice Herfindahl-Hirschman. Os dados necessários para tal cifra foram obtidos mediante informações do TripAdvisor. Com os dados oriundos do Ministério do Trabalho e Emprego (RAIS) foram mensurados o grau de concentração das atividades turísticas no estado, nesse caso, valendo-se da técnica de Quociente Locacional (QL).

O texto, além desta introdução, contém no primeiro capítulo a revisão bibliográfica com destaque para os destinos turísticos, espaço e os Sistemas de Inteligência de Informações. Na segunda parte, descreve-se a metodologia adotada e em seguida, a descrição dos resultados da pesquisa. Nas considerações finais, discute-se o processo de espacialização do turismo no Estado do Paraná, e identifica-se a necessidade de ampliar e aprimorar a análise dos dados a fim de dar mais consistência nos procedimentos para selecionar os espaços de forma mais eficiente com vistas a elaboração de políticas públicas.

2. Referencial teórico

A análise do setor turístico possui um forte componente espacial, uma vez que a grande parte das variáveis estão condicionadas por valores que tomam os lugares próximos ao destino. Esta condição torna possível a utilização de várias técnicas estatísticas para a sua análise (Sánchez, 2008).

Para (Sancho, 2002; Valls, 2006:16), “a característica comum do destino turístico é que deve adquirir centralidade, isto é, deve ser um território que os viajantes tomem como objeto de visita, pelo que o fato de se deslocar de seu local de origem constitui um elemento determinante da experiência Turística”.

Para compreender esta relação, a contribuição de Barrado-Timón (2004) foi importante para traçar as diretrizes em relação aos aspectos territoriais, pois “com o processo de produção-consumo turístico, se gera uma nova realidade socioespacial diferenciada que é o destino, e que participa ao mesmo tempo de aspectos setoriais e geográficos” (p. 55). Portanto, para o autor, o destino deve ser entendido como “subsistema formado por elementos espaciais, administrativos e produtivos; assim como pelo conjunto de suas interações e os efeitos que produzem, que são fundamentalmente setoriais e geográficos” (Barrado-Timón, 2004: 56).

Segundo Sanchez Martin, Gallego e Sáchez Rivero (2017: 209), a melhor forma de desenvolver planos turísticos eficientes consiste em adaptá-los às condições peculiares que oferecem cada território, para o que se faz necessário conhecer os componentes básicos sobre os quais se sustentam as atividades em um dado território, pois cada espaço tem suas fortalezas e debilidades em todos os aspectos que configuram seu sistema turístico.

Destino turístico, segundo Petrocchi (2014: 35) “é uma zona ou área geográfica que é visitada por turistas e possui limites físicos, políticos e de percepção pelo mercado” e, como espaço físico, é considerado e comercializado como um produto. Nesse sentido, surge a importância do marketing, que desempenha uma função fundamental para a prosperidade do local.

O conceito de espaço, segundo Castro, Gomes e Corrêa (2006: 15), “ora está associada a uma porção específica da terra identificada seja pela natureza, seja por um modo particular como o homem que ali imprimiu as suas marcas, seja como simples localização”. Ao mesmo tempo, segundo os autores, “a palavra espaço tem o seu uso associado a diferentes escalas, global, continental, regional, da cidade, do bairro, da rua, da casa e um condomínio no seu interior”.

Já quanto a relação entre espaço e território no turismo, Pearce (2003) acrescenta que a maior parte dos modelos continua sendo um sistema origem-ligação-destino, com esses três elementos sendo enfatizados com teores diferentes por vários autores. Com base neste entendimento, quatro grupos básicos de modelos são identificados por Pearce (2003): os que enfatizam a componente viagem ou ligação, os modelos origem-destino, modelos estruturais e modelos evolucionários.

Os modelos que realçam a viagem turística, enfatizam que há três diferentes rotas possíveis de vincular o local de residência permanente do indivíduo a um centro turístico: uma rota de acesso, uma rota de retorno e uma rota recreativa (Pearce, 2003). Imbuída na rota recreativa está a ideia de excursão, isto é, visitar diversos lugares durante o percurso. Nesse sentido, conforme Pearce (2003), pode-se distinguir vários grupos com base na importância relativa dos componentes do percurso e de estada dos indivíduos.

Explica o autor, que a atividade recreativa em si mesma é o elemento que justifica a viagem do grupo recreativo, enquanto o percurso como tal é a principal atividade da viagem para o grupo excursionista, de forma que fazem diversas paradas em passeios que circundam a cidade visitada. Uma combinação dos dois grupos configuraria um conjunto intermediário denominado excursionista recreativo, o qual realiza viagens curtas a partir de uma base localizada na região (Pearce, 2003).

O modelo origem-destino considera que a maior parte dos lugares é tanto origem como destino turístico. Ou seja, “da mesma forma que uma localidade envia turistas para algum destino ou para uma série de destinos, essa mesma localidade pode receber visitantes desses mesmos destinos” (Pearce, 2003: 35). O que cabe destacar neste modelo são as rotas e infraestrutura que ligam um lugar a outro.

Outro modelo importante na concepção origem-destino foi proposto por Lundgren (1982) citado por Pearce (2003), que está voltado para a importância das localidades em detrimento do país. Aquele autor considera as localidades essenciais em termos de destinos. Destaca a centralidade geográfica, seus atributos e a capacidade dos lugares de fornecer os serviços demandados pelo turista desde sua própria economia local e regional.

Nos modelos estruturais os autores têm enfatizado as relações basilares entre origem e destinos em termos núcleo-periferia. Nesses modelos “o mercado é concentrado em direção ascendente na hierarquia local-regional-nacional, com a transferência internacional ocorrendo entre os centros urbanos nacionais nos países geradores e receptores” (Pearce, 2003: 41), sendo a dispersão nos destinos periféricos mais restrita, onde o ponto de chegada dos turistas são os enclaves de algum resort.

Os modelos evolucionários vislumbram as mudanças em termos da evolução dos movimentos turísticos internacionais ou do desenvolvimento de estruturais de turismo (Pearce, 2003).

No seio desta discussão, há uma série de características que configuram e devem ser levadas em conta para definir um destino turístico (Valls, 2006). O primeiro é o espaço geográfico homogêneo, que possuem características em comum e que são capazes de suportar objetivos de planejamento. O destino “pode ser identificado como uma localidade ou como um núcleo turístico, uma área turística, um município uma

região ou qualquer espaço geográfico”. Nesse sentido, configuram-se em unidades territoriais básicas como, estados, regiões, países, dentre outros. Explicam ainda, que além destas, os destinos podem englobar uma ou várias nações, uma ou várias regiões, um lugar ou comunidade, de maneira que cada uma destas conformações de gestão turística se conforme de acordo com as suas características históricas, geográficas, antropológicas ou qualquer outro motivo de integração (Scaramuzzi, 1993; Valls, 2006).

A segunda característica a se considerar é a centralidade, isto é, deve ser um território que os viajantes tomem como objetivo de visita. A terceira característica do destino é que “a partir dos atrativos e recursos disponíveis e valorizados, o destino deve apresentar uma oferta estruturada de serviços para determinada satisfação do cliente” (Valls, 2006: 16). Nesse sentido, pode ser compreendido como um sistema integrado em que os recursos, os atrativos e as empresas se oferecem em conjunto com os turistas (Eiarque, 2003; Valls, 2006).

A quarta característica do destino turístico é que deve existir uma marca que se apresente em forma de imagem atrativa de forma que traduza toda a oferta, facilite a identificação nos mercados e gere uma interação de afetos e sentimentos (Valls, 2006).

Já a quinta característica é a incumbência de comercialização conjunta, de uma perspectiva institucional, com a presença de cooperação vertical em termos de marketing para todo o espaço geográfico do destino (Branckenbury, 2000; Valls, 2006: 16).

No turismo os avanços tecnológicos assumiram importante vetor para o crescimento da contribuição da atividade na economia global. Contudo, a complexidade cada vez maior do ambiente e o aumento do número de concorrentes no setor faz com que o domínio da informação se torne muito importante para o desenvolvimento (Quintero, Varela & Rodrigues, 2008: 169).

Nesse sentido, o Destino Turístico passa a ser objeto de inovação e tecnologia, uma vez que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) modificaram as relações entre o viajante e o destino (Ivars Baidal, 2015).

Para Miskalo-Cruz e Gândara (2016: 14), a fim de melhorar a tomada de decisões no setor público ou privado, a utilização de indicadores se mostra eficaz nos destinos turísticos, pois com o seu monitoramento é possível verificar se a informação coletada é relevante para compreender a situação atual, bem como, para observar se ocorreram mudanças tanto de comportamento como de posicionamento mediante situações específicas de forma constante e consistente.

De fato, definir a competitividade do destino turístico não é uma tarefa fácil, já limitada pelas disponibilidades de informações territoriais e setoriais. Não por acaso, percebe-se a importância da estratégia de informação para a unidade administrativa, como a firma, no meio empresarial e o município, como unidade administrativa de planejamento público, e os destinos turísticos.

Segundo Pascarella (2010), as atividades turísticas se caracterizam pela combinação de ações conjuntas por parte da iniciativa privada e do setor público. O turismo exige políticas públicas adequadas para enfrentar a administração do setor e a articulação entre os agentes (p. 1).

Tal articulação é uma premissa inerente às condições de competitividade do destino turístico, que é um conceito multidimensional, que requer a superioridade em diversos aspectos para ser alcançada em relação aos seus concorrentes (Domareski-Ruiz, Akel & Gândara, 2015).

Dentro do contexto de globalização e desenvolvimento, a competitividade pode ser entendida como a capacidade crescente de gerar negócios lucrativos nas atividades econômicas, de forma sustentável, superior a concorrência, onde os conceitos de planejamento e gestão seguem em paralelo para atingir o desenvolvimento (Dwyer & Kim, 2003).

Já para Alonso-Ferreras (2010), a competitividade é um conceito complexo e multidimensional dependente de uma ampla rede de fatores causais que pode aplicar-se a uma ampla gama de entes ou sujeitos e também a destinos turísticos.

A sustentabilidade de um destino turístico é o que determina a competitividade do mesmo dentro de um mercado de referência (Sancho Perez & Mesanat, 2004). Para comprovar esta hipótese, os autores utilizam a definição de um modelo de gestão adequado que “permita realizar uma avaliação objetiva e comparativa dos processos empregados nos destinos turísticos frente aos utilizados pelos seus competidores de característica similares ou líderes em seu desenvolvimento turístico” (p.2).

Para ter uma gestão exitosa o destino depende do marketing e das percepções dos clientes (turistas) uma vez que estes influenciam na eleição do destino, no consumo dos produtos e serviços durante as férias e a decisão de voltar (Sancho Perez & Mesanat, 2004).

Existem várias formas e fontes alternativas de ser obter dados a fim de criar indicadores para analisar. Para este trabalho, utilizou-se das avaliações do TripAdvisor para mensurar a quantidade de visitantes nos municípios, nos atrativos e nos hotéis os quais se caracterizam com o fluxo de visitantes.

Estes dados de fluxo foram combinados com dados relacionados com o emprego gerado pelas empresas típicas do setor para verificar a sua localização no espaço, conforme a metodologia, que será apresentada no capítulo seguinte.

Para o alcance dos objetivos deste artigo, há necessidade de instrumentos que permitam o delineamento dos destinos turísticos mediante a ótica da gestão espacial demandando uma discussão a respeito dos sistemas de informação.

Mais especificamente, o uso de instrumentos de Inteligência, pois com a evolução das TICs, torna-se estratégico para os destinos turísticos vislumbrar um posicionamento competitivo num cenário global cada vez mais concorrencial. Quanto ao termo inteligência, ele pode ser enquadrado em cinco categorias que são diferenciadas segundo suas especialidades mais tecnológicas, porém muitos conceitos se mesclam entre essas categorias (Arenas, 2013). Tais categorias são hierarquizadas pelo autor pelo grau tecnológico, partindo do menor para o maior: inteligência estratégica (IS), inteligência competitiva (IC), Inteligência Econômica (IE), Gestão do Conhecimento (GC) e Inteligência Artificial (IA).

O termo Inteligência Econômica, segundo Arenas (2013), resulta das ideias de Soft Power desenvolvida por Joseph Nye (2004). Segundo o autor a estratégia de soft Power impõe um elemento de poder de Estado ou empresa nacional com projeção internacional contribuindo para reforçar o potencial econômico e social. Diante do mundo globalizado, essa ideia necessita de técnicas dentre as quais, as de serviços de inteligência.

Já em 1992, Harbulot, citado por Arenas (2013), alertava para o fim da bipolaridade com o termino da guerra fria, passando a destacar a importância da economia nas relações internacionais, o que contribuiu para a ampliação dos serviços de inteligência incorporadas ao meio econômico (Arenas, 2013: 11). O conceito é descrito por Arenas como “o conjunto de ações coordenadas de investigação, tratamento e distribuição da informação para tomar decisões de ordem econômica. Ações que se dirigem tanto ao âmbito da economia nacional quanto no domínio empresarial” (p.11).

Nesse escopo, Quintero, Varela e Rodrigues (2008) ao debater o conceito da Inteligência Econômica, concluem que é “definida como o conjunto de conceitos, métodos e ferramentas que reúnem todas as ações coordenadas de busca, obtenção, tratamento, armazenamento e difusão de informação que seja relevante para empresas e organizações” (p. 166).

Num mercado globalizado, cuja consequência exige que as organizações operem com elevado grau de informações substanciadas na era da inteligência, parece oportuno levar em consideração que as organizações da esfera pública sigam pela mesma linha que horizontal ao destino da competitividade praticada pela iniciativa privada.

Naturalmente as organizações sempre enfrentaram a necessidade de adaptar-se às constantes mudanças de seu ambiente de negócios. Mas a abertura de mercados, a mundialização dos negócios, o crescimento da concorrência, e a aceleração das descobertas tecnológicas e das evoluções socioculturais maximizaram tal condição (Janissek-Muniz, Freitas, & Lusca, 2007).

Para poder adaptar-se e viabilizar sua competitividade durável, segundo esses mesmos autores a organização deve estar preparada para mudança. Para tal, “é condição essencial conhecer seu ambiente e aceitar seu nível de incerteza, buscando estar atenta às mudanças que nele ocorrerem, e desenvolver sua capacidade de pró-ação visando um diferencial competitivo”.

Ainda em relação à IE, cabe considerar que a sua definição engloba duas outras subclassificações o termo Business Intelligence (BI), que se relacionam com “[...] metodologias e modelos que tratam de descobrir as informações escondidas dentro das bases de dados a fim de proporcionar ferramentas para as tomadas de decisões” (Arenas, 2013, p. 17). Uma segunda derivação deste elo, segundo o autor, seria o “marketing intelligence”, “que corresponde aos aspectos comerciais das empresas em seu entorno competitivo” (p. 17).

Já a abordagem francesa, segundo Arenas (2013), define IE como um “conjunto de ações coordenadas de pesquisa, tratamento e distribuição com vistas da sua exploração de informações úteis para os atores econômicos” (p. 17).

A inteligência, como ferramenta de auxílio à tomada de decisões econômicas, é geralmente tratada de forma ampla, em que o conceito se confunde ora com inteligência competitiva, ora como Business Intelligence (BI), “os quais se relacionam à gestão do conhecimento para a estratégia no âmbito empresarial privado (Souza, 2018: 6).

Souza (2018) alerta para a distinção entre ferramentas para tomada de decisão estratégica empresarial e a ferramenta de Inteligência de Estado para fins de desenvolvimento econômico. Para isso, é fundamental o aprofundamento do conceito de Inteligência Econômica de Estado (IEE). Esse, no âmbito estatal, favorece a competitividade de uma nação, estado ou município frente a outro.

Do lado da iniciativa privada, a busca proativa por informações que tragam vantagens competitivas às empresas faz da inteligência competitiva (IC) um importante instrumento para a gestão organizacional moderna (Sauner & Balestrin, 2006). Para os autores, a capacidade de extrair informações do ambiente e transformá-lo em conhecimento facilita o alinhamento das estratégias diante das oportunidades e às ameaças da organização (p. 15).

Assim, a Inteligência Competitiva (IC), lida com questões organizacionais, públicas e privadas, de modo a oferecer subsídios que permitam que a instituição alcance eficientemente seus objetivos estratégicos (Ribeiro, 2016).

Segundo Quintero, Varela e Rodrigues (2008), “a inteligência competitiva é inteligência especificamente adaptada ao mundo comercial” (p. 167). Ou seja, é um processo sistemático e contínuo de coleta ética e legal de inteligência sobre pontos concretos como clientes, concorrentes, tecnologias e o ambiente total dos negócios (Quintero, Varela & Rodrigues, 2008:167).

Já do ponto de vista de Martre (1994:12), a IE é “o conjunto de ações coordenadas de busca, tratamento, difusão e proteção das informações úteis aos diferentes atores econômicos”. Para Ribeiro (2016), suas ações podem ser utilizadas tanto à economia nacional, quanto ao domínio empresarial.

De fato, a defesa dos interesses econômicos e a necessidade de obter vantagens sobre concorrentes, tem sido um motor decisivo para o desenvolvimento de instrumentos potentes de IE a serviços dos interesses nacionais e de empresas transnacionais de muitos países que dominam o cenário econômico contemporâneo (Arenas, 2013).

Além da utilização estratégica da IE no processo de decisões com viés de competitividade territorial, cabe aqui a ideia abordada por Luttwak em 1990, citado por Arenas (2013), a respeito da geoeconomia, que para aquele, é a manutenção da antiga rivalidade entre as nações utilizando meios econômicos em lugar de bélicos. Para Luttwak, em publicações de 1993, também citado por Arenas (2013), a geoeconomia mede o progresso mediante a participação que um determinado produto alcança no mercado, em lugar de centrar-se no alcance de uma força militar realizado sobre um mapa.

A IE é uma função “transversal, multidisciplinar, que se dirige a todos os atores econômicos interessados em compreender melhor a utilidade da informação e preparar-se para aquilo que está em jogo na globalização” (Sandoval, 2006:23).

Apesar de muitos aplicarem este conceito à gestão empresarial, parece razoável que levando em consideração às peculiaridades da gestão pública, bem como as opções dadas do entorno e limites geográficos dos municípios, é possível adaptar esse conceito.

Do ponto de vista da aplicabilidade dos conceitos de Inteligência, a indisponibilidade dos dados secundários do turismo no Brasil é um dos maiores gargalos à pesquisa aplicada do setor na atualidade. Este problema tem efeitos muito negativos na elaboração de políticas públicas e planejamento. O fato mais notório a respeito é a inexistência de cálculo do Produto Interno Bruto (PIB) do turismo nas unidades da federação.

As contas nacionais são a principal fonte de estatísticas econômicas disponíveis para economistas e pesquisadores comprometidos com análises sobre o funcionamento da economia (Feijó, 2017). A estatística mais importante derivada do sistema de contas nacionais é o Produto Interno Bruto, que mede o total do valor adicionado de bens e serviços de uma economia em um período de tempo (Feijó, 2017).

Uma das limitações que se dá a utilização do PIB do turismo no estado do Paraná reside no sistema de identificação das atividades econômicas adotadas no sistema de contas nacionais, que não contemplam de forma pormenorizada as informações das atividades turísticas.

Contudo, as informações que melhor se aproximam das atividades características do turismo são do Ministério do Trabalho e Emprego, da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), que possuem um nível de desagregação das atividades de modo que possamos captar de fato as atividades relacionadas à área.

O escopo das atividades econômicas consideradas como características do turismo foi definido pela Organização Mundial do Turismo (OMT) como: alojamento, transporte, alimentação, agências de viagem, auxiliar de transporte, aluguel de transporte e cultura e lazer.

As recomendações da OMT para a conta satélite do turismo foi um marco conceitual para a consolidação global dos dados turísticos com a oferta e a demanda. Segundo o documento da UNWTO (2010), tem em conta um âmbito mais amplo da demanda turística que não só inclui o consumo, mas sim o consumo coletivo turístico e a formação bruta do capital fixo.

Para definir a conta satélite do turismo, o organismo internacional procurou elencar “os produtos característicos do turismo e os produtos conexos ao turismo, que devem se basear na importância que tem seu vínculo com o turismo, e seja de escala mundial ou na economia de referência” (UNWTO, 2010: 44).

Para compor as principais atividades do turismo, portanto, a UNWTO (2010) tem interesse particular em mostrar como são os produtos, descrever o processo de produção e o insumo de capital, o consumo intermediário e a mão de obra necessária, e comparar a produção e a utilização no turismo de produtos no tempo e entre os países (p. 45).

No objetivo de padronizar os produtos e serviços característicos do turismo, a OMT utilizou a Classificação Industrial Internacional Uniforme de todas as atividades econômicas (CIIU), que passa periodicamente pela revisão das Nações Unidas.

Portanto, para seguir um padrão internacional, até para fins de comparabilidade, foram definidos os produtos e atividades conforme segue (tabela 1). No caso deste trabalho, optou-se por utilizar apenas as atividades de alojamento, devido à dificuldade de diferenciar os consumidores locais dos viajantes.

Tabela 1: Lista de categorias de produtos de consumo característicos do turismo e de atividades características do turismo.

Produtos	Actividades
1. Serviços de alojamento para visitantes	1. Alojamento para visitantes
2. Serviços de provisão de alimentos e bebidas	2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas
3. Serviços de transporte de passageiros por trilhos	3. Transporte de passageiros por trilhos
4. Serviços de transporte de passageiros por estradas	4. Transporte de passageiros por estradas
5. Serviços de transporte de passageiros por água	5. Transporte de passageiros por água
6. Serviços de transporte aéreo de passageiros	6. Transporte aéreo de passageiros
7. Serviços de aluguel de equipamentos de transporte	7. Aluguel de equipamentos de transporte
8. Agências de viagens e outros serviços de reservas	8. Atividades de agências de viagens
9. Serviços culturais	9. Atividades culturais
10. Serviços desportivos e recreativos	10. Atividades recreativas e desportivas
11. Bens característicos do turismo, específico de cada país	11. Comércio de bens característicos do turismo
12. Serviços característicos do turismo, específicos de cada país	12. Outras atividades características do turismo, específica de cada país

Fonte: UNWTO

No Brasil, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) vem trabalhando no desenvolvimento do Sistema Integrado de Informações sobre o Mercado de Trabalho. O objetivo deste sistema é oferecer para o governo e a sociedade, informações sobre a ocupação nas atividades características do turismo (ACTs), com vista a subsidiar a elaboração, a avaliação e o comportamento de políticas públicas” (Sakowski, 2013).

Para definir as atividades, o Ipea adotou a metodologia proposta pela UNWTO, porém estruturada a partir do Cadastro de Estabelecimentos Empregadores (CEE) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) e as atividades econômicas correspondentes ao turismo de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE).

Com os conceitos discutidos espera-se ter proporcionado o entendimento dos aspectos que fundamentam o estudo apresentado neste artigo.

3. Procedimentos metodológicos

A análise do setor turístico possui forte componente espacial, pois boa parte das variáveis turísticas estão condicionadas pelos valores que tomam em lugares próximos (Sanchez Martin, 2017). Segundo o autor, isto permite realizar análises pormenorizadas do território, com abordagem quantitativa, pois consideram as interrelações entre os casos analisados em um contexto variável.

O presente trabalho classifica-se como de cunho exploratório-descritivo, uma vez que os atrativos turísticos já estão dados, a tipologia quanto ao processo de espacialização é lastreada por hipóteses, porém, há a necessidade de compreender a configuração regional dos destinos turísticos por meio da

caracterização dos municípios de acordo com seus atrativos, as condições socioeconômicas das localidades, bem como condições que às caracterizem de acordo com o patrimônio cultural e ambiental num contexto de potencialidade para conformações de produtos turísticos.

Já em relação à abordagem metodológica, seguiu-se a de natureza quantitativa, baseada em evidências numéricas e aplicação de testes estatísticos para configurar-se os espaços turísticos. Contudo, como descrição dos resultados obtidos das inferências matemáticas, amparado no embasamento teórico da literatura utilizada acerca da gestão do destino turístico, a pesquisa também apresenta o caráter qualitativo. De fato, nesse contexto:

“Embora os estudos descritivos possam fazer perguntas do tipo “que”, os explicativos procuram responder à pergunta do tipo “por que” e “como”. Essa distinção entre a pesquisa descritiva e explicativa se aplica igualmente à pesquisa quantitativa e à qualitativa” (Gray, 2012: 36).

Este trabalho utiliza duas bases de dados. A primeira, Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho e Emprego (RAIS-MTE), possui informações de empregos e estabelecimentos para todos os municípios do Estado. A segunda, dados das avaliações da plataforma TripAdvisor, possui a frequência das avaliações de dois pilares que definem os destinos turísticos: alojamentos e o que fazer. Entende-se que os comentários são oriundos de pessoas de outras localidades que visitaram o município, enquadrando-se no conceito de turista.

A base de dados da RAIS/MTE fornece informações a partir dos vínculos empregatícios formalizados no ano-base. Além disso, tais informações são disponibilizadas de acordo com o estoque (número de empregos), a movimentação da mão-de-obra empregada (admissões e desligamentos) e por subatividades econômicas entre outras.

Já em relação às subatividades econômicas, foram utilizadas as classes da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0), para 55108 – Hotéis e similares e 56112 – Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas por representarem as principais atividades características do turismo.

Especificamente em relação aos indicadores, foram utilizados dois principais: Quociente Locacional (QL) e o Índice de Hirschman-Herfindahl (IHH).

O QL indica a concentração relativa de uma determinada classe de atividade econômica num município, comparativamente à participação desta na mesma atividade econômica do Estado. Tal indicador determina o grau de especialização de uma localidade. Ou seja, esse indicador permite compreender o quanto é importante uma determinada atividade para a região em questão.

Para calcular o grau de especialização da atividade no município, é necessária a divisão da razão entre o valor que representa o número de empregos na atividade no município (no caso deste artigo, hotéis e similares) e o número de empregos, na mesma atividade no Estado pela razão entre o número total de empregos em todas as atividades do município pelo número total em todas as atividades do Estado.

$$Q_{ij} = \frac{E_{ij}/E_{itj}}{E_{tj}/E_{tt}} = \text{Quociente Locacional da classe } i \text{ no município } j$$

E_{ij} = emprego na classe i do município j (número de trabalhadores nos hotéis e similares do município);
 E_{it} = $\sum E_{ij}$ = emprego em todas as classes do município j (número de trabalhadores em todas as atividades econômicas do município);

E_{it} = $\sum E_{ij}$ = emprego na classe i em todos os municípios do Paraná (número de trabalhadores nos hotéis e similares em todos os municípios do Estado);

E_{tt} = $\sum \sum E_{ij}$ = empregos em todas as classes e em todos os municípios do Paraná (número total de trabalhadores em todas as atividades econômicas em todos os municípios do Estado)

O IHH adaptado pelo IPEA, Monastério (2011: 320), visa captar o real peso da atividade ou setor na estrutura produtiva do município. Quando maior que zero, indica que a atividade ou setor do município é mais concentrada e tem maior poder de atração de outras atividades de sua cadeia produtiva.

Para chegar aos resultados deste indicador, é necessária a somatória da razão entre o emprego da atividade k no município i e o emprego na atividade k em todos os municípios do Estado, subtraída da razão entre o emprego em todas as atividades do município i e os empregos em todas as atividades de todos os municípios do Estado, tudo isso, multiplicado por 2.

Essa fórmula tem uma relação muito próxima ao cálculo do QL, e que segue a formulação em seguida:

$$IHHk = \sum_i \left(\frac{Eki}{Ek} - \frac{Ei}{E} \right)^2$$

Eki = emprego na classe k do município i (total de trabalhadores na atividade hoteleira do município);

Ei = emprego em todas as classes do município i (total de trabalhadores em todas as atividades econômicas do município);

Ek = emprego na classe k em todos os municípios do Paraná (total de trabalhadores na atividade hoteleira nos municípios do Estado);

E = empregos em todas as classes e em todos os municípios do Paraná (total de trabalhadores em todas as atividades econômicas do Estado).

A adaptação feita pelo Ipea é derivada do Herfindahl-Hirschman Index (HHI), que é largamente utilizado por diversos organismos internacionais, como por exemplo, o Department of Justice (DOJ) e o Federal Trade Comissions (FTC), dos Estados Unidos, utilizam o indicador em suas análises de dados da parcela de mercado e concentração, com o objetivo de acompanhar setores econômicos e operações específicas (DOJ, 2010).

Esse índice é uma medida estrutural de concentração de mercado usada na economia industrial para estimar a estrutura de mercado descrito como um conjunto de produtos ou serviços disponíveis em uma área geográfica em um determinado período de tempo onde nenhum substituto próximo estaria disponível (Crepeau, & Duhamel, 2008: 9).

Ainda segundo os autores, o HHI é considerado a medida mais confiável de intensidade competitiva do que outras medidas de estrutura de mercado, tais como taxas de concentração (calculado como uma cota de determinados números de principais empresas líderes) para aplicações de teorias e empíricas (p. 9).

No Brasil, o Departamento de Estudos Econômicos (DEE), vinculado ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) tem utilizado determinados indicadores para análise de concentração de mercado, dentre eles, utiliza o Índice Herfindhal-Hirschman, conforme a seguinte forma:

$$IHHk = \sum_{i \in t} \alpha_{it} m_{shit}^2$$

Onde α_{it} é o peso amostral da firma i no período t em que a parcela de mercado (msh) na indústria j . Segundo o DEE (2014), o IHH é o índice mais utilizado pelas autoridades antitruste.

Nessa fórmula, há uma grande diferença em relação à formulação proposta por Monastério (2011), uma vez que para o DEE, o objetivo é identificar a concentração empresarial em determinada atividade econômica.

Para fins de cálculo com o objetivo de verificar a concentração hoteleira do ponto de vista da demanda observada no TripAdvisor, optou-se pela utilização da metodologia adotada pelo DEE-CADE, adaptando-se do setor industrial para o setor de serviços e de empresas para municípios.

Para ambos os indicadores foram utilizados dois filtros: o primeiro foi utilizado o número de estabelecimentos, o que permite identificar a concentração de estabelecimentos hoteleiros e alimentícios, o segundo, o porte do estabelecimento determinado pelo número de pessoal empregado no estabelecimento o que define se o destino possui escala.

De fato, a análise dos resultados está fundamentada na premissa de que as economias externas estão associadas à concentração espacial de produtores e consumidores. Tal fato implica a centralização das atividades turísticas porque é favorecida vantagens locais, que propiciam os retornos crescentes de escala.

Diante dos dois indicadores, foi realizado a comparação com os dados do TripAdvisor, uma vez que com esse é possível identificar os atrativos, os hotéis e restaurantes dos municípios, assim, lapidando de fato o processo de espacialização do turismo no Estado do Paraná.

Dentre os três critérios propostos para definir a estrutura de mercado, optou-se por utilizar o índice Herfindahl-Hirschman Index (HHI), que mede a concentração de mercado:

$$HHI = \sum_{i=1}^k (s_i)^2$$

Em que o s_i é o market share de cada município enquanto k é o número de municípios do Estado. Quando k é igual a 1, o HHI obtém seu valor máximo, indicando uma forte concentração ou domínio de mercado na atividade. Por outro lado, um menor HHI indica baixa concentração de mercado.

Essa fórmula nada mais é do que a somatória do marketshare de cada município elevado o quadrado. Uma simples adaptação de indicador empresarial para mensurar a concentração territorial. Nesse trabalho, os dados utilizados nessa formulação foram extraídos do site TripAdvisor.

Após a aplicação dos dois métodos, construiu-se uma tipologia dos municípios em três quadrantes representando três grupos de municípios com determinadas características, conforme explicado no capítulo a seguir.

4. Resultados e discurso

Os destinos turísticos se caracterizam pela existência de atrativos no entorno do território que delimita os municípios visitados. Como critério para essa definição utilizou-se os municípios que obtiveram o número de avaliações acima de mil, no site do TripAdvisor, ao mesmo tempo que obtiveram atrativos com mais de cem avaliações. Este critério pressupõe que existem atrativos significativos no município (Castro & Gândara, 2018).

Oliveria e Baracho (2016), utilizou o mesmo critério para selecionar os atrativos investigados, os autores calcularam a média das avaliações que cada atrativo possuía, chagando ao número em torno de 96 avaliações.

Os municípios que não se enquadraram nos critérios acima, não foram considerados na análise. A partir dessa seleção, calculou-se o IHH.

Em relação à concentração da infraestrutura relacionada diretamente às atividades turísticas, de acordo com o IHH aplicado à hotelaria, observa-se o alto grau de concentração de acordo com o número total de avaliações dos hotéis no TripAdvisor (tabela 2).

De fato, os municípios de Foz do Iguaçu e Curitiba registraram alto grau de poder de mercado hoteleiro, registrando em termos de mercado elevada concentração territorial de estabelecimentos, segundo o total das avaliações no TripAdvisor ao longo do tempo. Neste sentido, para fins de espacialização, estes municípios consolidam-se como os dois principais polos turísticos do estado do Paraná.

Já em relação aos demais destinos turísticos elencados na tabela 2, cabe destacar o grupo de municípios do litoral do estado, Paranaguá, Guaratuba, Morretes e Matinhos, que naturalmente registraram presença nessa conformação e, alguns municípios isoladamente, devido à atrativos relacionados à parques aquáticos e resorts (Iretama, Balsa Nova, Campina Grande do Sul) e turismo de negócios (Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel e Guarapuava).

As aglomerações hoteleiras, calculadas levando em consideração todos os 399 municípios do Estado, tem sua localização muito bem definida regionalmente. Dentro de um contexto mais amplo, utilizando-se da metodologia do QL, percebe-se que municípios que registram atrativos bem definidos e específicos apresentam maior grau de especialização. Não por acaso, as atividades hoteleiras dos municípios de Iretama, Verê, Fernandes Pinheiro, Sulina e Tijucas do Sul registraram alto grau de especialização (tabela 3). De fato, tais resultados refletem a localização de hotéis de grande porte, que geram postos de trabalho e que estão voltados para o turismo massivo.

A partir desse critério, foi possível localizar municípios até então sombreados pelo tamanho do mercado de Curitiba, Londrina e Maringá que, apesar de possuírem elevado número de estabelecimentos e empregos no setor, necessariamente não possuem, levando em consideração o total da sua economia, especialização produtiva no setor de turismo.

Por outro lado, cabe destacar o alto grau de especialização hoteleiro regionalizado, como é o caso dos municípios litorâneos de Guaratuba, Morretes, Matinhos, Paranaguá e Pontal do Paraná dos municípios dos campos gerais e da Região Metropolitana de Curitiba. Tal resultado reforça a consolidação de atrativos turísticos relevantes para o estado, concentrados em Foz do Iguaçu, Região Metropolitana de Curitiba, Campos Gerais e Litoral paranaense.

Tabela 2: Grau de concentração de hotéis no Paraná – 2019

Localidade	N.º de avaliações do município	N.º de avaliações dos hotéis	Market share Hotelaria	Ihh
Foz do Iguaçu	299.970	86.029	0,448	2.009,677
Curitiba	397.199	62.249	0,324	1.052,207
Londrina	47.774	7.082	0,037	13,619
Maringá	31.630	6.367	0,033	11,008
Paranaguá & Ilha do Mel	11.628	4.419	0,023	5,303
Ponta Grossa	15.705	3.635	0,019	3,588
Cascavel	14.272	3.200	0,017	2,781
São José dos Pinhais	8.684	2.710	0,014	1,994
Guarapuava	5.432	1.371	0,007	0,510
Cornélio Procópio	2.472	1.330	0,007	0,480
Guaratuba	5.104	1.034	0,005	0,290
Morretes	10.082	928	0,005	0,234
Guaira	1.800	801	0,004	0,174
Paranaguá	4.833	768	0,004	0,160
Iretama	0	721	0,004	0,141
Matinhos	3.516	718	0,004	0,140
Campina Grande do Sul	890	648	0,003	0,114
Balsa Nova	1.777	611	0,003	0,101

Fonte: TripAdvisor. Elaboração própria.

Contudo, cabe destacar que, devido ao peso de outras atividades econômicas e maior diversidade no perfil produtivo nos municípios de Curitiba, Londrina e Maringá as atividades de hotelaria não apresentam tamanha significância na estrutura econômica do município, o que não o caracteriza como especializado nesta atividade.

Tabela 3: Empregos na atividade hoteleira e grau de especialização – Paraná - 2017

Município	Empregos em hotéis	Total de empregos em todas as atividades	QI
Iretama	373	1.465	40,577
Foz do Iguaçu	5.346	61.210	13,919
Verê	90	1.355	10,585
Fernandes Pinheiro	42	788	8,494
Guaratuba	269	6.751	6,350
Tijucas do Sul	66	2.161	4,867
Morretes	57	2.431	3,737
Cornélio Procópio	357	15.986	3,559
Matinhos	135	7.239	2,972
Mallet	46	2.676	2,740
Guaira	81	4.841	2,667
Campina Grande do Sul	99	8.284	1,905
Almirante Tamandaré	136	11.742	1,846
Tibagi	38	3.400	1,781
Telêmaco Borba	184	20.107	1,458
Jaguariaíva	72	7.926	1,448
Sarandi	94	11.774	1,272
Campo Mourão	194	24.931	1,240
Guarapuava	327	42.125	1,237
Paranaguá	259	38.591	1,070
Piraquara	52	8.259	1,003
Pontal do Paraná	47	7.489	1,000

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego/RAIS. Elaboração do autor.

O número de avaliação dos atrativos extraído da plataforma TripAdvisor nos permite localizar os destinos turísticos mais visitados no Estado. Com esta informação, portanto, mesmo de forma indireta, demonstra a demanda por atrativos de forma regionalizada.

Após a identificação dos municípios que possuem o maior grau de concentração (IHH) de hotéis no Paraná e com maior grau de especialização (QL), foi realizada a combinação dos resultados e agrupados em três grupos: Grupo 1 - alta concentração (IHH) e alta especialização (QL); grupo 2 – alta concentração (IHH) e baixa especialização (QL) e Grupo 3 – baixa concentração (IHH) e alta especialização (QL). Como resultado dessa tipologia, chegasse aos seguintes agrupamentos:

Quadro 1: Tipologia de concentração e especialização dos municípios com perfil turístico no Paraná

GRUPO 1 Foz do Iguaçu Paranaguá/Ilha do Mel
GRUPO 2 Curitiba Londrina Maringá Ponta Grossa Cascavel São José dos Pinhais
GRUPO 3 Iretama Guaratuba Verê Tijucas do Sul Morretes Guarapuava Cornélio Procópio Mallet Tibagi Fernandes Pinheiro Guaíra Piraquara Pontal do Paraná Campo Mourão

Fonte: Elaboração própria.

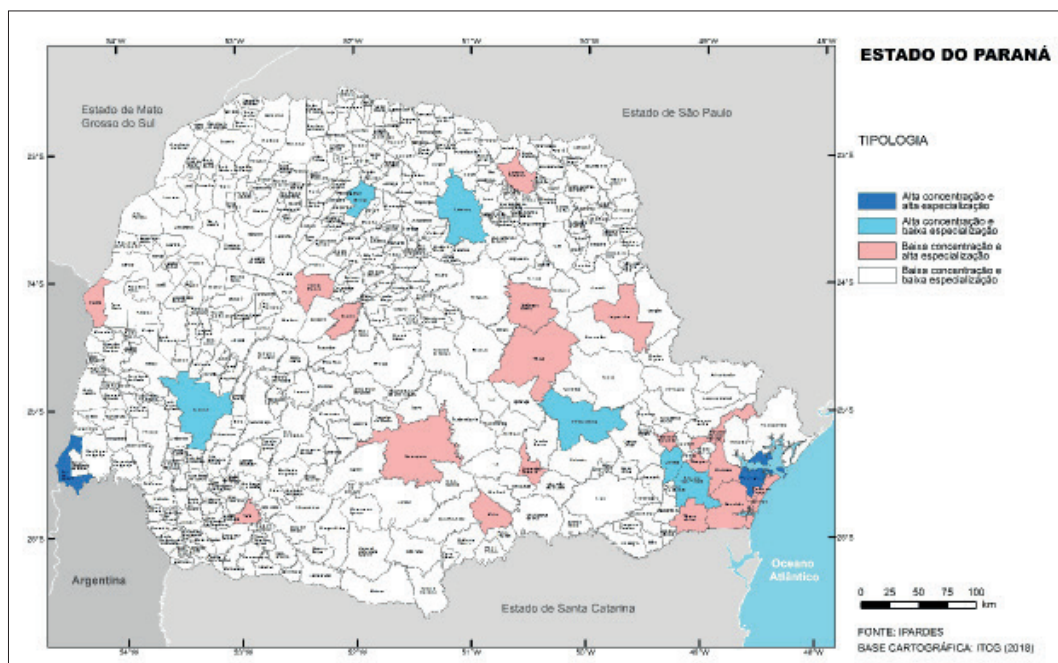
Não por acaso, o destaque são os municípios de Curitiba e Foz do Iguaçu (tabela 4), notoriamente já consolidados como os dois principais destinos do Estado. Ao mesmo tempo, porém com intensidade naturalmente menor, seguem os municípios com maior população como Londrina e Maringá e localidades cujo principal atrativo são as praias e a natureza, como é o caso de Morretes, Ilha do Mel, Paranaguá, Guaratuba, Matinhos e Antonina.

Curitiba, a capital do Estado do Paraná, naturalmente possui grande quantidade de atrativos turísticos, em sua grande maioria relacionados aos parques e empreendimentos de compras. Cabe destacar ainda, pelo fato de ser a capital do estado do Paraná, registra maior número de eventos e negócios realizados. Dentre os destaques curitibanos estão o Jardim botânico, o Museu Oscar Niemeyer, o Parque Tanguá, o Bairro de Santa Felicidade (relacionado ao turismo gastronômico), o Parque Barigui, a Feira do Largo da Ordem e a Ópera de Arame, entre os mais visitados.

Foz do Iguaçu possui as Cataratas do Iguaçu como principal atrativo. Contudo, detém maior diversificação em relação aos tipos de atrativos que ali se encontram. Cabe destacar o Parque das Aves, a Usina Hidrelétrica Itaipu, o templo Budista e as fronteiras com a Argentina e o Paraguai (caracterizada como turismo de negócios).

Na Região Metropolitana de Curitiba, o destaque é para o turismo rural, que compreende os municípios de Colombo, Quatro Barras, São José dos Pinhais, Piraquara e Campo Largo. Aliás, característica idêntica aos municípios dos Campos Gerais, como por exemplo Lapa, Carambeí, Palmeira, Tibagi e Castro. No caso da Lapa, o destaque é para o turismo Cultural, associado aos estabelecimentos históricos.

Mapa 1: Tipologia de concentração e especialização dos municípios com perfil turístico no Paraná



Fonte: Elaboração do autor.

Para Castro e Gândara (2018), com este critério de corte, pressupõe-se a possibilidade de utilização da infraestrutura ofertada na cidade, como alojamento e refeitório, e não só os atrativos que os municípios oferecem. Portanto, para consolidar as informações regionalizadas no estado, adotou-se um critério de hierarquização segundo o número total de avaliações, ou seja, quanto maior o número de avaliações, maior a procura pelos atrativos de determinado município.

Já em relação ao presente trabalho, foram identificados municípios que até então estavam sombreados pelos municípios com maior população. No caso de Iretama, Verê e Mallet, a localização dos parques térmicos atribui aos municípios alto grau de especialização no setor.

Alguns municípios possuem atividades relacionadas ao turismo de natureza com hotéis para buscadores de experiências rural, como São José dos Pinhais, Tijucas do Sul, Piraquara e Fernandes Pinheiro. Por fim, municípios como Londrina, Maringá e Ponta Grossa, se apresentam como centros de negócios, atraindo visitantes para esse tipo de turismo.

5. Considerações finais

O turismo, mais do que outros setores mais tradicionais, vem passando pelo impacto do processo de transformação do novo paradigma tecnológico de informação e comunicação, o que exige um salto no que tange a forma de se planejar o espaço, os destinos turísticos e os produtos do setor.

O Sistema de Informações Econômicas permite a construção de ferramentas técnicas para subsidiar os agentes públicos e privados na elaboração das mais diversas estratégias de planejamento, monitoramento e análise de competitividade das organizações turísticas. Mais especificamente, a Inteligência Econômica é fundamental na implantação de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento regional, municipal ou local, sempre com o viés de competitividade e aumento de produtividade em frente ao cenário globalizado.

Nesse estudo, foi possível, diante das ferramentas quantitativas, definir de forma mais objetiva, a localização dos municípios onde as atividades turísticas são mais dinâmicas. No caso paranaense, Foz

Tabela 4: Número de atrativos segundo os mais comentados por município

Município	Número de atrativos ⁽¹⁾
Curitiba	69
Foz do Iguaçu	30
Londrina	12
Maringá	9
Morretes	9
Paranaguá/Ilha do Mel	9
Ponta Grossa	7
Cascavel	6
Paranaguá	6
Guaratuba	5
Lapa	5
São José dos Pinhais	4
Guarapuava	3
Matinhos	3
Antonina	3
Colombo	2
Toledo	2
Carambeí	2
Quatro Barras	1
Prudentópolis	1
Palmeira	1
Tibagi	1
Guaíra	1
Piraquara	1
Castro	1
Campo Largo	1

Fonte: TripAdvisor. Elaboração do autor.

do Iguaçu e Curitiba detém um posicionamento consolidado frente aos demais municípios do estado. As avaliações captadas no TripAdvisor corroboram para a afirmação de que tais localidades registram maior demanda, e um posicionamento de mercado líder nas atividades turísticas.

Contudo, outros municípios isolados no território paranaense contêm atrativos diferenciados que, de certa forma, atraem determinados perfis de visitantes, muitas vezes relacionado à turismo de lazer e negócios, como é o caso de Iretama, Verê, Balsa Nova, Cascavel, Londrina, Maringá. A título de conformação de espaço de turismo, identifica-se a necessidade da proximidade aos grandes polos emissores e externalidades econômicas, como infraestrutura.

Nesse exercício de espacialização, pode-se considerar que o Paraná possui três conjuntos de conformação homogênea de municípios cada qual com sua centralidade: Região Turística do Litoral, com o município de Paranaguá assumindo importante posição, Região Metropolitana de Curitiba e Região dos Campos Gerais, centralizado por Ponta Grossa. Tais localidades são caracterizadas pela localização de grandes centros demográficos, elevada oferta de alojamentos e atrativos relacionados à cultura, natureza, ao turismo rural e negócios.

Cabe destacar que tal metodologia é replicável para outras localidades em que se desenvolvem atividades turísticas além do Brasil, uma vez que há uma ampla disponibilidade de informações regionalizadas nos principais destinos turísticos mundiais, tais como avaliações de hotéis no site do TripAdvisor e informações relacionadas com o trabalho e emprego nas atividades econômicas da localidade e que são dados disponíveis e facilmente acessíveis.

Diante dessa consideração, como sugestão para trabalhos futuros, pode-se utilizar a metodologia aqui apresentada, para a identificação da concentração (IHH) e especialização (QL) dos destinos turísticos nos diversos municípios, regiões, estados e países. Além disso, diante das modernas plataformas e das redes sociais, propõem-se análise netnográfica das percepções dos visitantes em relação aos destinos visitados.

Bibliografia

- Alonso-Ferreiras, V.H. 2010. *Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos*. Estudios y Perspectivas em Turismo, 19 (2): 201-220.
- Arenas, E.O. 2013. *Inteligencia estratégica y seguridad económica*. In: Instituto Español de Estudios Estratégicos. La inteligencia económica en un mundo globalizado. [Madrid]: Ministerio de Defensa: 9-34.
- Barrado-Timón, D.A. 2004. *El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial*. Estudios Turísticos, 160: 45-68.
- Castro, I.L., Gomes, P.C.C. & Corrêa, R.L. 2008. *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Castro, F.J.G. & Gândara, J.M.G. 2018. *A regionalização do turismo no Estado do Paraná desde uma perspectiva de marketing*. Anais do XV Seminário da Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Turismo ANPTUR, São Paulo, SP, Brasil.
- Crepeau, S. & Duhamel, M. 2008. *Competition intensity in Canada: a critique of recent OECD findings*. Industry Canada: Working Paper Series 2008-09, Ottawa.
- Departamento de Estudos Econômicos 2014. *Indicadores de concorrência*. Documento de trabalho nº 001/14, Brasília. Recuperado de: <http://www.cade.gov.br/noticias/dee-publica-estudo-sobre-indicadores-de-concorrencia> Acesso em 21/2/2019.
- Domareski-Ruiz, Akel, G.M. & Gândara, J.M.G. 2015. *Estudo de competitividade turística: comparativo do modelo de Dwyer e Kim e do estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do Brasil*. Turismo & Sociedade. Curitiba, 8 (1): 15-37.
- Dwyer, L. & Kim, C. 2003. *Destination competitiveness: determinants and indicators*. Current issues in tourism, 6 (5): 369-414.
- U.S. Department of Justice. 2010. *Horizontal merger guidelines*. Washington. Disponível em: <https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010>. Acesso em 21/2/2019.
- Etges, V.E. & Feger, J.E. 2013. Espacialidade Diferencial, Região e Regionalização: A contribuição de Yves Lacoste. In: Rogério Leandro Lima da Silveira. (Org.). Observando o Desenvolvimento Regional Brasileiro: processos, políticas e planejamento. 1ed. Santa Cruz do Sul/RS: EDUNISC, 1:32-45.
- Feger, J.E. & Etges, V.E. 2014. *Regionalização para o planejamento do desenvolvimento turístico: uma discussão sobre critérios para a determinação de áreas com vistas a aplicar a política pública para o setor*. In: Pimentel, Thiago Duarte; Emmendoerfer, Magnus Luiz; Tomazzoni, Edgar Luis. (Org.). Gestão Pública do Turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações. 1a.ed. Caxias do Sul/RS: EDUCS, 2014, v. , p. 231-255.
- Feijó, C. A. (Org.). 2017. *Contabilidade Social: referência atualizada das contas nacionais do Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Gray, D.E. 2012. *Pesquisa no mundo real*. Porto Alegre: Penso.
- Ivars Baidal, J.A., Solona Monzonis, F.J. & Giner Sanchez, D. 2015. *Gestión turística y tecnológicas de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes*. Documents d'Anàlisi Geogràfica. 62 (2): 327-346.
- Janissek-Muniz, R., Freitas, H. & Lesca, H.A. 2008. *A inteligência estratégica antecipativa e coletiva como apoio ao desenvolvimento da capacidade de adaptação das organizações*. Revista Gestão.
- Lacoste, Y. 1988. *Geografia – isso serve em primeiro lugar, para fazer a guerra*. Campinas: Papirus.
- Martre, Henri. 1994. *Intelligence économique et stratégie des entreprises*. Paris: La documentation Française. Disponível em: https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/information-strategie-sisse/rapport-martre.pdf. Acesso em 21/2/2019.
- Miskalo-Cruz, M. & Gândara, J.M. 2016. *Indicadores para monitoramento e gestão dos destinos turísticos inteligentes*. Cultur, 2. Disponível em: <http://pridicos.uesc.br>. Acesso em março de 2019.

- Monastério, L. 2011. *Indicadores de análise regional espacial*. In: Cruz, B. O. (Org.). *Economia regional e urbana: teorias e métodos com ênfase no Brasil*. Brasília: IPEA.
- Oliveira, R.A. & Baracho, R.M.A. 2016. *Extração de dados do site TripAdvisor como suporte na elaboração de indicadores de turismo de Minas Gerais: uma iniciativa em Big Data*. *Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia*. João Pessoa. 11(2): 26-37.
- Pascarella, R. & Fontes Filho, J. R. 2010. *Competitividad de los destinos turísticos: modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19: 1-17.
- Pearce, D. 2003. *Geografía do Turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*. São Paulo: Aleph.
- Petrocchi, M. 2004. *Marketing para destinos turísticos*. São Paulo: Futura.
- Quinter, J.A.J., Varela, S.A. & Rodrigues, H. 2008. *A importância da inteligência competitiva na direção de empresas turísticas a partir de dois casos concretos: Região de Missões (Brasil) e Costa del Sol (Espanha)*. *Tourism & Management Studies*, 4. Disponível em: <http://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/62>. Acesso em 21/2/2019.
- Ribeiro, A.C.M.L. 2016. *Sistema brasileiro de inteligência econômica: reflexões para o estabelecimento de uma rede inicial de atores*. Dissertação (Mestrado em Economia). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade Nacional de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Sarowski, P.A.M. 2013. *Aspectos metodológicos do sistema integrado de informações sobre o mercado de trabalho no setor turismo*. Brasília: Ipea.
- Sánchez Martín, J.M., Rengifo Gallego, J.I. & Sanchez Rivero, M. 2017. *Caracterización espacial del turismo en Extremadura mediante análisis de agrupamiento*. *GeoFocus*, 19: 207-235.
- Sánchez-Rivero, M. 2008. *Análisis espacial de datos y turismo: nuevas técnicas para el análisis turístico. Una aplicación al caso extremeño*. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, 2: 48-66.
- Sancho Pérez, A. & Mesanat, G. 2004. *El posicionamiento de un destino turístico en un mercado globalizado y competitivo: comparación de prácticas entre competidores líderes*. Disponível em <http://iei.uves>. Acesso em 11 fev 2019.
- Sandoval, M. 2006. *La inteligencia económica: La función y el papel del gobierno*. *Puzze: Revista Hispana de la Inteligencia Competitiva*, 5 (22): 16-23.
- Sauner, E., & Balestrin, A. 2006. *Inteligência competitiva: contribuições para empresas de tecnologia da informação*. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*. 2(3): 15-23.
- Souza, D.N. 2018. *Inteligência econômica de estado: necessidade estratégica para o Brasil*. *Revista Brasileira de Inteligência*. Brasília: Abin, 13: 1-20.
- United Nations and World Tourism Organization - UNWTO. 2010. *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Serie M, nº 83/Ver. Madrid, 2010. Disponível em: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf Acesso em 21/2/2019.
- Valls, J.F. 2006. *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Notas

¹ O número de atrativos foi identificado a partir do site do TripAdvisor

Recibido: 24/05/2019
Reenviado: 17/04/2020
Aceptado: 17/07/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos

Importance-performance analysis of private health facilities serving within the scope of Medical Tourism: Istanbul example

Yeliz Pekersen*

Necmettin Erbakan University (Turkia)

Erkan Gunes**

Erzincan Binali Yildirim University (Turkia)

Fatma Canöz***

Necmettin Erbakan University (Turkia)

Abstract: The aim of this study is to evaluate the factors presented in the private health facilities operating in Istanbul within the scope of medical tourism with importance-performance analysis, to determine the situation, to compare the levels of importance and performance and to reveal which factors should be protected through the obtained findings and which should be focused on and which are in the spectrum of low priority and possible excesses. For this purpose, data has been collected from medical tourists who has received medical services from 15 private health facilities operating in Istanbul between December 2019 and January 2020, using a survey technique. The data obtained has been evaluated by the Importance-Performance Analysis. As a result of the study, the factors whose low priority should be maintained has been defined as waiting period, providing accurate hospital information, quality of service, legal inspections, follow-up treatment and the factors that need to be focused on has been defined as the transparency of the wage policy.

Keywords: Medical tourism; Importance-Performance Analysis; Private health facility; Medical tourist; Istanbul.

Análisis de importancia-desempeño de centros sanitarios privados al servicio del turismo médico: ejemplo de Estambul

Resumen: El objetivo de este estudio es evaluar los elementos presentados en los centros sanitarios privados que operan en Estambul dentro del ámbito del turismo médico con análisis de importancia-desempeño, determinar la situación, comparar los niveles de importancia y desempeño, revelar gracias a los hallazgos cuál elemento a mantener, en qué centrarse, qué cosas importan más y qué menos. Para este propósito, se han recopilado datos de turistas que recibieron servicios médicos de 15 centros de salud privados que operaban en Estambul entre diciembre de 2019 y enero de 2020, a través de encuestas. Los datos obtenidos se han evaluado por el Análisis de Importancia-Desempeño. Como resultado del estudio, el tiempo de espera, el suministro de información hospitalaria precisa, la calidad del servicio, las inspecciones legales, el seguimiento del tratamiento y la baja tasa del tratamiento erróneo se han detectado como los factores que deben mantenerse, y hay que centrarse en la transparencia de precios.

Palabras Clave: Turismo médico; Análisis de Importancia-Desempeño; Centro de salud privado; Turista médico; Estambul.

* Necmettin Erbakan University (Turkia); E-mail: yeliz.ulusan@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-4769-7717>

** Erzincan Binali Yildirim University (Turkia); E-mail: erkangunes24@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-9196-3958>

*** Necmettin Erbakan University (Turkia); E-mail: canozfatma002@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-7643-9464>

Análise de importância-desempenho de instalações de saúde privadas que servem no âmbito do turismo médico: exemplo de Istambul

Resumo: O objetivo deste estudo é avaliar os itens apresentados nas unidades de saúde privadas que operam em Istambul no âmbito do turismo médico com análise de importância-desempenho, determinar a situação, comparar os níveis de importância e desempenho, proteger os achados com quais achados e focar em quais, é revelado o que acontece em baixa prioridade e possível excesso. Para esse fim, foram coletados dados de turistas médicos que receberam serviços médicos de 15 unidades de saúde privadas que operam em Istambul entre dezembro de 2019 e janeiro de 2020 com uma técnica de pesquisa. Os dados obtidos foram avaliados pela Análise de Importância-Desempenho. Como resultado do estudo; período de espera, fornecimento de informações hospitalares precisas, qualidade de serviço, inspeções legais, tratamento de acompanhamento e baixa taxa de aplicação incorreta de tratamento são os fatores que precisam ser mantidos, e a transparência da política salarial deve ser focada.

Palavras-chave: Turismo médico; Análise de importância e desempenho; Instituição privada de saúde; Turista médico; Istambul.

1. Introduction

Health tourism is a type of tourism that is popular in the world and creates significant income for the countries. The recent medical tourism trend has caused travels from industrialized countries to developing countries such as India and Thailand in order to carry out medical procedures (Bies and Zacharia, 2007: 1144). Thailand as a strong player due to their strength in service quality and advanced hospitals with patient-centric behaviour (Yusof, Rosnan and Shamsuddin, 2020: 58). The same India can provide medical care at international standards (Ahire, Fernandes and Teixeira, 2020: 212). In our country, health and medical tourism has become increasingly important and the number of medical tourists coming to Turkey has begun to increase every day. In this context, apart from public institutions serving medical tourists, the number of private hospitals has increased day by day and has started to be very popular (Altın, Bektaş, Antep and İrbán, 2012: 157). Medical tourism in certain countries by tourists and short waiting times cause of visual attention in Turkey, the low treatment costs, improved use of technology, quality services, which suitable airline travel fare and international hospital network located ease of transportation (Çilginoğlu, 2018: 190).

In this context, the study aims to evaluate the products and services offered by private health facilities operating in Istanbul within the scope of medical tourism with importance-performance analysis. When the relevant literature is analyzed, the lack of EPA-based researches on the studies on service quality in private healthcare facilities makes this research important in the context of the results obtained. In addition, it is considered that measuring the service expectations of medical tourists receiving services from these facilities and evaluating the services provided within the facilities will contribute to other health facilities operating in the area.

2. The Concept of Medical Tourism and Its Importance

Increasing demand for healthcare is a global issue related to issues such as higher income, improved education and technological opportunities. Demographic change, aging the population, the need for the elderly to receive more medical services, the proliferation of chronic diseases increases the demand for more and better healthcare services (Pocock and Phua, 2011: 1).

The desire to be healthier in recent years has revealed medical tourism, a new and different niche tourism type in the tourism sector (Connell, 2006: 1093). Medical tourism is a type of tourism that has emerged from the more comprehensive health tourism. Health tourism is defined as an organized journey outside the local environment to protect and improve the well-being and body of the individual, while medical tourism is defined as an organized journey outside the natural health jurisdiction for the improvement or renewal of a person's health by medical intervention (Lunt and Carrera, 2010: 28). Medical tourism is providing cost-effective medical care with the assistance of the tourism industry for patients requiring surgery and other special treatment (Torabipour, Qolipour, and Gholipour, 2016: 1). As a definitions, low cost refers to overseas health services, where long waiting times are avoided, or where the individual is inspired by services not in their home country (Hopkins, Lobonte, Runnels, and Packer, 2010: 186-187).

In medical tourism, people travel to other countries and cities for many reasons. In addition to leisure, recreation and recreation activities, they travel to other countries to get healthy living services, reduce healthcare costs and benefit from dental, medical and surgical services that are cheaper than their

own countries (Heung, Küçükusta and Song, 2010: 236). Therefore, individuals in developed countries often travel to developing countries for cheaper and luxurious healthcare (De Arellano, 2007: 193; Kim, Arcodia and Kim, 2019:1). Developing countries such as India, Singapore and Thailand are the main medical tourism destination centers that serve people from all over the world and have become global leaders in the industry (Crooks, Kingsbury, Snyder and Johnston, 2010: 254).

The development and importance of medical tourism provides many benefits and contributions to destinations. International accreditations modeled at western standards are adopted in hospitals offering medical tourism services (Johnson, Crooks, Snyder and Kingsbury, 2010: 19). Less developed countries that serve foreign patients with medical tourism use their income from developed countries to their citizens and strive to improve the quality of the service they provide (Horowitz, 2007: 28). Thus, medical tourists make a significant contribution to the local economy of the regions they go to with their food and beverage, transportation and accommodation expenses even if they are not as many as other tourists (Connell, 2013: 9). Hospitals, which serve medical tourists with the increase of medical tourism, offer competitive salaries to healthcare professionals and reverse the brain drain of countries because they provide job opportunities (Smith, Alvarez and Chanda, 2011: 279). In this way, they increase the welfare of the citizens of their country, and the quality of life of the society increases with the developing technology, quality service, infrastructure and superstructure works. Considering the economic effects of medical tourism, it can be stated that many countries such as India, Thailand, Korea, Philippines, Singapore and Malaysia are working to develop their own medical tourism market (Lee, Han and Lockyer, 2012: 70). Turkey also shows progress towards becoming one of the important health tourism centers showing priority to the development of medical tourism.

3. Expectations of Medical Tourists from Medical Facilities Providing Medical Services and Reasons to Prefer Such Facilities

Medical tourists pay attention to cost and quality factors while traveling for specific purposes for treatment (Herrick, 2007: 4). There are many reasons why patients prefer other cities or countries to receive health care. Delays in accessing health services in local health institutions may cause medical tourists to go to other regions where they can get this service (Turner, 2011: 1). Other reasons can be listed as price, ease of service in his own country, insurance plans and services not available in their country (Peach, 2009: 133).

Smith and Forgione (2007) have stated that patients may prefer hospitals in another city or country depending on the following factors;

- Cost
- Hospital accreditation / infrastructure
- Maintenance, service quality
- Doctor's education and knowledge level.

The cost has become the major motivation for the patients in travelling abroad for the treatment. Thus medical tourism can be defined as a way of obtaining quality treatment in a foreign country with an affordable cost (Sarwar, Manaf and Omar, 2012: 2). The destination country must fulfill the expectations of the medical tourists through quality service and performance (Sultana, Haque, Momen and Yasmin, 2014: 869). Accreditation and other certification procedures provide patients with reliable information about the quality of the service they receive. For this reason, it is important that hospitals have internationally accepted certificates and accreditation certificates that will convince patients from abroad that the quality of service is good. The accreditation program that is prominent in medical tourism and accepted in the world is carried out by "Joint Commission International" (JCI), which is part of an independent organization called "Joint Commission on Accreditation of Health Care Organization" (Binler, 2015). On the other hand, supplyside pull factors include high quality of international-educated physicians and state-of-the-art medical technology and an attractive destination. Those factors are pushing patients to make an choice to travel to developing countries for surgery (Collins, Medhekar, Wong and Cobanoglu, 2019).

Departing from Turkey to abroad to receive medical tourism services is at very high levels. However, the number of foreign medical tourists traveling to Turkey to receive treatment services from abroad is increasing every day. In this case, the quality of the services offered in the country and the appropriate treatment costs play an important role (Ministry of Health, 2017: 5). Other reasons for preferring Turkey within the scope of medical tourism involves some services being in the insurance coverage and short waiting times compared to other countries (Şahbaz, Akdu and Akdu, 2012: 286). Hospital accreditation

comes first among the expectations of medical tourists from health facilities. Turkey ranks 2nd in the world in terms of accredited health facilities (Akbolat and Deniz, 2017: 127; Ministry of Health, 2017: 6).

4. Medical Tourism Practices in Istanbul Province

Health tourism, which is considered as a tourist product, has different sub-types aimed at maintaining the balance of human body and soul (Cordeiro and Guerra, 2019: 468). Health tourism types include medical tourism, thermal/spa/wellness tourism, tourism for the elderly and disabled. Medical tourism refers to the fact that a person travels from one place to another in order to benefit from the treatments performed by doctors in secondary and tertiary health institutions and organizations (Ministry of Health, 2012: 23). Medical check-up, health screening, dental treatment, heart surgery, prosthetic implantation, cancer treatment, neurosurgery, organ transplants and most of the procedures that require qualified medical interventions fall within the scope of medical tourism applications (Ministry of Health, 2012: 14).

The following applications are available within the scope of medical tourism in Istanbul and other provinces (Ministry of Health, 2020);

- Advanced treatments (Cardiovascular Surgery, Radiotherapy, cyberknife etc.),
- Transplantation,
- Infertility (IVF applications),
- Aesthetic Surgery and
- Eye, tooth, dialysis treatments.

Table 1: Medical Tourism - Number of Patients in Top 10 Cities by Top 10 Clinics

Provinces	Clinics										Total
	<i>Eye diseases</i>	<i>Orthopedics and Traumatology</i>	<i>Internal diseases</i>	<i>Ear, Nose and Throat Diseases</i>	<i>Gynecology and Obstetrics</i>	<i>General Surgery</i>	<i>Oral, Dental and Maxillofacial Diseases and Surgery</i>	<i>Brain and Nerve Surgery</i>	<i>Skin and Venereal Diseases</i>	<i>Child Health and Diseases</i>	
Istanbul	11341	5127	4253	3472	4147	2317	2244	1906	2772	3160	55985
Antalya	5355	6404	74	6858	2699	4023	3436	2288	1162	102	47649
Ankara	1434	1602	1089	1307	2039	833	1151	829	978	773	16596
Kocaeli	191	370	482	298	991	666	54	311	184	235	13256
İzmir	673	981	516	613	760	664	1041	244	506	82	8324
Muğla	521	712	1046	344	421	442	304	188	178	16	5430
Adana	233	697	124	195	302	120	237	262	139	104	3459
Aydın	79	424	604	299	133	492	218	55	52	423	3093
Gaziantep	168	208	167	144	256	93	92	219	88	109	2198
Bursa	171	114	160	111	279	73	353	31	70	116	1998

Source: (Ministry of Health, 2013: 32)

In the table above, it is observed that Istanbul ranks in the first place among the many provinces of Turkey. Considering this table, it can be stated that the province of Istanbul stands out compared to other provinces and attracts a lot of medical tourists. Factors such as the number of JCI accredited hospitals, the number of specialists in the field, variety of health departments, quality service, ease of transportation, technological superiority, brand value and high variety of touristic products are effective in the selection of Istanbul by medical tourists.

5. Related Works

Sevim and Sevim (2019) have aimed to determine the preferences of medical tourists coming to Turkey and the factors affecting such preferences. In their study, they have concluded that the medical tourists came to Turkey in general at least the second time and the doctor's guidance is important in medical tourism.

Yılmaz and Aksoy (2019) have aimed to determine the expectations of health tourists from hospitals and the reasons for choosing hospitals. As a result of their research, they have stated that health tourists prefer hospitals primarily for reasons such as service quality, price advantage, success of health professionals and geographical proximity of the country.

Sonel, Gür and Eren (2019) have aimed to determine why health tourists prefer Istanbul and the expectations of patients from hospitals by making a comparison between Istanbul and Mersin, the two most preferred cities in the field of health tourism. As a result of the study, they have demonstrated that Istanbul Province is preferred due to factors such as brand value, technological opportunities and infrastructure superiority.

Junio, Kim and Lee (2017) have analyzed importance and performance as the medical tourism destination of South Korea. In this context, they have conducted a survey of 420 people from the medical tourism industry. In the research, they have concluded that South Korea is insufficient in terms of medical tourism compared to its rivals in Asia and made suggestions for determining and improving the country's deficiencies in the context of medical tourism.

Soysal (2017) have evaluated the threats to and opportunities of Turkey within the scope of health tourism. Soysal has concluded that Turkey has significant advantages in areas such as quality and the presence of neighboring countries with developed health tourism is a threatening factor for Turkey. He has made suggestions regarding the improvement of the rights of the employee in the field of health tourism and affordable service to the local medical tourist.

Somkeatkun and Wongsurawat (2017) have aimed to determine the reasons and expectations of tourists for spa tourism, which is found in health tourism. In order to obtain the data, they have conducted a survey with the importance and performance analysis method for the tourists coming to Thailand. As a result of the research, they have stated that importance is attached to factors such as staff equipped by tourists, accessibility, reasonable prices and superior quality, and the level of performance of the enterprises in these matters is high.

Kılınc (2017) has aimed to determine the expectations of local medical tourists for the medical tourism industry in terms of service, quality and satisfaction. As a result of the study, it has been concluded that the intermediary institutions are insufficient, the number of qualified personnel and pricing is not suitable in private hospitals.

Zailani, Ali, Iranmanesh, Moghavvemi and Musa (2016) have aimed to determine the factors affecting the satisfaction of Muslim medical tourists in Islamic friendly hospitals in Malaysia and their expectations from these hospitals. A survey has been applied to 243 Muslim medical tourists. In the study, it has been concluded that medical tourist satisfaction depends on doctor and hospital attitude, and there is a high expectation from hospitals regarding halal practices.

Bostan and Yalçın (2016) have aimed to determine the factors affecting health tourists' preference for medical tourism businesses. A survey has been applied to 150 people in a private hospital. They have concluded that communication is the biggest problem in the research and that tourists prefer private hospitals because of quality service.

Wongkit and McKercher (2016) have aimed to determine the characteristics and expectations that medical tourists are looking for in businesses that offer medical services in Thailand. In their research, it has been emphasized that the facilities providing medical services should pay attention to issues such as personnel selection, service quality and compliance with international standards.

De la Puente Pacheco (2015) has aimed to analyze the dynamics of health tourism in Colombia through a theoretical-descriptive method. As a result of the study it was found that the momentum of this sector is due mainly to the contribution of private agents through the use of competitive advantages in terms of price, ease of access to the country, and the support of national agencies for the promotion of health and wellness tourism.

Černikovaite and Mameniskis (2015) have aimed to make a comparative analysis with Thailand by considering the expectations of medical tourists translating Lithuania. In their research, it has been concluded that medical tourists have expectations about service, patient care, reasonable prices, high medical technology and equipment and that Lithuania is more known in the world than Thailand.

Han and Hyun (2015) have aimed to determine the effect of trust, quality, price and satisfaction factors in private hospitals in Korea on the return of medical tourists and the expectations of patients from hospitals. As a result of the study, it has been stated that medical tourists expect private hospitals about price, quality, trust and satisfaction and these factors affect the patients' desire to come back.

Delgoshaei, Ravaghi and Abolhassani (2012) have aimed to analyze the importance and performance of the medical tourism potential in Tehran for medical tourists and those offering this service. In the research, it has been concluded that the majority of medical tourists came from the United Arab Emirates

and Tehran could not attract enough medical tourists in the context of medical tourism, although the quality, cost and variety of services have been considered sufficient.

Musa, Doshi, Wong and Thirumoorthy (2012) have been aimed to determine the satisfaction level and expectations of medical tourists from Malaysia from Kuala Lumpur. They have concluded that medical tourists have been generally satisfied with the hospitals, but they considered the hospitals inadequate in terms of doctor quality, technology and service.

Guiry and Vequist (2011) have aimed to determine the expectations and service quality perceptions of US medical tourists from hospitals abroad. In the research, it has been concluded that there is a gap between the expectations of the tourists and the perception of service quality, and that the hospitals abroad should focus on improving the quality of service in terms of trust and reliability.

Ünal and Demirel (2011) have aimed to determine the expectations of health and medical tourists coming to health tourism businesses in Bolu. A survey has been conducted on 55 health and medical tourists coming to thermal tourism businesses providing health tourism services in Bolu. In their research, it has been stated that health tourism enterprises do not appeal to the young age group, they are mostly attracted by people with low education level, and businesses should be developed more by making advertisement and promotion studies.

Rad, Som and Zainuddin (2010) have aimed to determine the effect of the quality of service offered at the facilities to the patients coming to private hospitals for medical tourism in Malaysia. They have concluded that service quality has a positive effect on overall patient satisfaction. It has been emphasized that the government and hospitals should place more emphasis on medical tourism and improve service quality in order to improve the health tourism industry.

İçöz (2009) aimed to determine the health and medical tourism means of Turkey and evaluate the advantages and disadvantages. In his study, he has concluded that Turkey has a great potential in terms of health and medical tourism; however, Turkey is still developing in that regard and has proposed solutions for this issue.

This study was carried out on tourists receiving medical health services in Istanbul. The study includes medical tourists who are entitled to receive health tourism authorization from the Ministry of Health and receive services from private health facilities operating in Istanbul. The data were collected only by survey method. The importance-performance analysis of only the items in the scale were carried out. All these mentioned constitute the limitation of the study.

6. Methodology

This research aims to evaluate the products and services offered by private health facilities operating in Istanbul within the scope of medical tourism with importance-performance analysis, determine the current situation, compare the level of importance performance and to exhibit which factors should be protected through the obtained findings and which should be focused on and which are in the spectrum of low priority and possible excesses. It is possible for businesses in the service sector to offer services in line with customer expectations, not only by receiving complaints but also by determining expectations. Therefore, it is important to evaluate the customer expectations of private health facilities that provide health services with the importance-performance analysis in terms of the determinations to be obtained.

The population of the research consists of local tourists visiting Istanbul for medical tourism. According to the data of the Ministry of Health in November 2019, there are 216 Private Health Facilities that are entitled to receive health tourism authorization in Istanbul (Ministry of Health, 2019). Those who received medical health services from 15 private health facilities, which have been reached through these private health facilities and have agreed to be included in the research, are included in the scope of the research. Since the universe size could not be determined in the study, the universe has been considered to be unlimited and the sample size has been determined as 384, which is required for unlimited main mass at 95% confidence level (Ural and Kılıç, 2005: 41).

Survey technique has been used as data collection method. The survey consists of three parts. The first part of the survey consists of questions that determine the demographic characteristics of the participants and the second part determines the travel attitudes of medical tourists. The third part of the survey consists of 13 statements for the evaluation of private health facilities serving in Istanbul destination in terms of medical tourism. These statements have been created with the utilization of the scale developed by Delgoshaei et al. (2012). The original of the scale consists of 14 statements. However, since one statement has content intended for foreign tourists, it is not included in the scale. The statements in the scale were not subject to any update. Support was obtained from expert translators to ensure the clarity of the statements. The statements have been bilaterally directed to evaluate the importance given by medical tourists to the services they receive from private healthcare facilities

and the performance of the statements presented. The importance that medical tourists attach to the factors offered by the private health facility, where they will receive health services in Istanbul, has been measured with 5-type Likert scale as 1 = *Very Insufficient*, 5 = *Very Important* and the perceived performance of these factors has been measured as 1 = *Very Poor*, 5 = *Very Sufficient*.

The survey has been carried out by interviewing people who received medical health services in Istanbul between November 2019 and January 2020. In the research, easy sampling method has been used and the survey has been carried out on medical tourists who voluntarily agreed to participate in the research. The faulty and incomplete filled out surveys have been excluded from the research and the analyzes have been carried out on 408 surveys.

SPSS 22 (Statistical Package for the Social Sciences) package program has been used in the analysis of the data. Firstly, the reliability analysis of the scale has been carried out. The Cronbach Alpha coefficient of the severity scale is 0.713, the Cronbach Alpha coefficient of the performance scale is 0.889 and the Cronbach Alpha coefficient of the whole scale is 0.845. Therefore, it is observed that the reliability level of the scale is high (Kayis, 2010: 405). In determining the demographic characteristics of the sample, frequency analysis has been used, and the Importance-Performance Analysis has been used to determine the expectations of the health facility where they received service and the differences between expectations and performance when making choices regarding private health facilities.

6.1. Importance-Performance Analysis

Importance-Performance Analysis is a graphical tool developed for the purpose of analyzing customer satisfaction based on the basic features and perceived service quality determined by Martilla and James (1977). In the analysis, it takes satisfaction as a function of two components, the importance of a product or service for the customer, and the performance provided by the firm from which the product or service is supplied/purchased. The combined customer ratings for these two components provide clear information on where resources and efforts should focus. Therefore, the main purpose of the Importance-Performance Analysis is diagnostic and enables managers and marketers to determine the characteristics of the products or services with low or high performance (Griffin & Edwards, 2012). Importance-Performance Analysis has been basically developed to look for answers to two questions (Martilla and James, 1977: 77):

- How important is this feature to consumers?
- How high is the performance (satisfaction / performance displayed) related to this feature?

An attractive feature of Importance-Performance Analysis is that the results can be displayed graphically in an easy-to-interpret two-dimensional grid (Martilla and James, 1977: 77).

Importance-Performance Analysis is an appropriate analysis tool that can be used to identify opportunities for improvement and guide strategic planning efforts for the hospitality industry. The results of the analysis form the basis for identifying priority focus areas to improve firms' overall performance (Cvelbar and Dwyer, 2013: 492). The importance and performance scores for each statement directed to the participants of the study are calculated and the scores are shown in a matrix with performance and importance, and the significance and performance values obtained from the analysis are presented in a matrix called Importance-Performance Matrix. (Matzler, Sauerwein and Heischmidt, 2003: 114). This matrix is divided into four parts (Figure 1).

Figure 1: Importance-Performance Analysis Matrix

Importance	High	THINGS TO BE FOCUSED ON	THINGS TO BE PROTECTED
	Low	LOW PRIORITY	POSSIBLE EXCESSES
		Low	High
		Performance	

Source: (Azzopardi and Nash, 2013: 224)

The sections in the matrix resulting from the Importance-Performance Analysis are evaluated as follows (Martilla & James, 1977; Albayrak & Caber, 2011):

Things to be Protected: (High importance-high performance). The statements in this section are considered important by customers, and the performance of goods and services offered by businesses is perceived as high.

Things to be Focused on: (High importance-low performance). The statements in this section are considered important by customers, but the performance of the statements presented is perceived as low.

Low Priority: (Low importance-low performance). The statements in this section are considered to be low priority by customers, but also include those in which current performance is perceived as low.

Possible Excesses: (Low importance-high performance). The factors in this section are perceived as low-level by customers, but they perceive the current performance as high.

6.2. Findings

Table 2 includes the demographic characteristics of the participants. 49% of the participants are female and 51% are male. 57.1% of the participants in the study are married and 42.9% are single. 21.8% of the participants in the study are between 36-45 years old, 19.6% between 26-35 years old, 18.1% between 46-55 years old, 15.4% between 18-25 years old, 14.2% are in the 56-65 age group and 10.8% are in the 66 and above age group. When the educational status of the participants is examined, 37.7% are university graduates, 30.9% are high school graduates, 17.6% are middle school and 13.7% are primary school graduates. While 26% of the respondents are private sector employees, 18.6% are retired, 12.5% are housewives, 12% are tradesmen, 11.5% are public personnel, 8.8% are students, 1.52% are the traders and 9.1% stated that they do not have a job. In terms of income, when the survey participants have been examined, 17.9% stated that they do not have an income of TRY 5.001 and 26.5% have stated that they do not have any income.

Table 2: Demographic Findings

Gender	n	%	Marital Status	n	%
Female	200	49,0	Married	233	57,1
Male	208	51,0	Single	175	42,9
Age	n	%	Educational Status	n	%
18-25 years old	63	15,4	Primary School	56	13,7
26-35 years old	80	19,6	Secondary School	72	17,6
36-45 years old	89	21,8	High School	126	30,9
46-55 years old	74	18,1	Associate	76	18,6
56-65 years old	58	14,2	Undergraduate	62	15,2
66 and above	44	10,8	Postgraduate	16	3,9
Occupation	n	%	Monthly Income	n	%
Public Personnel	47	11,5	I have no income	108	26,5
Private Sector Employee	106	26,0	Minimum wage	35	8,6
Student	36	8,8	Between TRY 2.020 TL-3.000	66	16,2
Retired	76	18,6	Between TRY 3.001 TL-4.000	75	18,4
Tradesmen	49	12,0	Between TRY 4.001 -5.000	51	12,5
Housewife	51	12,5	Between TRY 5.001 -6.000	35	8,6
Merchant	6	1,5	TRY 6.001 and above	38	9,3
Not running	37	9,1	Total	408	100

Table 3 exhibits the findings regarding the travel attitudes of the participants. 66.9% of the respondents have stated that they prefer Istanbul for quality service, while 21.3% have stated that they prefer it because of the ease of transportation. 33.1% of those who came to Istanbul for medical tourism said that they have visited Istanbul for the first time, 32.8% for the second time and 23% for four or more.

Table 3: Travel Attitudes

Reasons for Preferring Istanbul	n	%	Number of Health Visits to Istanbul	n	%
Quality Service	273	66,9	First Time	135	33,1
Ease of Transportation	87	21,3	Second Time	134	32,8
Guidance or recommendations of hospitals	38	9,3	Third Time	45	11,0
Affordability	6	1,5	More	94	23,0
Advertising	4	1	Total	408	100
Total	408	100			
The Person Accompanying in Travels	n	%	Travel Type	n	%
Alone	103	25,2	Single	299	73,3
With spouse	121	29,7	Travel Agency	95	23,3
With a friend	50	12,3	Private Health Tourism Mediator Company	14	3,4
With relatives	124	30,4	Total	408	100
With Private Caretaker	10	2,5			
Total	408	100			
Duration of Accommodation (Stay)	n	%	Health Service Received	n	%
1-3 days	116	28,4	Brain and Nerve Surgery	33	8,1
4-7 days	122	29,9	Eye diseases	32	7,8
8-14 days	70	17,2	General Aesthetics	27	6,6
15-21 days	37	9,1	Cancer Treatment	26	6,4
22 days and more	63	15,4	Internal diseases	24	5,9
Total	408	100	Cardiology	24	5,9
Region of Departure	n	%	General Surgery	23	5,6
Marmara Region	167	41,0	Orthopedics	22	5,4
Black Sea Region	87	21,3	Urology	21	5,1
Central Anatolia Region	83	20,4	Dermatology	19	4,7
Eastern Anatolia Region	23	5,6	Ear, Nose and Throat Diseases	19	4,7
Aegean Region	20	4,9	Gynecology and Obstetrics	18	4,4
Southeastern Anatolia Region	14	3,4	Chest Diseases	14	3,4
Mediterranean Region	14	3,4	IVF Treatment	13	3,2
Total	408	100	Hair Transplant	12	2,9
			Other	81	19,7
			Total	408	100

While 30.4% of the respondents who prefer Istanbul for medical tourism travel with their relatives and 29.7% with their spouses, the rate of those traveling alone is 25.2%. When the length of stay is analyzed, the majority of the participants (58.3%) stayed between 1 and 7 days, while 15.4% of them stayed for 22 days or more. The majority of the respondents (73.3%) traveled individually, while 23.3% traveled through a travel agency, while only 3.4% traveled through a private health tourism agency.

Regarding which service the participants have preferred Istanbul to receive, brain surgery is ranked the 1st with 8.1%, followed by eye diseases with 7.8%, general aesthetics with 6.6% and cancer treatment with 6.4%. However, his other option included child health, dental and maxillofacial surgery, oncology, physical therapy, marrow transplant, eye aesthetics, pregnancy, hematology, obesity and dialysis health service.

Almost half (40.9%) of those who prefer Istanbul for medical tourism have come from the Marmara Region. Especially Kocaeli, Sakarya, Tekirda , Bursa and Yalova provinces come to the fore from Marmara Region. The rate of those coming from the Black Sea Region is 21.3%. Bolu, Düzce, Samsun and Kastamonu provinces came to the fore from this region. While the rate of those visiting Istanbul from the Central Anatolia Region for medical tourism is 20.4%, more people from Ankara, Sivas and Eskişehir provinces have been included in the sample from this region. The distribution by regions in a smaller number of samples is 5.7% from the Eastern Anatolia Region, 4.9% from the Aegean Region, 3.4% from the Southeastern Anatolia Region and 3.4% from the Mediterranean Region.

In Table 4, the results of the t-test regarding the importance and performance averages of the statements and services offered in 15 private health facilities operating in Istanbul and included in the scope of the research and the significance of the differences between these averages are provided. It has been found that the difference between the importance and performance averages of all 13 statements directed to the products and services of private health facilities has been statistically significant at the level of $p < 0.05$. This result shows that the difference between importance and performance averages is not accidental.

Table 4: Importance and Performance Averages of Statements and Significance of Differences

STATEMENTS	Importance		Performance		Difference	t	p
		s.s		s.s			
1. Waiting period in the service procurement process in hospitals	4,51	0,76	3,81	1,15	0,70	10,443	,000*
2. Giving appropriate and correct hospital information	4,56	0,58	3,74	1,11	0,82	13,752	,000*
3. Low cost of hospital services	4,10	0,99	2,87	1,19	1,23	15,669	,000*
4. Quality hospital services	4,81	0,45	3,92	1,05	0,89	16,652	,000*
5. Diversity of services offered in hospitals	4,33	0,75	3,82	2,75	0,51	3,661	,000*
6. Implementation of transparent wage policies in hospitals	4,72	0,59	3,49	1,13	1,23	20,162	,000*
7. Availability of valid legal inspections in hospitals	4,74	0,62	3,82	1,04	0,92	15,766	,000*
8. Creating a suitable environment for companions	3,97	1,19	3,45	1,13	0,52	7,280	,000*
9. Being able to receive preliminary information from doctors through the Internet	3,47	1,26	3,21	1,12	0,26	3,593	,000*
10. International accreditation opportunities	4,27	0,81	3,47	1,09	0,80	13,003	,000*
11. Availability of modern medical devices	4,72	0,55	3,87	1,07	0,85	14,978	,000*
12. Follow-up after treatment	4,66	0,61	3,78	1,14	0,89	15,433	,000*
13. Low rate of incorrect treatment	4,80	0,52	3,78	1,14	1,02	17,818	,000*

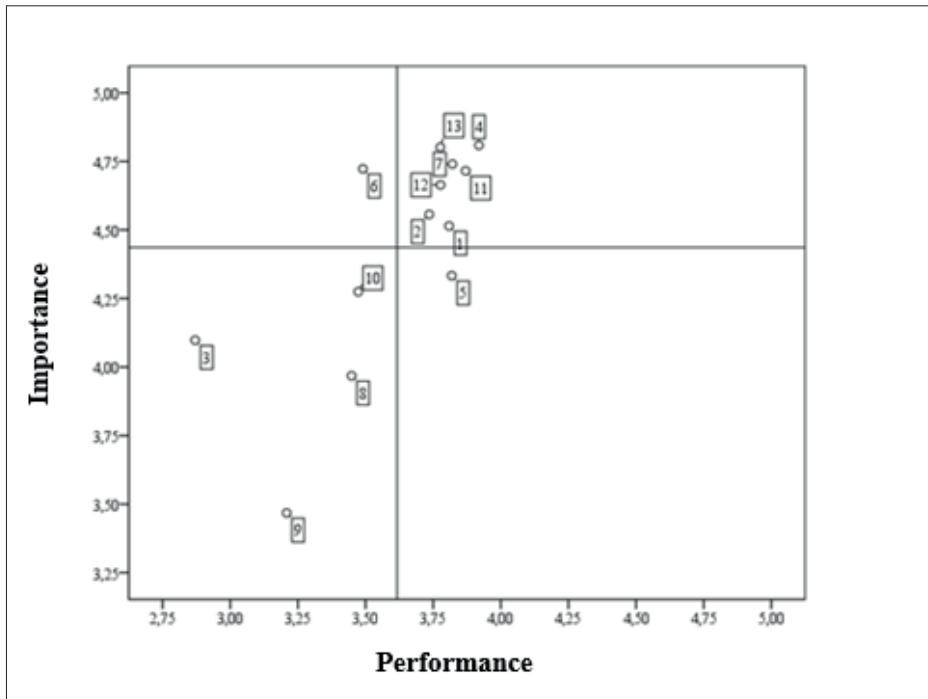
* $p < 0.05$

Considering the importance averages regarding the statements in the scale, while the statements “*Quality hospital services*” (= 4,81) and the “*Low rate of incorrect treatment*” (= 4,80) are the statements that the participant attach the highest importance in terms of health services, the statements that they attach lesser importance compared to other statements are “*Being able to receive preliminary information from doctors through the Internet*” with the average of (= 3,47) and “*Creating a suitable environment*

for companions” with the average of (= 3,97). When the performance averages of the statements in the scale are examined, the participants of the research found the performance of the statements of “Quality of hospital services” (= 3.92) and “The availability of modern medical devices”(= 3.87) higher than other statements, while they perceive the performance of statement such as “Low cost of hospital services”(= 2,87) and “Being able to receive preliminary information from doctors through the Internet” (= 3,21) lower compared to other statements.

When the differences between the significance-performance averages of the statements in the scale are examined, the significance level of each statement has been found to be lower than the performance level. Therefore, the respondents stated that none of the statements met the expectations. Importance-Performance Analysis matrix has been created by defining the importance and performance averages in Table 3 to SPSS 22.0 program. In the positioning of the statements in the scale in the matrix, importance and average values of performance have been taken as the coordinate. The Importance-Performance Analysis matrix for private healthcare facilities is presented in Figure 2.

Figure 2: The Importance-Performance Analysis Matrix for the Items that Create the Scale



The average of importance (= 4.43) of the statements in this matrix created with the importance and performance averages of each statement forming the scale is the average of performance (= 3.61). The distribution of each statement in the Importance-Performance matrix has been obtained by using the importance and performance averages of each statement in the scale. Seven statements in the Importance-Performance matrix obtained have been distributed in the statements to be protected, one statement to be focused on, four statements in the lower priority and one statement in the possible excesses. The assessments regarding the substances distributed in four sections are as follows:

Things to be Protected: Although the items in this section are considered to be highly important by medical tourists, they also include the items in which the private health facilities included in the research perform high performance. Waiting period in the service procurement process in hospitals, giving appropriate and correct hospital information, quality of services provided, availability of valid

legal inspections in hospitals, follow-ups after treatment and low rate of incorrect treatment are regarded as important and the perceptions of tourists towards these features and services are at a high level. Therefore, medical tourists consider these features and services important and find the performance offered satisfactory. Maintaining the resource transfer and the sensitivity shown for the factors in this section should continue. The importance and performance averages of the statements in the statements to be protected are given below:

1. *Waiting period in service procurement in hospitals*, (importance; =4.51), (performance; =3.81).
2. *Giving appropriate and correct hospital information*, (importance; =4.56), (performance; =3.74).
4. *Quality of hospital services*, (importance; =4.81), (performance; =3.92).
7. *Availability valid legal inspections in hospitals*, (importance; =4.74), (performance; =3.82).
11. *Availability of modern medical devices*, (importance; =4.72), (performance; =3.87).
12. *Follow-up after treatment*, (importance; =4.66), (performance; =3.78).
13. *Low rate of incorrect treatment*, (significance; =4.80), (performance; =3.78).

Things to be Focused on: The statements in this section include statements that are considered to be highly important by medical tourists, but where performance is perceived as low. While the transparency of the wage policy offered in hospitals is expressed as a high level by medical tourists, they regard that the performance of private health facilities included in the research is evaluated by those who are not satisfactory. Therefore, it is observed that the facilities should focus on this area. The importance and performance averages of the statement in the section to be concentrated are as follows:

6. *Implementation of transparent wage policies in hospitals*, (importance; =4.72), (performance; =3.49).

Low Priority: The statements in this section are deemed as low importance by medical tourists and include statements where performance is perceived as low compared to other statements. The medical tourists that prefer the private health facilities that operate in Istanbul and that are within the scope of the research do not see the low cost of hospital fees, availability of suitable environment for companions, being able to communicate with doctors online and the factors regarding the international accreditation opportunities as very important and they perceive the performance of the service they receive as low. Therefore, factors of importance should be worked on rather than prioritizing this area. The importance and performance averages for the statements in the low priority section are as follows:

3. *Low cost of hospital services*, (importance; =4.10), (performance; =2.87).
8. *Creating a suitable environment for companions*, (importance; =3.97), (performance; =3.45).
9. *Being able to receive preliminary information from doctors through the Internet*, (importance; =3.47), (performance; =3.21).
10. *International accreditation opportunities*, (importance; =4.27), (performance; =3.47).

Possible Excesses: While the statements in this section are considered to be of low significance compared to other statements by medical tourists, they include statements where the performance offered by private health facilities is perceived at a high level. The participants in the research perceived the performance of the private healthcare facilities within the scope of the study as high, while they did not consider the variety of services offered in hospitals as very important. The high performance displayed here is not considered as very important for medical tourists. Therefore, the effort shown in this area can be directed to other areas. The importance and performance averages of the statement in this section are as follows:

5. *Diversity of services offered in hospitals*, (importance; =4.33), (performance; =3.82).

Importance-Performance Analysis is considered a low-cost and widely applicable assessment tool, an attractive option for tourism managers facing limited budgets and time constraints (Griffin & Edwards, 2012). In line with the findings obtained, health tourism facilities operating in Istanbul can increase the level of satisfaction by strengthening the services and features of medical tourists. In addition, the performance of the factors that are important can be strengthened. When evaluated in general, modern medical devices, service quality and fee practices can be seen as the factors that will come to the forefront in the development of Istanbul medical tourism. In addition, quickly service provision and accurate and reliable information are also considered important.

7. Conclusion

According to the results of this study, in which private health facilities operating in Istanbul are evaluated by medical tourists, the majority of those participating in the research preferred Istanbul for quality service, while the majority of the research sample stated that they preferred Istanbul for medical health service for the first or second time. While the majority of medical tourists who receive health services in Istanbul travel individually, they preferred to participate in this trip alone, with their spouse and relatives, and they stayed for 1-7 days.

According to the results of the research, the factors such as the suitability of the waiting period, the accuracy of the information provided, the quality of service, legal checks, the modernity of the medical devices, the follow-up after the treatment and the low rate of incorrect treatment are considered important by medical tourists. However, the high performance offered for these factors can provide an important advantage for Istanbul in terms of medical tourism. Nevertheless, transparent wage application has emerged as a factor that should be focused on. Therefore, medical tourists think that there are differences in the fee applied and private health facilities are not transparent enough in this regard.

Low cost of hospital fees for local medical tourists who demand health care services, suitable environment for companions, communication with physicians on the internet and getting preliminary information and international accreditation opportunities are considered to be of low importance. At the same time, they perceived the performance offered for these factors at a low level. These factors have been not seen as a priority as a result of the research and have been included in the low priority section. It can be said that the reason why international accreditation opportunities are considered as low level is because the research sample is domestic tourists. Therefore, these factors are not among the priority issues of private health facilities for local medical tourists. In terms of domestic medical tourists, the variety of services offered to hospitals has been also considered to be of low importance compared to other factors, but the performance offered has been perceived at a high level. Therefore, efforts towards this factor in the possible extremes section can be directed to the factors in the section that needs to be protected and should be concentrated for local medical tourists.

References

- Ahire, M., Fernandes, P. O., & Teixeira, J. P. 2020. Forecasting and estimation of medical tourism demand in India. In *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems* (pp. 211-222). Springer, Singapore.
- Akbolat, M. and Deniz, N. G. 2017. "Türkiye'de medikal turizmin gelişimi ve bazı ülkelerle karşılaştırılması". *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 123-139.
- Albayrak, T. and Caber, M. 2011. "Önem-performans analizi: Destinasyon yönetimine dair bir örnek". *Ege Akademik Bakış*, 11(4): 627-638.
- Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z. & İrbani, A. 2012. "Sağlık turizmi ve uluslararası hastalar için Türkiye pazarı". *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3): 157-163.
- Azzopardi, E. and Nash, R. 2013. "A critical evaluation of importance-performance analysis". *Tourism Management*, 35: 222-233.
- Bies, W. and Zacharia, L. 2007. "Medical tourism: Outsourcing surgery". *Mathematical and Computer Modelling*, 46(7-8): 1144-1159.
- Binler A. 2015. "Türkiye'nin medikal turizm açısından değerlendirilmesi ve politika önerileri". Uzmanlık Tezi, Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, T.C. Kalkınma Bakanlığı Yayın No:2839.
- Bostan, S. and Yalçın, B. 2016. "Sağlık turistlerinin medikal destinasyon seçimini etkileyen faktörler". *Journal of International Social Research*, 9(43): 1729-1735.
- Černiková, M. E. and Mameniškis, M. J. 2015. "Medical tourists' expectations when choosing Lithuania for health care services". *Social Transformations in Contemporary Society*, 3: 24-39.
- Collins, A., Medhekar, A., Wong, H.Y. and Cobanoğlu, C. 2019. "Factors influencing outbound medical travel from the USA", *Tourism Review*, 74(3): 463-479.
- Connell, J. 2006. "Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery". *Tourism Management*, 27(6): 1093-1100.
- Connell, J. 2013. "Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification". *Tourism Management*, 34: 1-13.

- Gonçalves, E. C. and Guerra, R. 2019. "The health and wellness tourism as a local development factor: An analysis of the portuguese thermal and mineral springs". *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 17(2): 453-472. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.030>.
- Crooks, V. A., Kingsbury, P., Snyder, J. & Johnston, R. 2010. "What is known about the patient's experience of medical tourism? A scoping review". *BMC Health Services Research*, 10(1): 254-266.
- Cvelbar, L. K. and Dwyer, L. 2013. "An importance-performance analysis of sustainability factors for long-term strategy planning in Slovenian Hotels". *Journal of Sustainable Tourism*, 21(39): 487-504.
- De Arellano, A. B. R. 2007. "Patients without borders: The emergence of medical tourism". *International Journal of Health Service*, 37(1): 193-198.
- De la Puente, M. 2015. "Sector del Turismo de salud: caso colombiano". *Economía del Caribe*, 16: 129-161.
- Delgoshaei, B., Ravaghi, H. & Abolhassani, N. 2012. "Importance-performance analysis of medical tourism in Iran from medical tourists and medical services provider's perspective: 2011". *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(11): 1541-1547.
- Griffin T. and Edwards, D. 2012. "Importance-performance analysis as a diagnostic tool for urban destination managers". *Anatolia*, 23(1): 32-48.
- Guiry, M. and Vequist, D. G. 2011. "Traveling abroad for medical care: US medical tourists' expectations and perceptions of service quality". *Health Marketing Quarterly*, 28(3): 253-269.
- Han, H. and Hyun, S. S. 2015. "Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness". *Tourism Management*, 46: 20-29.
- Herrick, D. M. 2007. "Medical tourism: Global competition in health care". *National Center for Policy Analysis*, 1-41.
- Heung, V. C., Küçükusta, D. & Song, H. 2010. "A conceptual model of medical tourism: Implications for future research". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(3): 236-251.
- Hopkins, L., Lobonte, R., Runnels, V. & Packer, C. 2010. "Medical tourism today: What is state of existing knowledge?". *Journal of Public Health Policy*, 31(2): 185-198.
- Horowitz, M. D. 2007. "Medical tourism: Globalization of the healthcare marketplace". *Medscape General Medicine*, 9(4): 26-33.
- İçöz, O. 2009. "Sağlık turizmi kapsamında medikal (tıbbi) turizm ve Türkiye'nin olanakları". *Journal of Yasar University*, 4(14): 2257-2279.
- Johnston, R., Crooks, V. A., Snyder, J. & Kingsbury, P. 2010. "What is known about the effects of medical tourism in destination and departure countries? A scoping review". *International Journal for Equity in Health*, 9(1): 11-24.
- Junio, M. M. V., Kim, J. H. & Lee, T. J. 2017. "Competitiveness attributes of a medical tourism destination: The case of South Korea with importance-performance analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4): 444-460.
- Kayış, A. 2010. "Güvenilirlik Analizi içinde, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. (Ed. Şeref Kalaycı), 404-419, Ankara: Asil Yayın Publishing.
- Kim, S., Arcodia, C., & Kim, I. 2019. "Critical success factors of medical tourism: The case of South Korea". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16: 1-15.
- Kılınç, İ. 2017. "Türkiye medikal turizm sektöründe hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerine bir alan araştırması". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(17): 130-143.
- Lee, M., Han, H. & Lockyer, T. 2012. "Medical tourism-attracting Japanese tourist for medical tourism experience". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(1): 69-86.
- Lunt, N. and Carrera, P. 2010. "Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad". *Maturitas*, 66(1): 27-32.
- Martilla, J. A. and James, J. C. 1977. "Importance-performance analysis". *Journal of Marketing*, 41(1): 77-79.
- Matzler, K., Sauerwein, E. & Heischmidt, K. 2003. "Importance-performance analysis revisited: The role of the factor structure of customer satisfaction". *The Service Industries Journal*, 23(2): 112-129.
- Musa, G., Doshi, D. R., Wong, K. M. & Thirumoorthy, T. 2012. "How satisfied are inbound medical tourists in Malaysia? A study on private hospitals in Kuala Lumpur". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7): 629-646.
- Poock, N. S. and Phua, K. H. 2011. "Medical tourism and policy implications for health systems: A conceptual framework from a comparative study of Thailand, Singapore and Malaysia". *Globalization and Health*, 7(1): 1-12.
- Peach, N. 2009. "Medical tourism in developing countries". *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 7(1): 133-134. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.046>.

- Rad, N. F., Som, A. P. M. & Zainuddin, Y. 2010. "Service quality and patients' satisfaction in medical tourism". *World Applied Sciences Journal*, 10(1): 24-30.
- Sağlık Bakanlığı (Ministry of Health) 2012. "Sağlık turizminde süreçler ve aracı kuruluşlar araştırma raporu". <http://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/505,saglikturizmiwebpdf.pdf?0>.
- Sağlık Bakanlığı Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı (Ministry of Health) 2013. "Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu 2013". Ankara: Pozitif Publishing.
- Sağlık Bakanlığı (Ministry of Health) 2017. "Sağlık turizminde Türkiye'nin vizyonu". <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10951,09pdf.pdf?0>.
- Sağlık Bakanlığı (Ministry of Health) 2017. "Türkiye'nin sağlık turizmindeki önemi". <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10948,06pdf.pdf?0>.
- Sağlık Bakanlığı (Ministry of Health) 2019. "Yetkili Sağlık Tesisleri ve Aracı Kuruluşlar". <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/36706,ozel-saglik-tesisleripdf.pdf?0>.
- Sağlık Bakanlığı (Ministry of Health) 2020. "Medikal turizm". <https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/TR,178/medikal-turizm.html>.
- Sarwar B., Manaf N. & Omar A. 2012. "Medical tourist's perception in selecting their destination: A global perspective". *Iranian Journal of Public Health*, 41(8):1-7.
- Sevim, E. and Sevim, E. 2019. "Medikal turizm tercihini etkileyen faktörlerin incelenmesi: Türkiye örneği". *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(3): 633-652.
- Smith, P. C. and Forgione, D. A. 2007. "Global outsourcing of healthcare: A medical tourism decision model". *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(3): 19-30.
- Sonel, E., Gür, Ş. & Eren, T. 2019. "Çok ölçütlü karar verme ile sağlık turizminde şehir seçimi ve analizi". *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 27-39.
- Soysal, A. 2017. "Sağlık turizmi: Tehdit ve fırsatlar bağlamında Türkiye açısından bir durum değerlendirmesi". *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2): 169-187.
- Sultana, S., Haque, A., Momen, A., & Yasmin, F. 2014. "Factors affecting the attractiveness of medical tourism destination: An empirical study on India". *Iranian Journal of Public Health*, 43(7): 867-876.
- Şahbaz, R. P., Akdu, U. & Akdu, S. 2012. "Türkiye'de medikal turizm uygulamaları; İstanbul ve Ankara örneği". *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(27): 267-296.
- Torabipour, A., Qolipour, M. & Gholipour, K. 2016. "Medical tourism services quality analysis: A systematic review". *International Journal of Medical Reviews*, 3(2): 1-9.
- Turner, L. G. 2011. "Quality in health care and globalization of health services: Accreditation and regulatory oversight of medical tourism companies". *International Journal for Quality in Health Care*, 23(1): 1-7.
- Ural, A. and Kılıç, İ. 2005. Bilimsel araştırma süreci ve Spss ile veri analizi. Ankara: Detay Publishing.
- Ünal, A. and Demirel, G. 2011. "Sağlık turizmi işletmelerinden yararlanan müşterilerin beklentilerinin belirlenmesine yönelik Bolu ilinde bir araştırma". *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 1(1): 106-115.
- Wongkit, M. and McKercher, B. 2016. "Desired attributes of medical treatment and medical service providers: A case study of medical tourism in Thailand". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1): 14-27.
- Yılmaz, S. and Aksoy, C. 2019. "Sağlık turistlerinin hastaneleri tercih etme kriterleri: Yönetici görüşleri". *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 27-39.
- Yusof, N., Rosnan, H., & Shamsuddin, S. 2020. "Through the eyes of medical tourism: Service culture in Malaysia and Thailand". *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 5(15): 49-61.
- Zailani, S., Ali, S. M., Iranmanesh, M., Moghavemi, S. & Musa, G. 2016. "Predicting Muslim medical tourists' satisfaction with Malaysian Islamic friendly hospitals". *Tourism Management*, 57: 159-167.

Recibido: 19/03/2020

Reenviado: 21/04/2020

Aceptado: 31/05/2020

Sometido a evaluación por pares anónimos

Patrimónios Durienses

UMA HERANÇA CULTURAL
DA HUMANIDADE



01

Turismo
Património
Desenvolvimento

Aurélio de Oliveira
Brochado de Almeida
Eduardo Gonçalves
[Eds.]



Opiniones y Ensayos

El impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico

Joaquín R. García-Lavernia Gil*

Universitat Abat Oliba CEU(España)

Resumen: El objetivo de este artículo de revisión es el de subrayar las posibilidades de usar el diseño de la identidad corporativa de un destino turístico como una herramienta para el desarrollo sostenible del mismo. El método de desarrollo ha sido el de contextualizar la necesidad de un desarrollo sostenible y relacionarla con el diseño corporativo. Revisa iniciativas destacadas para lograr un desarrollo económico respetuoso con el entorno, algo que implica a la actividad turística. Se reflexiona sobre la posibilidad de aplicar el diseño de identidad corporativa para lograr el objetivo de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Se detalla el uso de los instrumentos que configuran el diseño de la identidad corporativa de un destino turístico. El objetivo final busca lograr una imagen como síntesis de la acción corporativa diseñada. Se defiende la hipótesis, y también se concluye, de que el diseño de la imagen, el posicionamiento logrado y la personalidad pública expuesta de un destino turístico es el primer paso para el desarrollo sostenible de la actividad turística.

Palabras Clave: Desarrollo sostenible; Identidad corporativa; Destino turístico; Imagen; Posicionamiento; personalidad pública.

The impact of the corporate identity design applied to the sustainable development of the tourist destination

Abstract: The objective of this article is to highlight the possibilities of using the design of the corporate identity of a tourist destination as a tool for its sustainable development. The development method has been to contextualize the need for sustainable development and relate it to corporate design. This essay takes a look at the need to develop a type of tourism which preserves natural resources. It reviews important initiatives in this sense and explores the option of designing a corporate identity to achieve the goals of sustainable development. It explains how to use the tools which apply to the design of the corporate identity of a tourist destination. The final goal is to achieve the image as a synthesis of the designed corporate action. This essay defends the hypothesis that the image design, the achieved positioning and the exposed public personality of a tourist destination is the first step for a sustainable development of any tourist activity.

Keywords: Sustainable development; Corporate identity; Tourist destination; Image; Positioning, Public personality.

1. Introducción

El desarrollo económico del sector turístico ha planteado y plantea el problema de la incompatibilidad del mismo con un respeto efectivo del medio ambiente. Nos encontramos ante una necesidad inmediata de adaptar el crecimiento económico a modalidades sostenibles de desarrollo. Se trata de una situación que se apunta desde hace décadas (Carson, 1962; Hardin, 1968; García-Lavernia, 1998a). Esta circunstancia afecta directamente a la actividad turística que modifica el medio físico y el territorio en el que se desarrolla.

* Universitat Abat Oliba CEU(España); E-mail: jg@uao.es; <https://orcid.org/0000-0002-9581-0852>

La posibilidad de desarrollar un diseño corporativo del destino turístico brinda la oportunidad de conservar el recurso económico que representa. En el caso de las empresas vinculadas al mismo llega a reflejarse en la evolución de activos financieros (Zakriva, 2020). Todo diseño implica establecer una orientación voluntaria hacia el futuro. El resultado final, respetando las directrices del diseño establecido, termina siendo la construcción de una imagen sólida, un resumen de una oferta estable, apetecible, sostenible y de rentabilidad previsible. La observación del análisis de distintos autores, a modo del método Delphi, especialmente también de algunos distanciados del sector turístico, pero con gran experiencia en el diseño de la identidad corporativa, ha permitido elaborar esta memoria. Con el presente artículo de revisión se aporta la posibilidad de analizar una vía para el desarrollo sostenible de los recursos turísticos. Consecuentemente, el objetivo principal de este trabajo es el de concienciar sobre la posible conexión entre dos áreas de conocimiento que pueden colaborar hacia un desarrollo sostenible de la actividad turística. Por un lado, hablamos del ámbito del propio desarrollo de los destinos turísticos y por otro, el del diseño de la identidad corporativa aplicada a la actividad turística no solo para potenciarla sino también para ayudar a establecer un orden y concierto con el entorno donde se desarrolle.

El método utilizado resulta ser sencillo y al mismo tiempo coherente. Mediante la revisión de los acuerdos internacionales más notorios en relación al medio ambiente de las últimas décadas se llega a una conclusión obvia de un presente medioambiental insostenible. Por otro lado, desde el ámbito del diseño de la identidad corporativa, y haciendo uso de una de las metodologías de análisis más reconocidas a nivel internacional, léase el equipo de investigación y desarrollo de CIAC (liderado por Costa) se busca una convergencia de acción con una descripción de lo que podría ser un método de trabajo para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos. No se trata de crear nada nuevo sino de observar las posibles combinaciones de lo existente. Sin embargo, como propuesta de acción no se recoge ningún resultado concreto, aunque no faltan ejemplos de armonía con el entorno en espacios turísticos. Concluir que la aportación de este artículo es de interés viene dado por la transversalidad del fenómeno del diseño de la identidad corporativa. Así, queda argumentado que el beneficio de otros sectores al respecto también podría aplicarse al sector turístico de manera consciente y planificada. Consecuentemente, no procede abordar métodos de recogida de datos, ni ilustraciones, ni hablar del método del caso al encontrarse el enfoque sumergido en el ámbito teórico.

2. El desarrollo sostenible para la conservación de los recursos naturales

El desarrollo económico y social acelerado de los países desarrollados, especialmente a partir de la segunda mitad del s. XX, al cual se han unido países en vías de desarrollo, ha causado notables daños al medio ambiente. Esta realidad arranca en los años sesenta del siglo XX. El informe del Club de Roma, *Los límites del crecimiento* (Meadows, 1972) ya destacó la imposibilidad de un desarrollo económico fundamentado en el crecimiento constante. Desde la primera conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente en 1972, diferentes organizaciones han abogado por un desarrollo más sostenible. Al respecto, se debe destacar el informe *World Conservation Strategy: Living Resource Conservation for Sustainable Development* (IUCN/WWF/UNEP, 1980) que introduce por primera vez el concepto de sostenibilidad relacionándolo con la imposibilidad de conservar el medio ambiente sin responsabilizarse de mejorar la miseria en la que viven millones de personas. El informe Brundtland, titulado *Our common future* (WCED, 1987), significó establecer tres cuestiones básicas para lograr un desarrollo sostenible: el aspecto económico, el respeto al medio ambiente y las cuestiones sociales. El respaldo definitivo de este informe llegó con la primera Cumbre de la Tierra o Cumbre de Río de 1992. La Agenda 21 aprobada en esta Cumbre marcó unas directrices a seguir para alcanzar un desarrollo sostenible. En el capítulo VII de la mentada Agenda 21 se destaca la necesidad de diseñar programas turísticos socialmente sensibles y ecológicamente viables. La segunda Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, conocida como “Río más 10”, celebrada en Johannesburgo, en 2002, el turismo fue considerado como una herramienta estratégica.

Conservar el entorno debe incluir el concepto de equidad en lo que se refiere a poblaciones locales (García Palacios, 2012). Es incuestionable que toda actividad turística implica un impacto sobre el entorno que debería poder medirse (Martí, 2016). En cualquier caso, el desarrollo turístico sostenible se presenta como una necesidad ineludible (Boyra, 2003; Miró *et al.*, 2016; Sorribes, Boyra, 2018). En la Tercera Cumbre de la Tierra de Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible Río+20, celebrada en 2012, se establecieron los principios para la elaboración de los Objetivos para el Desarrollo Sostenible. El 25 de septiembre de 2015 la Asamblea General determinó los 17 Objetivos para el Desarrollo Sostenible

(ODS) mediante la resolución *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* (Naciones Unidas, 2015). Igualmente, en 2015, se adoptó un nuevo acuerdo, sobre la disminución de emisiones de gases que producen el efecto invernadero, en la Convención Marco de la Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. Dicho acuerdo es parte fundamental de la estrategia global, definida en la Agenda 2030, que impulsa un desarrollo sostenible que incluye, lógicamente también, el desarrollo turístico (Gómez Martín, 2017; Azcárate et al 2019).

Se puede concluir que la actividad turística no tiene otro camino que adoptar las medidas para alcanzar un desarrollo responsable, sostenible y respetuoso con el medio ambiente debido a la importancia económica y social del turismo (World Economic Forum, 2018) y al papel que los gobiernos desempeñan en el apoyo y promoción de un sector turístico sostenible e inclusivo (OECD, 2020). En definitiva, se da una necesidad de un desarrollo turístico sostenible y una adaptación coherente al cambio climático (Santos, 2018).

3. Las esencias de la comunicación corporativa como instrumentos para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos

El constante aumento de los flujos turísticos viene reflejado por las estadísticas elaboradas por la Organización Mundial del Turismo. Se observa un notable crecimiento de puestos de trabajo y beneficios. Este éxito conduce a una modificación sobre la propia naturaleza del recurso turístico. En tal tesitura, el diseño de la comunicación corporativa de un destino turístico puede ser beneficioso para su conservación.

No es concebible establecer un plan de desarrollo sostenible sin un plan de acción para alcanzar unos objetivos cara a nuestros públicos. Todo destino turístico es un conjunto en sí mismo que se percibe de forma unitaria. Esto significa introducirnos en el concepto de la comunicación corporativa (de la Fuente, 2019), lo cual conduce hacia una identidad. Se trata de lo que transmite la comunicación comercial unido también a factores de disposición fija; esto es, permanentes en periodos considerables de tiempo. Así, la construcción de una marca no puede verse como algo a corto plazo (Casalà, 2016).

Respecto a los soportes fijos de la identidad corporativa, conviene centrarse en métodos de trabajo ordenados. Posiblemente uno de los más adecuados a nivel internacional sea el de CIAC (Centro de Investigaciones y Aplicaciones de la Comunicación), liderado en las últimas décadas por Joan Costa. Para este autor la marca es la esencia de la identidad corporativa (Costa, 1992). Conviene repasar los vectores utilizados por los equipos de Costa para la construcción de la identidad. Nos centrarnos en los siguientes: nombre, logotipo, simbología gráfica, identidad cromática, identidad cultural, escenarios de identidad y los datos objetivos de identidad. Son vectores que, junto a una imbricada comunicación comercial, se articulan como herramientas de diseño y de fortalecimiento del posicionamiento adquirido. Específicamente, entendemos por vectores:

- Nombre: Todo nombre es sugerente y necesario para poder existir. Los nombres de los destinos turísticos conllevan asociaciones. Muchas veces solo la investigación motivacional descubre estas relaciones. Normalmente este vector no es tratable para los destinos turísticos, aunque resulta fácil entender que “la isla de los Cerdos en el Caribe carecía de futuro hasta que le cambiaron el nombre por el de la Isla del Paraíso” (Ries y Trout, 1990:50).
- Logotipo: Aquí el nombre pasa a tener forma visual. Los rasgos característicos de las letras de la palabra diseñada acompañarán toda la información comercial propuesta. Igualmente, el logotipo también tiene poco peso en los efectos sobre un destino turístico.
- Simbología gráfica: La torre Eiffel, el Big Ben, barras y estrellas, etc, son símbolos que sugieren muchas cosas más. En realidad, son recordatorios de algo que ya se ha asumido. Recuerdan los beneficios asociados mediante un impacto que no precisa lectura formal. Se trata de una herramienta que ayuda a la comunicación de un destino turístico pero que no es determinante.
- Identidad cromática: Desde el punto de vista del diseño gráfico este sería una señal visual que también busca sugerir ideas asociadas a beneficios algo abstractos. El Estado Dorado, La isla Blanca y Azul, etc, son cualidades de difícil trasposición racional pero muy sugerentes. Al igual que en los vectores anteriores, su rentabilidad aplicada a los destinos turísticos es muy limitada.
- Identidad cultural corporativa: Para los destinos turísticos este es uno de los vectores más importantes en la construcción de la imagen. Por identidad cultural entendemos todo el conjunto de aspectos significativos y observables de una cultura empresarial concreta. Son maneras de actuar, características propias de las maneras de proceder de todos aquellos que forman una organización, una empresa o el conjunto de un destino turístico. La variedad de comportamientos, desorden de los mismos y sin criterio característico también termina por definir la esencia de un destino turístico.

Respecto a este vector se debe discernir entre cuestiones técnicas y culturales. Lo técnico viene condicionado por la operatividad básica de un servicio. La parte cultural se superpone al desarrollo mecánico de un servicio. La similitud de productos y servicios turísticos deja la cuestión cultural como el espacio para desarrollar una estrategia de éxito. Obviamente, las herramientas digitales son de gran ayuda. Expresado de otra forma, “el concepto de cultura de empresa nació para denominar a todo aquello que ocurría en la empresa y que no se podía explicar con otros elementos formales de la planificación” (Martínez, 2003:65). Esta visión no resta importancia al hecho de que exista cierta controversia en la definición de los límites de la identidad corporativa, así lo señalan autores como Apolo y otros (2017) al indicar la necesidad de alcanzar cierto consenso académico que indique los límites de la identidad cultural corporativa.

La identidad cultural de los destinos turísticos termina por otorgar una personalidad concreta a los mismos. Esto entraña peligros. La potencia de la identidad cultural llega a destruir la acción comunicativa comercial, especialmente la publicidad. La sensación de estafa, engaño o simple decepción puede hacerse presente en los públicos cuando se produce una descoordinación en estos aspectos.

- Los escenarios de identidad: El desarrollo de una oferta turística se produce en un espacio físico. Aunque actualmente también aparece un espacio virtual que se relaciona con la acción comercial. Todos estos espacios son definibles y se pueden diseñar. Este vector es de considerable importancia al tratarse de la propia esencia de la mayoría de destinos turísticos. El escenario es la sugerencia por antonomasia. Es el auténtico vendedor silencioso de la oferta turística. Por otra parte, el destino turístico actual tiene una presentación digital multifacética. El espacio digital también es un escenario a tener en cuenta.
- Los indicadores objetivos de identidad: Se trata de datos. Cuestiones no opinables que definen algo. Número de hoteles, visitantes, empresas de servicios, trabajadores, facturación, etc. son datos objetivos que podrán interpretarse algo pero que en sí mismos no presentan parcialidad ni subjetividad alguna. Esta información es útil para inversores, pero también para públicos turísticos que se informan antes de realizar su elección en función de sus intereses. Los datos objetivos perfilan realidades previsibles y contribuyen al resultado final de la identidad corporativa.

El análisis y uso de los vectores de la identidad corporativa implica la construcción de una imagen del destino turístico como concepto mental. Este diseño de la imagen es lo que logra modificar y/o mantener marcas como síntesis de un todo. Esto no deja de ser un sistema de planificación que no solo ayuda al destino turístico como producto diseñado y adaptado a sus públicos, sino que también resulta de gran ayuda para marcar pautas a seguir en la conservación del entorno y el respeto al medio ambiente.

4. Cuestiones a destacar en el desarrollo del diseño de la identidad corporativa del destino turístico

Las dificultades para el desarrollo de un diseño de la identidad corporativa pueden ser notables. En el caso de los destinos turísticos, los cuales no dejan de ser un conglomerado de intereses particulares, nos topamos con una falta de concierto empresarial. En tales circunstancias es recomendable que aparezca una mano directora. Normalmente sería la administración local, aunque también se puede implicar a otras administraciones públicas. Igualmente, el asociacionismo empresarial puede ayudar a establecer una coherencia.

Si bien la mencionada mano directora puede tener un papel protagonista en aspectos como el diseño de los escenarios de identidad para evitar despropósitos como, por ejemplo, algunos perfiles de la costa española, no podemos dejar de considerar que el núcleo del riesgo de desarrollar un destino turístico esquizofrénico reside en el desarrollo de la identidad cultural. Probablemente se trata del vector más complicado constituyente de la identidad corporativa. Las formas de hacer y proceder ante nuestros visitantes, incluso en espacios públicos, son difíciles de diseñar en cuanto a que significan una implicación por parte de los profesionales y residentes de un destino turístico. La motivación pasa a tener una importancia capital, incluso en el talante de los habitantes del territorio que no dejan de ser parte del medio ambiente. Plumed, Iñiguez y Elboj (2016), mediante su investigación en la ciudad española de Zaragoza indican que la actitud de los habitantes de un territorio es la variable principal para lograr obtener una buena imagen del destino. Los residentes son parte productora del destino turístico y consumidores de su propia imagen. Se debe tener igualmente en cuenta el hecho de que

residentes y visitantes también se mueven en los espacios digitales y ello tiene un peso significativo (Vinyals-Mirabent, 2018). Los escenarios digitales y las corrientes de opinión elaboradas en los mismos también son herramientas de construcción de la imagen, tal como apunta en su estudio Moreno (2019), el cual sirve de ejemplo, al hablar de la reputación Online de un destino turístico como La Rioja. Se puede afirmar que el público autóctono tiende a conservar mediante iniciativas privadas cuestiones relacionadas con su propia identidad y con sus productos culturales. El estudio de Navajas y Fernández (2019) nos brinda un ejemplo al respecto.

El diseño de un destino turístico se inicia con una campaña para los propios habitantes del entorno. Obviamente, la percepción de un trato en un destino turístico también depende de factores profesionales. El estudio de Topler es un buen ejemplo (Topler et al. 2017). En su trabajo de campo demuestran cómo los turistas evalúan positivamente los espacios visitados cuando son expuestos a través de un guía profesional. Se llega a considerar un lugar más hermoso al estar presentado por una explicación, en contenido y forma, que pasaría a formar parte de la construcción de la identidad corporativa. Igualmente, la predisposición de la población autóctona también construye esta parte de la identidad.

No se puede analizar de forma aislada a los principales vectores de la identidad corporativa. Así, al hablar de los escenarios de identidad, donde la planificación urbanística destaca considerablemente, también estamos hablando de una afectación psicológica de la población residente. La cuestión tiende a ser permanente, especialmente cuando parte de los escenarios son diseñados por la iniciativa privada, adquiriendo los correspondientes derechos legales. La Administración Pública solo puede modificar aquello que queda bajo su influencia directa. Sin embargo, no se puede descartar el hecho de que la naturaleza diferencial del desarrollo de un destino se encuentra incorporada a los efectos de los instrumentos de una política territorial y gestión urbana (Pérez Sosa, 2016).

5. El resultado de los vectores de la identidad corporativa y de la comunicación comercial: la imagen, el posicionamiento y la personalidad pública

Todas las percepciones de un visitante forman parte de un examen inconsciente sobre el destino turístico, una forma de comprenderlo (Loio, 2019). La eficacia del personal de contacto puede modificar enfoques indeseables. Un buen profesional del sector turístico contribuirá a hacer observar aspectos que pueden pasar desapercibidos para el visitante que, normalmente, acude poco instruido sobre el propio destino turístico. Aquí cabe mencionar el significativo papel de los guías turísticos. Sus funciones no se limitan solo al número de espacios visitados de un programa de visitas sino también cabe destacar la parte cualitativa de las explicaciones durante el recorrido. En este sentido se debe considerar los antecedentes del candidato a guía turístico para lograr alcanzar un servicio adecuado (Scaltsa, Nitsiou y Georgaki, 2016). La capacidad de reconducción de puntos de vista no deseables de los públicos es, posiblemente, el valor más importante del guía.

En todos los procesos descritos es importante contar con un punto de partida. Por ello es necesario plantearse una auditoría de imagen. De esta forma se logran dos objetivos necesarios previos a cualquier diseño de acciones. Primero; reconocer el estado de los recursos constructores de la imagen así como el estado de la misma. Segundo; proceder a un diseño de acciones para su optimización (Jiménez y Martínez, 2007). Se debe considerar la auditoría de imagen como un diagnóstico que no puede realizar el propio afectado. Normalmente, la imagen que un empresario considera que tiene su negocio dista de lo que realmente piensan sus públicos. Al igual ocurre con los destinos turísticos. A criterio de Merino y Pintado (2009) con el diagnóstico de la imagen se señalan los problemas como punto de partida para poder realizar planes de mejora si es necesario.

La gestión de la marca, conocida como *branding*, llega a ser tan importante como “los recursos humanos, la I+D, la gestión financiera, la logística, el marketing o la manufactura” (Stalman, 2014:54). La gestión de marca de un destino turístico ayuda a amortiguar situaciones de crisis y a potenciar al propio destino frente a otras opciones. El concepto de imagen se asocia a la gestión de la marca (Ind e Iglesias, 2016) en una sociedad apoyada en una economía de conceptos en donde la levedad de la información adquiere una notable importancia (García-Lavernia, 2015). La imagen, como representación mental, es un activo, puesto que se ha pasado de la economía de producción a la economía de la información (Costa, 2009: 193).

El problema más habitual en la construcción de la imagen reside en la falta de perseverancia. La imagen es una construcción lenta de rumbo fijo para alcanzar los objetivos. Las trivialidades comunicativas son intercambiables entre destinos turísticos parecidos. El beneficio que otorga la gestión

de la imagen no viene a corto plazo sino con la consolidación de una imagen sólida. Cuando el mítico publicitario Ogilvy intentó vender Gran Bretaña como destino turístico, los estudios motivacionales indicaban que su historia y tradición eran ejes fundamentales para cualquier tipo de campaña. En ellos reside su imagen y potencialidades. Sin embargo, él y su agencia de publicidad fueron muy criticados por no haber presentado a Gran Bretaña como una sociedad industrial progresista (Ogilvy, 1983: 127). No se puede decir que este instinto político-administrativo haya cambiado.

La expresión visual, y cognitiva en general, de un destino turístico termina siendo lo que logrará posicionarlo. La imagen de un destino turístico es un resultado multidimensional (Stylos y Andronikidis, 2013) y este producto final conduce a la comparación con otros destinos turísticos. En este momento pasamos a hablar de posicionamiento. Se trata del lugar mental en el que colocamos un producto, también un destino turístico. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo diferente o nuevo sino reordenar las conexiones que ya existen en los pensamientos de nuestros públicos objetivo (Ries y Trout, 1990: 1). No existen dos destinos turísticos idénticos, pero sí sustitutivos. La percepción de los mismos no son impresiones, sino que se equipara a la realidad.

Presentar el producto implica hablar de personalidad pública. Este concepto significa la manera de expresar el posicionamiento que se desea alcanzar y/o mantener (Lorente, 1991). Se trata de exponer las razones, y la manera de explicarlas, que conducen al receptor a concluir aspectos definitorios del producto turístico que se presenta.

6. Consideraciones finales

En función de la información aportada respecto al diseño de la identidad corporativa aplicable a la actividad turística se puede afirmar lo siguiente: La sostenibilidad en el desarrollo turístico no se puede desvincular del respeto al medio ambiente. Para tal desarrollo sostenible se precisa no solo un marco legal sino también un diseño de lo que se desea para el propio destino turístico. El uso de vectores que configuran la identidad corporativa de un destino, junto al lógico desarrollo de la comunicación comercial en concierto con el diseño de la mentada identidad, se perfila como una estrategia que ofrece grandes oportunidades para alcanzar a los públicos objetivo.

Ante la problemática medioambiental se puede afirmar que cualquier producto turístico debería presentarse adecuadamente posicionado al respecto. Para ello, además de definir el posicionamiento que se desea alcanzar, se debe diseñar y desarrollar una personalidad pública que lo defina. Estos procesos y productos de la comunicación no son baladí, pues que la realidad de nuestros públicos no es la real sino la percibida. El punto de partida será el análisis de nuestra propia imagen, normalmente a través de una auditoría de imagen. Se trata de evitar conclusiones precipitadas sobre el punto de partida a nivel cognitivo. El objetivo final es lograr una imagen ante nuestros públicos donde el posicionamiento sea inequívoco a través de los vectores que definen la identidad corporativa, apoyados por todo el conjunto de acciones comerciales (publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, principalmente) que deberán tomar como referencia los parámetros que definen la identidad del destino turístico. Resulta evidente también que todo ello deberá desarrollarse en concierto tanto en el mundo *online* como *offline*.

Al respecto de lo expuesto, se abren posibles líneas de investigación, especialmente aplicables a casos concretos. El análisis de proyectos futuros de desarrollo turístico, así como la observación de las consecuencias de no haber tomado las precauciones descritas en este artículo en casos consolidados, resulta ser la vía lógica para desarrollar nuevas investigaciones sobre la temática tratada. Obviamente, este artículo se presenta como una plataforma de partida.

Bibliografía

- Apolo D. (et al.) 2017. "Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521 a 539. <http://www.revista-latinacs.org/072paper/1177/27es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177
- Azcárate T., Benayas J., Nerilli G., Justel A. 2019. "Guía para un turismo sostenible. Retos del sector turístico ante la Agenda 2030", REDS, Madrid.
- Boyra, J. 2003. "Sustainable Tourism Development Convergence". *Proceedings of II International Scientific Conference on Sustainable Tourism Development and the Environment, University of the Aegean*, Chios. Greece.

- Carson, R. 1962. *Silent Spring*. Boston: Houghton Mifflin.
- Casalà Surribas, I. 2016. *Comunicación de marca para vender. Los resultados de la construcción valor de marca desde la comunicación. Análisis de los Premios Eficacia* (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad Ramón Llull.
- Costa, J. 1992. *Identidad Corporativa*. Barcelona: Ceac.
- Costa, J. 2009. *Imagen Corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- De la Fuente Chico, C. 2019. *Comunicación e imagen corporativa*. Málaga: Elearning.
- García-Lavernia G., J. 1998. *El caos del medio ambiente*. Barcelona: Cims.
- García-Lavernia G., J. 2015. *El predominio de la levedad en la comunicación posmoderna* (Tesis doctoral). Barcelona: Universitat Abat Oliba.
- García Palacios, C. 2012. *La gestión del turismo en el ámbito de las comunidades indígenas*. Barcelona: Astro Uno.
- Gómez Martín, M.B. 2017. Retos del turismo español ante el cambio climático. *Investigaciones Geográficas*, (67), 31-47.
- Hardin, G. 1968. *The tragedy of the commons*. Washington: Science. 162, 1243-1248.
- Ind, N. e Iglesias, A. 2016. *Brand Desire. How to Create Consumer Involvement and Inspiration*. Londres: Bloomsbury Publishing.
- IUCN/WWF/UNEP 1980. *World Conservation Strategy: Living Resource Conservation for Sustainable Development*. Gland, Switzerland.
- Jiménez Z., A. I., Martínez L., F. J. 2007. "La auditoría de la imagen. La investigación". En: *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Loio Blesa, A. 2019. *Understanding a new tourism market and destination development: The case of Chinese tourism in Spain* (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lorente García, J. 1991. *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Folio. (Primera edición: 1986).
- Martí i Masana, G. 2016. *ESG Audit: modelo de rating para la ESG. Parametrización de la relación de la empresa con su entorno* (Tesis doctoral). Universidad Abad Oliva CEU.
- Martínez Guillén, M. C. 2003. *La gestión empresarial. Equilibrando objetivos y valores*. Madrid: Díaz de Santos.
- Meadows, D. H., et al. 1972. *Limits to Growth*. New York: Universal Books.
- Merino S., M. J., Pintado B., T. 2009. "Auditoría y estrategia de imagen". En: *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): Esic.
- Miró A. P., Alvado, A., Boyra, J. 2016. *Una Aproximació a l'Alt Berguedà com a destinació turística*. Barcelona: Escola Universitària Formatic Barcelona.
- Moreno Gómez, L. 2019. "La reputación Online del destino turístico de La Rioja". *Repositorio Abierto de la Universidad de Cantabria*. <http://hdl.handle.net/10902/17540>
- Naciones Unidas 2015. *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015. A/RES/70/1, 21 de octubre.
- Navajas Corral, O., Fernández Fernández, J. 2019. "La gestión patrimonial desde la responsabilidad social". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2): 285-298. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.020>
- OECD 2020. *OECD Tourism Trends and Policies 2020*, OECD Publishing, Paris.
- Ogilvy, D. 1984. *Ogilvy & La Publicidad*. Barcelona: Folio.
- Pérez Sosa, I. 2016. *Maspalomar: una mirada a las políticas de actuación turística en destinos costeros maduros* (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad Politècnica de Catalunya.
- Plumed, M., Iñiguez, T., Elboj, C. 2016. "Place Branding Process: Analysis of Population as Consumers of Destination Image". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. Vol. 11, 4, pp. 31-52.
- Ries, A., Trout, J. 1990. *Posicionamiento*. Madrid: McGraw Hill.
- Scaltsa, M., Nitsiou, P., Georgaki, P. 2016. "Educating a new generation of our guides for the forthcoming era, at the Aristotle University of Thessaloniki". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. Vol. 11, 2, pp. 240-261.
- Santos Lacueva, R. 2018. *La vulnerabilidad de los destinos turísticos de sol y playa ante el cambio climático: Políticas y actores* (Tesis doctoral). Tarragona: Universidad Rovira i Virgili.
- Sorribes, J., Boyra, J. 2018. "Responsible Management of Cultural Tourism". *Perspectives on Culture*, number 23 (4/2018): 55-64. Poland.
- Stalman, A. 2014. *Bandoffon*. Barcelona: Gestión 2000.

- Stylos, N., Andronikidis, A. 2013. "Exploring the cognitive image of a tourism destination". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. Vol. 8, 3, pp. 77-97.
- Topler, J., Zubanov, V., Gorenak, M., Knezevic, M. 2017. "Communication skills in the tourism sector – The roles of tour guides in presenting attractions ". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. Vol 12, 1, pp. 59-78.
- Vinyals-Mirabent, S. 2018. *Construyendo marcas de destino urbano en Europa: reconceptualizando la relación entre imagen de marca y personalidad de marca en las practicas de comunicación de sitios web* (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- WCED 1987. World Commission on Environment and Development. *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
- World Economic Forum 2018. *The Future of Jobs Report 2018*. Geneva. Switzerland.
- Zakriya, M. 2020 *Empirical Studies on Governance – Performance Interplay: The Investor’s Perspective* (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad Ramón Llull.

Recibido: 18/08/2020
Reenviado: 23/11/2020
Aceptado: 19/12/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

Altamirano Benítez, V., Marín Gutiérrez, I., Túñez López, M. (Ed.) (2020). *Tendencias de la comunicación para el turismo*. Madrid: Editorial Dykinson.

ISBN: 978-84-9148-903-0

Raquel Jacinto Fariña*

Universidad de La Laguna (España)

“*Tendencias de la comunicación para el turismo*” es presentado desde La Universidad de Loja por parte de los editores Verónica Altamirano Benítez, Miguel Túñez López y Isidro Marín Gutiérrez. Esta publicación constituye una valiosa aportación a la hora de pensar en conceptos tales como, tendencias, marketing, publicidad e identidad en torno al turismo. Estos editores, junto a lo diversos autores que colaboran en la publicación, abordan diversas especialidades dentro de la comunicación turística, como la transformación digital, el marketing turístico, la estrategia comunicacional 2.0, el turismo deportivo y la planificación turística a través del uso de las nuevas tecnologías, esta última muy relacionada con los sistemas de información geográfica en el desarrollo de los destinos turísticos sostenibles.

El planteamiento teórico de este documento gira alrededor de la necesidad de diagnosticar y entender los mecanismos que ayudan a florecer de manera casi inmediata los flujos turísticos. La aparición de internet, la creación de las redes, la reciprocidad inmediata de respuesta, etc., generan una indigesta cantidad de información al alcance de cualquier persona, las cuales, al entrar en un circuito cerrado de mensajes, likes, clicks y comentarios, son generadores de tendencias. Estas tendencias poseen un alto interés en el ámbito de las Ciencias Sociales y las Ciencias de la Comunicación en un sentido bidireccional, por un lado, con un carácter diagnóstico de la información y, por otro, en la gestión sostenible del fenómeno turístico. Por ello, esta compilación de estudios se presenta sumamente interesante pues se plantea la comunicación como una materia fundamental a la hora de conocer el desarrollo del fenómeno turístico del siglo XXI.

Este libro ofrece una interesante visión sobre cómo se organiza el tráfico de la información en el mundo del turismo. Con ello, se pretende resumir y entender, desde una visión comunicacional, los mecanismos que generan movimientos sociales, culturales y económicos que afectan directamente al desarrollo de la calidad turística de destino. Su estructura está organizada en ocho capítulos con investigadores enmarcados dentro las Ciencias de la Comunicación pero que, a su vez, presentan enfoques de investigación diferentes, los cuales responden a la necesidad de diagnosticar y comprender las tendencias en comunicación en torno al fenómeno de estudio. En este documento se pone de manifiesto que en el panorama social contemporáneo no se puede pensar en el turismo como un fenómeno aislado, sino que está atravesado por diversas variables, entre ellas la inmediatez de información, lo cual reclama nuevos enfoques de gestión de la



* E-mail: raqueljacinto863@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-9392-1578>

información, tratamiento de la comunicación y creación de imágenes de destino acorde a los imaginarios sociales altamente cambiantes. Y, lo que es más importante, no sólo se realizan revisiones teóricas, sino que ponen un contrapunto práctico creando así una aportación útil que te permite reflexionar sobre la necesaria transformación que se está sucediendo en el turismo a través del manejo de la comunicación como materia clave en el desenvolvimiento del fenómeno al nivel mundial.

En el primer capítulo, Miguel Tuñez y Carmen Costa-Sanchez, explican a través de diversos conceptos la evolución de los públicos y como la gestión de la comunicación turística se han visto encaradas por las nuevas tendencias del siglo XXI. En él se ofrece una visión introductoria que sirve para entender cómo las nuevas formas de comunicarse generan cambios en la comunicación organizacional de las diferentes empresas turísticas, las cuales no pueden descuidar tres ítems, el primero las expectativas y capacidades del usuario, el segundo, los cambios tendenciales en el comportamiento del consumidor y el tercero, la homogeneización de la comunicación organizacional bajo las percepciones de identidad, imagen e integridad, es decir, la regla de la triple I. Si nos detenemos un poco más, los autores explican cómo se ha transformado el proceso de evaluación de los productos en el mundo *offline* y en entorno *online*, siendo el primero el modelo más tradicional de compra donde el ZMOT1, está en la compra del producto y la continua experimentación, mientras que en el entorno *online*, el ZMOT se encuentra en la búsqueda en la web. Tuñez y Costa explican que esto se debe a la evolución de los públicos, los cuales dependiendo de la generación a la que pertenezcan (generación X, Y, Millennials y Z) posee un rol de consumer, prosumer o adprosumer. Estos usuarios, con sus diferentes roles, demandan y ofrecen informaciones diferentes, lo cual generan lo que los autores denominan, una *simetría interactiva*.

En “Convergencia digital de la promoción turística”, Verónica Altamirano hace hincapié en la comunicación organizacional dentro de la empresa privada. Entiende que los productos y servicios turísticos son resultado del modelo de gestión de comunicación interna y externa que posea la empresa y, por lo tanto, es responsabilidad de esta que se consolide una comunidad que ofrezca una oferta turística atractiva. Con esto quiere dar a entender que, si una empresa no posee una buena estructura organizacional y comunicativa, no podrá ofrecer unos productos o servicios turísticos acorde a las necesidades de sus usuarios. Para conseguir esto, Altamirano expone diversos ítems que se deben cumplir en un entorno *Offline* y *online* para alcanzar un compromiso 2.0, todo ello a través del uso de las tecnologías de las TICs.

Rosario Puerta-Hidalgo y María Alejandra Luzuriaga se centran en la concepción del marketing turístico. En este capítulo hacen un viaje sobre las concepciones generales del marketing hasta meterse de lleno en la planificación de marketing turístico. Estas autoras explican como a través del marketing se puede generar beneficio y ganar nicho de mercado, siendo para ello es necesario un plan de marketing en donde se disponga de una visión a largo plazo y otra a corto plazo, en este sentido citan que este tipo de planes deben tener dos orientaciones, la estratégica y la operativa. Pero, para llegar a ello es necesario realizar un buen análisis de mercado, una buena estrategia donde se definan los objetivos, el público, etc., y, el plan operacional que refleje las acciones de marketing que sé que llevarán a cabo. Todo esto, explican Puerta-Hidalgo y Luzuriaga, nos permitirá transmitir un mensaje, generar un posicionamiento y, crear una filiación e identidad, no sólo para una organización o empresa, sino también para un destino turístico.

En el cuarto capítulo “publicidad turística”, Fanny Paladines nos explica el rol que tiene la publicidad en el turismo. La publicidad es una herramienta del marketing y, por lo tanto, forma parte de las estrategias de comunicación encargadas de transmitir un contenido específicamente diseñado para un segmento de mercado dado, con el fin de conseguir una mayor demanda del producto o del destino turístico, en este caso. Para ello, la autora explica que existe un proceso de planificación publicitaria que comienza a través del *Briefing*, continúa con la definición de objetivos y el estudio del mercado y, finaliza con la publicación del contenido en los medios y las redes sociales. En este último soporte, es decir Paladines se detiene un poco más explicando la importancia de un buen posicionamiento en las diversas redes sociales ya que en estas la información prolifera a gran velocidad. Para finalizar, comenta los diferentes formatos publicitarios digitales que se utilizan en el sector turístico, añadiendo ciertos ejemplos que nos ayudan a entender mejor lo que nos está contando.

Profundizando más en las redes sociales, Alba-María Martínez y Jesús Segarra, explican, en el capítulo número cinco, como una correcta integración de las estrategias de comunicación en este soporte puede ser muy beneficioso para el producto, la organización e incluso el destino turístico. Los autores explican que el resultado de la integración puede ser medido a través de los índices de *engagement* o *disengagement online*. Estos índices permiten medir los objetivos del plan de marketing y conseguir externalidades que nos ayuden a fidelizar al usuario (*engagement*) o alejarlos (*disengagement*). Martínez y Segarra indican que la evaluación de estos índices nos dará las claves para diseñar una campaña con un alcance elevado en redes. Tras esto, comienzan a explicar las diferentes mediciones y finalizan con

una pequeña conclusión que intenta dejar claro que la medición del *engagement* es importante pero la del *disengagement* es muy necesaria puesto que no se pueden tener fortalezas sin tener en cuenta las debilidades de la organización, el destino o el producto.

En el sexto capítulo se aborda la capacidad que tienen los diferentes portales y webs especializados en ofrecer servicios turísticos y cómo estos han evolucionado en función de las nuevas tendencias y tipologías de clientes. Alex-Paúl Ludeña y Yanina Guamán, realizan una evaluación sobre cómo estas herramientas han favorecido notoriamente a la rentabilidad de las empresas turísticas, pues no sólo ayudan a llegar a unos clientes de manera efectiva, sino que también generan información útil para la empresa. En esta revisión de herramientas webs hablan sobre los diferentes buscadores y portales y, cómo estos son usados por los diferentes tipos de clientes. Estas tipologías vienen dadas por la interacción con el producto, las opiniones y las reseñas del mismo. Los autores explican que, en los inicios del comercio electrónico, los *babys boomers* valoraban la publicidad impresa, mientras que en función de la evolución de las TICs van apareciendo otras generaciones (generación “X”, “Y” y, “Z”) que buscan otros tipos de experiencias usuario y a su vez dejan otro tipo de interacción en la web, pasando de un simple correo electrónico a una experiencia turística que siempre está en línea, desde la compra web, la experiencia en diferentes formatos, las opiniones en múltiples formas y el feedback de la comunidad en la que se mueve el cliente.

Tras toda esta introducción sobre marketing, publicidad, redes sociales, planificación estratégica, estrategias de comunicación etc., el libro finaliza con dos capítulos más específicos. En el penúltimo capítulo se habla sobre el turismo deportivo, en el Bárbara Mazza, explica cómo este fenómeno se presenta como una tendencia muy reciente, donde anteriormente se primaba el turismo de sol y playa, cada vez más se buscan experiencias únicas, auténticas, más naturales, sirviendo esto para reflexionar sobre el turismo potencial enfocado a la actividad deportiva activa. La autora hace una reflexión sobre el cómo la comunicación está al servicio de la atracción, y como estos dos conceptos ayudan a la gestión, promoción y valorización del turismo deportivo en las comunidades anfitrionas.

Ya adentrados en el capítulo final, Christian Viñán-Merced y Estefanía Sánchez-Cevallos, hablan sobre la planificación estratégica como herramienta para el desarrollo en destinos turísticos sostenibles. Para empezar, explican qué es eso de “turismo sostenible”, tomando aquí la definición de la Organización Mundial de Turismo, en donde desarrolla la idea de que el turismo sostenible es aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas, así como, de los destinos turísticos, es decir, utilizar los recursos de manera planificada para satisfacer las necesidades de índole económico y social de un territorio. En esa planificación de recursos es donde los autores se detienen, explicando que, para cambiar de la imagen turística actual a una nueva, es importante llevar a cabo un proceso metodológico estratégico. Este junto a la planificación comunicacional estratégica y la ayuda de la ordenación turística territorial, puede fomentar un nuevo imaginario turístico en torno al crecimiento sostenible. Es de especial atención en este capítulo la capacidad innovadora que tienen los Sistemas de Información Geográfica para comprender como se mueven las diferentes masas alrededor de un territorio, y no sólo las masas, también la oferta, los precios, los servicios etc., y, como ejemplo de todo ello utilizan el caso de Loja, que es fácilmente extrapolable a otras ciudades del territorio español.

El repertorio de investigaciones recogidas en este libro posee la admirable capacidad de despertar interés por todo lo que la comunicación y las nuevas tendencias pueden brindar al turismo, no sólo a modo de manual teórico sino también a través de las diferentes experiencias que ejemplifican de manera excepcional todo lo explicado. Desde el punto de vista práctico, constituye un interesante documento de consulta para los conceptos de comunicación turística, transformación digital, marketing turístico, estrategia comunicacional 2.0, turismo deportivo y planificación turística a través SIG. Esto nos invita a reflexionar sobre los aspectos culturales, sociales y geográficos que inundan el mundo de la comunicación y el turismo. En conclusión, sería un error pensar en cualquier fenómeno social y económico sin mirar la inconcebible cantidad de información que se genera a través de los procesos comunicativos.

Notas

¹ Zero Moment Of Truth: relación inicial del cliente y la compra de un producto, servicio o experiencia.

Recibido: 05/02/2021
Aceptado: 04/04/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos



¿El turismo es cosa de pobres?

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

Raúl H. Asensio
Beatriz Pérez Galán
(Eds.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº8

IEP Instituto de Estudios Peruanos

Serie TURISMO, nº4

Reseña de Publicaciones

Asunción Blanco-Romero, Macià Blázquez-Salom, Manuel de la Calle Vaquero, Alfonso Fernández Tabales, María García Hernández, Rubén Camilo Lois González, María del Carmen Mínguez García, Rosario Navalón García, Enrique Navarro Jurado, Libertad Troitiño Torralba. *Diccionario de Turismo*. Editorial: Cátedra. Año: 2021. Páginas: 389.

ISBN: 978-84-376-4200-0

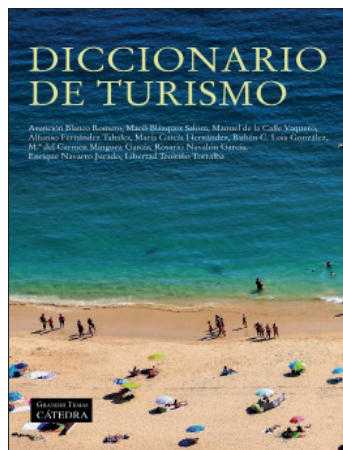
Antonio Miguel Nogués Pedregal*
 Universitas Miguel Hernández (España)

Un diccionario es un instrumento básico para asentar el conocimiento científico. Su elaboración no es nada fácil. Se requiere de una enorme capacidad de síntesis y de una gran claridad pedagógica, lo que supone un esfuerzo intelectual inmenso. Por este solo motivo ya hay que agradecer a sus autores¹ todo el tiempo que le han dedicado y que, a tenor del resultado, ha sido mucho.

Quiero comenzar subrayando que me ha llamado la atención, muy positivamente, el elemento que considero más distintivo de este diccionario: *todos* los autores se hacen responsables de *todo* el contenido. El consenso es lo que ha primado en su elaboración y prueba la calidad científica del texto: hay entradas que han tenido hasta tres y cuatro versiones. Sin duda es un excelente ejemplo de producción intersubjetiva de conocimiento que no suele ser habitual (cf. Jafari & Xiao, 2014).

Sin embargo, para valorar en su justa medida el esfuerzo y evaluar el resultado es importante subrayar que la siempre compleja elaboración de cualquier diccionario aumenta cuando de lo que se trata es de poner orden en el ámbito de las humanidades y las ciencias sociales. Esto es así por dos motivos principales. En primer lugar, porque estas ramas del saber muestran una fortísima inclinación y gusto por la logomaquia y, en segundo lugar, por lo que Alfred Norton Whitehead llamó *el paralogismo de las concreciones fuera de lugar*. Me explico.

En las humanidades y las ciencias sociales enfrentamos un obstáculo que es insalvable: la aplicabilidad de los resultados. Todas las investigaciones científicas encuentran problemas a la hora de la aplicación *real* de sus resultados, pero, en nuestro caso, resultan *más* difíciles de identificar porque son *menos*... tangibles. Si nuestras investigaciones apenas se aplican no es solo por falta de presupuesto o por intereses empresariales, como pudiera ocurrir con el retraso en la aplicación del desarrollo biotecnológico de algún



* E-mail: amnogues@umh.es; <http://orcid.org/0000-0002-8352-4488>

nuevo material o el descubrimiento de una fuente de energía alternativa, sino por esa infinita y densísima red de intereses sociales, políticos, económicos, culturales... que es la realidad y que, precisamente, queda al descubierto gracias a nuestras investigaciones. Esto, unido al no menos importante solipsismo que caracteriza a los humanistas y científicos sociales —quizás derivado de lo anterior— ha facilitado que las especialidades *de letras* se hayan visto relegadas a un segundo plano cuando de lo que se trata es de abordar asuntos *importantes* para la realidad tangible.

Esta subordinación científica del conocimiento *de letras* se ha interiorizado y provoca que muchos sientan —digamos— un poco de envidia de la claridad con la que *las ciencias* hablan y delimitan los objetos que estudian². De hecho, aunque aún no se haya conseguido constatar la existencia del gravitón³, los modelos matemáticos teorizan su existencia y pocos físicos lo ponen en duda. Si no se ha detectado es por limitaciones tecnológicas —como ocurrió con el bosón—, pero no por endebleces de la formulación cuántica.

Esta suerte de *envidia epistemológica* lleva a muchos investigadores a realizar tremendos esfuerzos para aclarar a qué se refieren cuando utilizan palabras como ‘turismo’, ‘ocio’ o ‘actividad recreativa’. A diferencia de *las ciencias*, que pueden enseñar un cloroplasto y reproducir la fotosíntesis en un laboratorio, *las letras* apenas pueden hacer más que esforzarse en definir los instrumentos que utilizan para pensar, describir y analizar la realidad que observan: las palabras. Por eso los diccionarios científicos son herramientas *fun-da-men-ta-les* para las investigaciones de *letras*. Lamentablemente no se les presta demasiada atención ni se les reconoce su potencialidad heurística o, al menos, no se les cita con la frecuencia que se debería. No en vano, en la literatura científica se ven muchas más referencias al DRAE que a cualquier otro diccionario.

Este escaso uso de diccionarios y enciclopedias científicos provoca que se malgasten párrafos para definir un objeto de estudio, una unidad de análisis o una de observación, según tal o cual escuela, paradigma o autor. Estoy convencido de que la consulta y correspondiente cita de la entrada de un diccionario con la calidad de este, ahorraría mucho tiempo, mucho espacio y, sobre todo, mucha energía.

La definición de cualquier elemento de los que constituyen el mundo o de los que utilizamos para referirnos a este, supone, ante todo, su delimitación; por tanto, es un ejercicio de poder. No podemos olvidar esto. Por eso, al ser un ejercicio de poder y al ser el poder un relación procesual y dialógica, cualquier definición es siempre tentativa, momentánea e histórica. De aquí que, aunque haya definiciones en *las ciencias* con siglos de antigüedad, ningún concepto de los que utilizamos en *las letras* ha concitado unanimidad ni tiene validez durante muchos años. Apenas hay acuerdo en conceptos tan primordiales como ‘sociedad’, ‘cultura’ o ‘poder’. No digamos ya en determinar procesos como ‘patrimonialización’, ‘globalización turística’ o ‘turistificación’. Esto está bien porque, de hecho, no podría ser de otra manera. La naturaleza fugaz de la realidad social impide su acotamiento. Sin embargo, esta intrínseca ambigüedad, inestabilidad y estacionalidad de los conceptos deriva más en logomaquia que en un acercamiento riguroso y honesto a su crítica.

Los conceptos, en tanto que instrumentos elementales del quehacer científico, hay que someterlos al campo y comprobar su potencia heurística para pensar, describir y analizar la realidad. Sin duda, debemos pensar *contra* los conceptos acuñados, pero hay que hacerlo con la intención de subirse sobre ellos para, como dice el aforismo científico, ver más lejos. Este diccionario, como todos los que han sido y serán, puede y debe servirnos para esto mismo precisamente: para subirnos a sus hombros, dejar de divagar sobre si son galgos o podencos, y probar su potencia descriptiva y analítica.

El segundo aspecto para valorar mejor este diccionario es lo que Alfred Whitehead llamó *el paralogismo de las concreciones fuera de lugar* (1926, p. 64). El error de confundir lo abstracto con lo concreto lleva a creer que los conceptos con los que pensamos existen *en realidad*, es decir, que son objetos mensurables, manejables y administrables. Precisamente, en una reseña sobre un diccionario es importante recordar que los conceptos científicos son términos que sirven para comunicar ideas sobre el mundo y sobre lo que pasa en él. Estos conceptos son productos intelectuales que no se pueden tocar, que solo se pueden enunciar y que deben ser consensuados y compartidos por una comunidad científica. Tienen una vigencia limitada porque aquello a lo que se refieren, muta.

Aquí radica el reto intelectual que enfrentó este trabajo desde su concepción: al contrario que la curva braquistócrona, que es comprobable física y matemáticamente, los fenómenos sociales son inasibles e irrepetibles. Son muy difíciles de aprisionar en una definición que, además, trascienda su contexto de enunciación. Todos lo sabemos. Sin embargo, por esa envidia epistemológica que mencioné —muy influida por aquella propuesta positivista de *tratar los hechos sociales como cosas*— en *las letras* existe una fuerte tendencia a aferrarse a los conceptos como si anteciesen a su propia definición.

Pensemos por ejemplo el concepto ‘turismo’—y subrayo que no utilizo la preposición ‘de’. Si empleara la preposición estaría afirmando—siquiera gramaticalmente—que el turismo antecede a su propia definición y que lo que hago es acotarlo según los criterios de tal o cual institución—por ejemplo, *de* la OMT— o *de* tal o cual escuela de pensamiento. Sé que suena áspero no utilizar la preposición, pero al escribir concepto ‘turismo’ subrayo que, al menos a efectos científicos, el turismo *es* un concepto y no existe hasta que no acordamos qué elementos (procesos, agentes, prácticas, relaciones, etc.) son los que constituyen ese conjunto que vamos a denominar con tal significante. No hay esencia. Así pues, preguntas del tipo *qué es el turismo* o *qué es la globalización* o *qué es tal o cual fenómeno*, no tienen ningún sentido científico, ni sirven para absolutamente nada que no sea para perder el tiempo en dirimir si son galgos o podencos. Ni el turismo, ni ningún otro fenómeno social de los que estudiamos desde *las letras* existen hasta que consensuamos su contenido y le ponemos nombre.

Para que las preguntas adquieran potencia científica debemos invertir el pensamiento deductivo y pensar a *qué conjunto de elementos es a lo que vamos a llamar turismo, globalización, turistificación*, etc. Los esfuerzos de investigación no se desperdiciarían en averiguar si tal o cual proceso *es* decrecentista, turistificador o turismofóbico, sino que se centrarían en la descripción y análisis de las prácticas y objetos observados, elementos últimos del quehacer de las investigaciones *de letras*.

En este contexto de eternas polisemias, constante creación de términos, re-conceptualizaciones de términos importados de otras ramas del saber (p.ej. ‘resiliencia’), en fin, en este contexto de creatividades sumas y anfibologías varias, es donde encuentra su valor este diccionario. Por ello es muy bienvenido.

Enfrentados a este denso dilema epistemológico y metodológico, los autores del diccionario toman una posición muy acertada: conscientes de la imposibilidad de aprisionar el mundo del turismo y sus metamorfosis, construyen el diccionario a partir de la definición *de* la OMT.

Para abordar más de cincuenta modalidades de turismo eluden el problema de la sustantivación, dan por buena la de la OMT y dedican su esfuerzo intelectual a la caracterización del adjetivo: residencial, negro, electrónico (e-turismo), experiencial, sénior, micológico, sostenible, LGTBIQ+, de raíces, etc. Evidentemente, estas categorías no resultan disjuntas, es decir, no son excluyentes porque comparten características; pero es que lo contrario es imposible en *las letras*. Así que optar por definir modalidades es un buen método. Si bien hay que hacerlo con la precaución de que dichas modalidades provienen del lenguaje de la mercadotecnia y, por tanto, no sirven a intereses científicos sino empresariales. Antes de utilizarlas para la descripción y el análisis hay que operativizarlas identificando los elementos que las constituyen. Aunque no cabe desarrollar esto aquí.

De hecho, hace tiempo que defiendo que debemos hablar de turismos y no de turismo, porque el singular no aporta nada, salvo a las perspectivas económicas que simplifican la realidad o al discurso que lo presenta como herramienta capitalista de desarrollo legítima (Yanes Torrado, 2021, pp. 153-181).

La idea de modular los sustantivos de abstracciones fenoménicas con adjetivos es acertada. Al añadir *turístico* a complejidades como globalización, recurso, satisfacción, colonización, deslocalización, resiliencia, seguridad, mirada, mercado, etc. estas se operativizan; es decir, se hacen útiles para que otros investigadores las empleen en sus investigaciones y, así, todos sepamos de qué hablamos y podamos realizar comparaciones para mejorar nuestro conocimiento.

Todos los autores del diccionario tienen demostradas sus capacidades científicas y forman parte del grupo de trabajo de geografía del turismo de la Asociación Española de Geografía. Porque el enfoque geográfico está presente en todo el texto: desde la elección de las voces hasta, por supuesto, la redacción de las definiciones. Como no podría ser de otra manera, la dimensión espacio-territorial y la visión del turismo como actividad económica lo permean todo. Un buen ejemplo es la voz ‘espacio turístico’ que remite a ‘destino turístico’ (¿sinónimos?) definido como «territorio singularizado receptor de flujos turísticos [donde] se localizan los recursos turísticos que...»; o la voz ‘lugar’: «Espacio concreto, con una localización precisa, al que se le reconoce una identidad propia» tanto por la población local como por la externa; o la entrada ‘paisaje’: «porción del espacio geográfico que abarca la mirada humana a una escala intermedia», etc.

El índice de términos desvela que el diccionario, aunque claro y didáctico, no tiene pretensión de exhaustividad. De hecho, aunque sé que no puede aparecer todo, me ha sorprendido mucho que no haya entrada para términos como ‘territorio’ o ‘tiempo’ siendo, como son, los pilares de los ‘flujos turísticos’. Tampoco hay, por cierto, una entrada ‘cultura’ o ‘naturaleza’, aunque sí las hay para sus productos (‘naturismo’, ‘turismo cultural’, ‘turismo de naturaleza’ y ‘patrimonio’) o aspectos relacionados (‘conservación de la naturaleza’, ‘itinerario cultural’, ‘recreación histórica’ o ‘interpretación del patrimonio’).

Por todo esto, creo que el título más apropiado hubiese sido *Diccionario geográfico del turismo*. No estoy seguro, pero creo que el título *Diccionario de turismo* responde más a una estrategia editorial

que a la intención holística de los autores. Sea como fuere, el diccionario es de obligada consulta para cualquier persona interesada en comprender todo lo que se mueve alrededor de la industria turística. Desde luego, no concibo un estudio socio-antropológico o económico-empresarial serio que eluda la dimensión territorial; en este aspecto, los conceptos provenientes de la geografía son irremplazables. Este es un diccionario especializado y escrito para personas interesadas en una temática concreta y que, por decirlo de alguna manera, conocen los fundamentos del campo de estudio.

En este diccionario científico encontramos la tipología conceptual básica. Entre los conceptos *más* operativos la mayoría son, por supuesto, clasificatorios (por ejemplo, las cincuenta y tantas modalidades turísticas). Muchos son métricos ('capacidad de carga', 'indicador turístico', 'flujo turístico', etc.) e incluso los hay con finalidad comparativa ('huella ecológica', 'innovación turística', 'microdestino', 'diferenciación', etc.).

También cabe diferenciar entre aquellos que refieren a unidades de análisis —lo que queremos estudiar— y a unidades de observación —donde queremos estudiarlas. Hay voces referidas a objetos ('parque temático', 'hotel', 'equipamiento', 'complejo turístico', 'chiringuito', 'ruta turística' etc.); a procesos econométricos y estrategias tecnocráticas (p.ej. 'innovación', 'destinos turísticos inteligentes', 'satisfacción turística', 'fidelización' o 'cadena de valor') y también a herramientas analíticas ('ciclo de vida del destino') o a reformulaciones de palabras del lenguaje cotidiano o provenientes de *las ciencias* (p.ej. 'impacto', 'fiesta' o 'resiliencia').

La lectura de aquellas voces con las que estoy menos familiarizado me ha resultado esclarecedora. No obstante, en algunos casos, como en la distinción entre 'cicerone', 'greeter' y 'free-tour', 'quedaría más claro si se hubiesen explicado sus diferencias en una sola entrada, aun listándolas todas en el índice de términos.

Por su parte, la lectura de aquellas voces a las que, por mi deformación disciplinaria y trayectoria investigadora estoy más acostumbrado, no me ha disgustado. Entradas como 'identidad', 'fiesta', 'autenticidad', 'patrimonio' o 'cooperación al desarrollo' están bien resueltas.

Las voces que se refieren a unidades de análisis, especialmente aquellas que describen la complejidad fenoménica de los contextos turísticos, merecerían un comentario más detallado; pero es una recensión y hay un límite de palabras. El fuerte componente ideológico que acompaña a la conceptualización de estas ideas hace que su inclusión sea siempre compleja porque se refieren a procesos multidimensionales. Pienso en términos como 'turistificación', 'competitividad', 'patrimonialización', 'decrecimiento', 'colonización', 'gentrificación', 'puesta en valor', etc. Sin embargo, que su contenido sea el resultado de un trabajo coral aporta, como decía al principio, todo el valor y calidad que tienen los productos intersubjetivos.

Eso sí, considerando que es un trabajo de exquisita calidad científica, me hubiese gustado leer en una introducción cómo se organizó el ingente trabajo que, se nota, sustenta esta obra, así como la metodología seguida para la selección de los vocablos o la redacción final de las entradas. El prólogo de Fernando Vera Rebollo está muy completo. Sin embargo, hubiese sido interesante para los exégetas y teóricos como el que esto reseña, por ejemplo, saber qué motivos científicos llevaron a convertir en sinónimos 'espacio turístico' y 'destino turístico' o a usar la cursiva en *balearización*, *disneyzación*, *marbellización*.

Muchas veces me he manifestado en contra del colonialismo lingüístico por lo que este supone de sumisión en la producción de conocimiento científico válido y creo que cualquier oportunidad que no se aproveche para reivindicarnos como legítimos productores de conocimiento es una oportunidad perdida. Este diccionario muestra una enorme sensibilidad por esta cuestión y debo subrayarlo. Cada entrada no solo aparece traducida a los principales idiomas de España y al inglés, francés y alemán, sino que se prioriza el término en castellano en la inmensa mayoría de los casos. Así 'hostel' remite a 'albergue', 'pro-poor' a 'cooperación al desarrollo', 'branding' a 'marca territorial', 'touring' a 'circuitos turísticos' entre otros muchos. Es cierto que, excepcionalmente, aún se privilegia la voz inglesa ('enclave' o 'complejo turístico' remiten a 'resort turístico' o 'bajo coste' a 'low cost'), pero estoy seguro de que hay alguna buena razón para ello.

Además del tratamiento lingüístico, el diccionario tiene otro detalle que lo distingue: el soporte gráfico mediante diagramas, esquemas y fotografías. Lástima que la calidad de reproducción sea pésima (fotografías sin contraste y algunas empastadas), pero el hecho de que estas sean de los autores es un indicativo de que llevan años trabajando esta temática y saben de lo que hablan. Mención aparte, sin duda, merece el dibujo que ilustra la voz 'turismo' que, con diferencia, la convierte en la entrada más linda que he visto nunca en ningún diccionario científico.

Por todo esto, debemos aplaudir a sus autores. Ahora es el turno para que la comunidad científica compruebe si, efectivamente, estas definiciones sirven para identificar, describir y analizar lo que pasa en contextos turísticos. Por mi parte, aunque soy propicio a crear mi propia terminología, haré un ejercicio

de humildad y probaré la potencia de estas definiciones. Como primer paso, me parece más certero el concepto 'distrito turístico' que el que yo utilizaba: 'territorio turístico'. Lo examinaré con detenimiento. Pensaré *contra* su delimitación, pero pensaré desde la honestidad.

Este diccionario debe convertirse en un libro de escritorio y de obligada consulta para todos a los que nos interesa lo que ocurre en contextos turísticos.

Referencias

- Jafari, J., & Xiao, H. (Eds.). (2014). *Encyclopedia of Tourism*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6>
- Whitehead, A. N. (1926). *Science and the modern world* (1929 ed.). Cambridge: Cambridge University Press. <https://archive.org/details/b29978531/page/64/mode/2up>
- Yanes Torrado, S. (Ed.). (2021). *La cuestión turística. 13 entrevistas para repensar el turismo*. El Sauzal, Tenerife: Pasos Edita / Alba-Sud. <http://pasosonline.org/es/coleccion/pasos-edita/185-numero-28-la-cuestion-turistica-trece-entrevistas-para-repensar-el-turismo>

Notes

- ¹ En aplicación de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, toda referencia a personas o colectivos en masculino, hace referencia al género gramatical neutro.
- ² Aunque criticable, me parece más válida la división entre *ciencias* y *letras* que las establecidas por la gestión del conocimiento, entre otras razones, porque la distinción *Geistes- / Naturwissenschaften* se asienta en valores epistemológicos y metodológicos y no en estabulaciones académicas.
- ³ Partícula hipotética que, de acuerdo con la teoría cuántica de campos, *portaría* la fuerza de la gravedad.

Recibido: 07/03/2021
Aceptado: 21/04/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



RITA

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
info@pasosonline.org

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España

