



VOLUMEN 22 | NÚMERO 1 | ENERO-MARZO 2024 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

Director-Editor: Agustín Santana Talavera

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

Co-Editor: Eduardo Cândido Cordeiro Gonçalves

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

Co-Editor: Francisco Calero García

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

Co-Editora: Olga González Morales

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

Secretario Editorial: António Valério Maduro

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

Secretaría Ejecutiva: Raquel Jacinto Fariña

E-mail: secretariapasos@ull.edu.es

EDITORES TEMÁTICOS

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

Maribel Osorio García Universidad Autónoma del Estado de México, México
Eva Parga Dans Instituto de Productos Naturales, CSIC, España
Eduardo Parra López Universidad de La Laguna, España
José Jaime Pascual Fernández Universidad de La Laguna, España
Cristiana Daniela Pereira Teixeira de Oliveira Univ. Europea de Canarias, España
Xerardo Pereiro Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Elena María Pérez González Universidad Europea de Canarias, España
Roque Pinto Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil
Alberto Jonay Rodríguez Darías Universidad de La Laguna, España
Emilio Manuel Romero Macías Universidad de Huelva, España
Carlos Gauna Ruiz de León Universidad de Guadalajara, México
Raffaele Scuderi University of Enna "Kore", Italia
María Velasco González Universidad Complutense de Madrid, España
Roger Joseph Bergeret Muñoz Universidad Autónoma de Guerrero, México

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonicca Univ. La Sapienza di Roma, Italia
Álvaro López Gallero Univ. de la República, Uruguay
Any Diekmann Univ. Libre de Bruxelles, Bélgica
Artur Cristovao UTAD, Portugal
Arurora Pedro Bueno UV, España
Juan Gabriel Brida Univ. de Bolzano, Italia
Cebaldo de León Smith UTAD, Portugal
Christou Evangelos Aegen Univ., Grecia
Dallen J. Timothy Brigham Young Univ., USA
Daniel Hiernaux UAM, México
Davis Gruber Sansolo Univ., Brasil
Dimitros Buhalis Univ. of Bournemouth, Reino Unido
Fernando Vera Rebollo Univ. de Alicante, España
Elisabeth Kastenholz Univ. de Averoio, Portugal
Elizabeth Tamanini Uniplac/SC, Brasil
Gemma McGrath Univ. of the Arts London, Reino Unido
Jafar Jafari Univ. of Wisconsin at Stout, Menomonee, USA
Juan Agudo Torrico US, USA
Juan Ramón Oreja Rodríguez ULL, España
Julia Fraga CINESTAV, 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 Univerity of Tromsø, Noruega
Thomas George Baum Univ. of Strathclyde, Escocia
Vicente Montfort Mir UJI, España
Carlos Alberto Steil Univ. Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Edición digital: Varadero Informática

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

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

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



Bases de datos / Databases:

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



Edita / Publisher:

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

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

Periodicidad / Publication:

Trimestral / Four times annualy

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Enero-Marzo 2024. Volumen 22 – Número 1
January-March 2024. Volume 22 – Number 1

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

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

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

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

TEXTO A INCORPORAR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

PASOS. Revista de Turismo e Património Cultural é uma publicação web especializada na análise académica e empresarial dos 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 (Times 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 publicados ao abrigo da licença Creative Commons, pelo que poderão ser reproduzidos como arquivo pdf sem alterações, integralmente e citando a fonte PASOS Revista de Turismo e Património Cultural (www.pasosonline.org). 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

Auxiliadora Comendador-Sánchez Javier Hernández-Ramírez Enrique Santos-Pavón	Plazas domeñadas. Impactos de la turistificación sobre el espacio público urbano	9
Oriol Beltran Ismael Vaccaro	La ecología política del esquí en el Pirineo catalán: entre la iniciativa privada y el rescate público	29
Rebeca Osorio González Alfonso González Damián Oliver Hernández Lara	Turismo rural en México. Una trazabilidad histórica y socioestructural en las ruralidades	43
Ana Letícia Sousa Caio César Soares Gonçalves Diomira Maria Cicci Pinto Faria	Mercado de trabalho e gênero: A participação das mulheres nas Atividades Características do Turismo	57
Gonzalo Merida Coimbra Fátima Zambrana	Empoderamiento de la mujer en el turismo. Caso Municipio y Parque Nacional Torotoro en Potosí - Bolivia	75
Bruno Santucci de Oliveira Ana Paula Lisboa Sohn Nicolas Pontes	Inteligência emocional no Turismo: um estudo sobre os trabalhadores de empresas de foodservice no Sul do Brasil	91
Rafael Cruces Portales	Hacia un turismo para la diversidad	103
Ozan Hovardaoglu Seda Calisir-Hovardaoglu	Survival Strategies of Local Small and Medium Tourism Enterprises (SMTEs) In Covid-19 Pandemic in Heritage Tourism Sites in Turkey	125
Mauricio Sáez Cuevas Rosario Cota Yañez	Percepción del desarrollo económico en un Pueblo Mágico: San Sebastián del Oeste, Jalisco, México	147
Fabiola Itzel Ortiz Martínez Andrés Guzmán Sala Roberto Reyes Cornelio	Factores de Gestión Competitiva del Pueblo Mágico de Tapijulapa desde la Perspectiva de sus Actores Involucrados	163
Francisco Irapuan Ribeiro Susy Rodrigues Simonetti Edar da Silva Añaña Luiz Carlos da Silva Flores	Restrições à visitação em parques naturais municipais no polo amazônico de turismo	177

Reseña de Publicaciones

Rosa María Chávez Dagostino	<i>El Desarrollo Turístico en México. Revisión general y casos de estudio.</i>	195
José Dias Lopes Sandra da Cruz Garcia	<i>COVID-19 and the Tourism Industry, Sustainability, Resilience and New Directions.</i>	201



Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

Plazas domeñadas. Impactos de la turistificación sobre el espacio público urbano¹

Auxiliadora Comendador-Sánchez*Javier Hernández-Ramírez**

Enrique Santos-Pavón***

Universidad de Sevilla (España)

Resumen: En este trabajo se analizan los procesos de turistificación que se viven actualmente en las plazas más emblemáticas del centro de Sevilla (España). Estos espacios han constituido históricamente el lugar colectivo por excelencia. Sin embargo, como ocurre en otras ciudades especializadas en el sector turístico, en Sevilla se observa un radical proceso de transformación del espacio público que representan sus plazas. La investigación, apoyada en la revisión bibliográfica y documental y en el trabajo de campo etnográfico, revela que la expansión turística ha alterado el secular carácter multifuncional de las plazas analizadas como lugares de expresión de la vida y la diversidad social. Se constata que la intensificación de la actividad turística está erosionando los significados, usos sociales y funciones tradicionales de estos céntricos espacios. En distinto grado, la creciente especialización turística está transformando paulatinamente las plazas en espacios domeñados, es decir, sometidos al servicio de dicha actividad. Paralelamente, este proceso está desencadenando nuevos usos y funciones, que derivan en dinámicas socioculturales de nuevo cuño.

Palabras clave: Turistificación; Espacio Público; Estetización; Eventización; Neomonumentalismo.

Tamed squares. Impacts of touristification on urban public space

Abstract: This paper analyses the processes of modification with a view to tourism that are currently taking place in the most emblematic public squares in the centre of Seville (Spain). These spaces have historically constituted the preeminent meeting places for collective use. However, as in other cities that are specialised in the tourist sector, Seville is undergoing a radical process of transformation of the public space embodied in its squares. The research, based on a bibliographical and documentary review and ethnographic fieldwork, reveals that the expansion of tourism has altered the secular multifunctional character of the squares analysed as places of expression of life and social diversity. It finds that the intensification of tourism is eroding the traditional meanings, social uses and functions of these central spaces. To varying degrees, the increasing specialisation in tourism is gradually transforming the squares into “tamed” spaces, that is to say subject to the service of tourist activity. At the same time, this process is triggering new uses and functions, leading to newly shaped socio-cultural dynamics.

Keywords: Touristification; Public Space; Aesthetisation; Eventisation; Neo-monumentalism.

1. Introducción

En septiembre de 2022, uno de los rotativos sevillanos más leídos anunciaba en sus páginas centrales: “Seis plazas del centro de Sevilla se convierten en escenarios del carnaval de Venecia más solidario” (Sánchez-Moliní, 2022). La iniciativa, que partía de la asociación *Marco Luna* en su objetivo de captación

* Universidad de Sevilla (España); <https://orcid.org/0000-0001-9998-4318>; E-mail: auxicomendador@gmail.com

** Universidad de Sevilla (España); <https://orcid.org/0000-0002-7223-8312>; E-mail: jhernan@us.es

*** Universidad de Sevilla (España); <https://orcid.org/0000-0002-7903-0506>; E-mail: esantos@us.es

Cite: Comendador-Sánchez, A.; Hernández-Ramírez, J. & Santos-Pavón, E. (2024). Plazas domeñadas. Impactos de la turistificación sobre el espacio público urbano. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(1), 9-28. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.001>

de fondos para combatir el cáncer, contaba con el apoyo explícito del ayuntamiento hispalense, el cual se caracteriza desde hace años por promover la remodelación urbanística del centro de la ciudad y la organización de eventos internacionales en una clara apuesta por atraer inversores y visitantes y posicionar a Sevilla en la red internacional más exclusiva de urbes turísticas (Hernández-Ramírez & Comendador-Sánchez, 2022).

El festival transformó seis plazas del casco histórico sevillano en escenarios donde se recreaba el carnaval veneciano, desvinculando temporalmente estos lugares tan significativos a nivel local de sus raíces y marcos referenciales. Tomando como pretexto inicial este hecho concreto, en este artículo nos proponemos analizar los cambios producidos en las últimas décadas en los espacios públicos y, más específicamente, en las plazas más emblemáticas del centro de esta ciudad. Nos preguntamos cómo el desarrollo turístico y sus procesos asociados están transformando la sociabilidad y los usos de los espacios más significativos de las ciudades turísticas y, particularmente, de sus plazas más representativas.

1.1. La ciudad y el espacio público

En las últimas décadas se observa que las ciudades más afectadas por el desarrollo turístico han experimentado un proceso de transformación de su espacio público que incide tanto en su imagen como en los usos y aprovechamientos, así como en los contenidos simbólicos tradicionales (Barrera-Fernández & Hernández-Escampa, 2016).

En este trabajo analizamos estos cambios que afectan al sentido y funcionalidad del espacio público entendido como “lugar”, es decir, como sitio colectivo de naturaleza multidimensional y compleja donde se expresa la vida y la diversidad social. Desde este enfoque, todo espacio público se caracteriza por reunir una amplia pluralidad de significados y usos y se conforma, precisamente, como lugar imprevisible de circulación, encuentro, sociabilidad, intercambio, celebración, manifestación, exhibición, poder, desequilibrio y conflicto. El espacio público es, en definitiva, el territorio privilegiado de una sociedad que se va fraguando constantemente (Cedeño, 2005); un lugar inconcluso que se produce socialmente (Lefebvre, 2017).

Visto de este modo, el espacio público se configura como un “territorio circulatorio”, es decir, como un lugar de paso; de movibilidades (Delgado 1999:41). Pero este lugar en movimiento está dispuesto también como un espacio social, donde proliferan tanto los encuentros esporádicos entre extraños como las interacciones con conocidos. En todos los casos, el espacio público funciona como un escenario de visibilidad generalizada, es decir, de exposición y exhibición de la heterogeneidad social, lo cual manifiesta su centralidad como lugar donde fluyen e interactúan no solo personas, sino también ideas.

La atmósfera de los lugares públicos es, aparentemente, la de la convivencia ciudadana de sujetos diversos, pero habría que matizar esta visión idealizada, pues el territorio de lo público es también el de la expresión simbólica de las contradicciones sociales entre clases y otros sectores antagónicos. Como señala agudamente Delgado: “Allí... se pasa de la dispersión a la fusión, de la movilidad a la movilización. Transeúntes que hasta hacía un momento se agitaban de un lado a otro, dejan atrás su habitual discreción y se agrupan para proclamar lo que viven como una verdad colectiva y urgente. Manifestaciones, marchas, concentraciones... A veces, disturbios, altercados, algaradas...” (2007:175).

Lo anterior revela que el espacio público es un terreno político de expresión de identidades, a veces en disputa. Por él transita y se expresa la diversidad y la dialéctica social. No obstante, es también un lugar de exclusiones de individuos y grupos marginalizados (indigentes, mendigos, inmigrantes, minorías sociales, vendedores ambulantes...) que son invisibilizados y estigmatizados como incívicos, por lo que los poderes, el mercado y la moral tratan de apartarlos del lugar colectivo con medidas intimidatorias y, en ocasiones, represivas (Moreno-Maestro, 2022).

En el espacio público también confluyen, contradictoriamente, dos dimensiones. Es, como decimos, el lugar de la diversidad en movimiento, pero al mismo tiempo es el centro de referencia, donde residen los símbolos más representativos y se desarrollan las acciones rituales más significativas, que aportan imagen a la ciudad e identidad a la población nativa. Es, en este sentido, un contenedor de la memoria urbana viva (Borja y Muxi, 2003), es decir, un territorio valorado socialmente como patrimonio cultural y percibido como propio por una comunidad simbólica residente que se lo apropia durante el tiempo extraordinario de la fiesta y el ritual y, esporádicamente, en las manifestaciones y concentraciones de protesta social.

1.2. La plaza, epítome del espacio público

Dentro de los espacios públicos, la plaza se sitúa entre los lugares más sobresalientes y nítidos de expresión de lo social. Esto es evidente en las ciudades andaluzas, donde históricamente han desempeñado una función articuladora, estructurando los usos y jerarquías del espacio urbano, ya que en torno a estos lugares principales se han situado los edificios más relevantes, revelándose un orden decreciente a medida que nos alejamos de estos centros. Asimismo, las plazas han actuado como ámbitos de encuentro cotidiano y extraordinario o ceremonial por ubicarse en su entorno bares, templos, peñas, casinos, mercados, etc. (Agudo, 2012). Esta centralidad ha contribuido positivamente a la generación entre la población de un sentimiento de identificación colectiva local como comunidad simbólica (Cohen, 1985).

Existe, sin embargo, un discurso que idealiza a la plaza asemejándola al ágora griega, entendida como espacio público y político por excelencia de congregación, diálogo, deliberación, confrontación y decisión ciudadana (Benavides, 2008). No es nuestra intención en este trabajo contribuir a esta ilusión esencialista que interpreta la plaza como lugar donde se materializan los principios de la civilidad y la democracia. La plaza es, efectivamente, uno de los epicentros de lo público, donde se expresan los consensos y los disensos, pero esto no significa que deba ser concebida como un lugar armonioso de convivencia, solidaridad y acuerdo ciudadano.

En el espacio público sevillano, las plazas centrales han jugado históricamente un papel muy destacado al funcionar como ámbitos idóneos para el establecimiento de todo un entramado de relaciones, formas de intercambio y alianzas, constituyendo por ello lugares preferentes para la acción y participación formalizada y no formalizada en contextos cotidianos, de ocio y ceremoniales (Escalera, 2012). En ellas han interactuado tradicionalmente vecindades próximas y periféricas de toda la ciudad e incluso de municipios de la aglomeración metropolitana, generando un territorio próximo, inmediato y sentido. Pero al mismo tiempo, la plaza sevillana del casco histórico se ha configurado como centro político, institucional y económico, donde históricamente el poder ha localizado sus centros más relevantes (sedes gubernamentales, entidades financieras, principales negocios, templos, casas señoriales de las familias más adineradas...). Por todo lo anterior, la plaza ha funcionado como un foro complejo, contradictorio y multidimensional, ya que ha sido usada simultáneamente como espacio de la interacción y de los flujos, al tiempo que como escenario donde el poder se visibiliza y concreta físicamente de forma permanente (Agudo, 2012), generando una imagen paradójica de persistencia y dinamismo.

En la presente investigación nos preguntamos si, en la actualidad, continúa ese carácter multifuncional que durante siglos han desempeñado las plazas sevillanas. Si la penetración de la actividad turística en estos escenarios de tanto valor histórico y cultural está erosionando los significados, usos sociales locales y funciones de estos céntricos espacios o, si por el contrario, está contribuyendo a su continuidad y consolidación como espacios públicos por antonomasia.

2. Objetivos

En el presente trabajo se aborda la interacción entre dos cuestiones o temas investigación que evidencian una relación directa en términos de generación de impactos y transformaciones: el fenómeno de la turistificación de los centros históricos de las ciudades, por una parte, y la situación y evolución de los espacios públicos de dichos ámbitos (en este caso de las plazas), por otra. Y ello se materializa en este artículo en la investigación desarrollada sobre un ámbito espacial determinado, el casco histórico de Sevilla, y más concretamente sobre cinco de sus plazas más emblemáticas o populares que se erigirán en casos de estudio. De cualquier manera, la intención última del trabajo ha sido que los análisis y resultados que se obtengan puedan ser extrapolados (o en caso contrario refutados) a otras ciudades históricas y de elevada funcionalidad turística en las que se puedan realizar investigaciones similares.

En virtud de ello, el objetivo principal del trabajo es identificar y analizar los impactos que la turistificación está produciendo en unos espacios públicos tan relevantes y significativos desde el punto de vista urbanístico y social como son las plazas de los centros históricos. La identificación y análisis de dichos impactos conllevará una tarea de sistematización de los fenómenos identificados, de modo que los cambios y transformaciones observados puedan ser encuadrados en categorías con vocación de generalización científica aplicables a otros casos de estudio.

El objetivo principal planteado se subdivide en una serie de objetivos secundarios que tratan de profundizar en el análisis específico de los impactos generados por la turistificación en las unidades de observación seleccionadas. Dichos objetivos secundarios son los siguientes:

Describir y caracterizar los cambios morfológicos y estéticos observados en las plazas analizadas y que son el resultado del desembarco o el incremento de la actividad turística en estos espacios. Unos cambios que atañen al paisaje urbano en general y a la fisonomía de las plazas en particular.

Identificar las mutaciones funcionales operadas como consecuencia de la implantación o la intensificación de la actividad turística, a la vista de la progresiva sustitución de los usos sociales tradicionales por funciones y establecimientos ligados al turismo.

Investigar los posibles cambios de significado y de valoración social de las plazas para los ciudadanos como consecuencia de la creciente *enajenación* turística de las mismas.

Evaluar el papel que las políticas públicas, fundamentalmente de la administración municipal, juegan en las transformaciones observadas en las plazas.

En definitiva, esta investigación pretende dar respuesta a interrogantes que ponen de relieve tanto intereses científicos como preocupaciones ciudadanas: ¿están cambiando de aspecto las plazas de los centros históricos para adaptarse a las necesidades y demandas de los turistas?, ¿se conservan sus tradicionales usos y funciones sociales o se imponen nuevas actividades y formas de negocio vinculadas en buena medida al turismo? ¿Siguen las plazas teniendo el mismo significado y valor simbólico que en el pasado para la población local o se está produciendo una cierta desvinculación afectiva de las mismas?

3. Metodología y fuentes de información

Una vez establecidas las preguntas y objetivos de la investigación, se procede a delimitar el ámbito espacial y temporal del estudio.

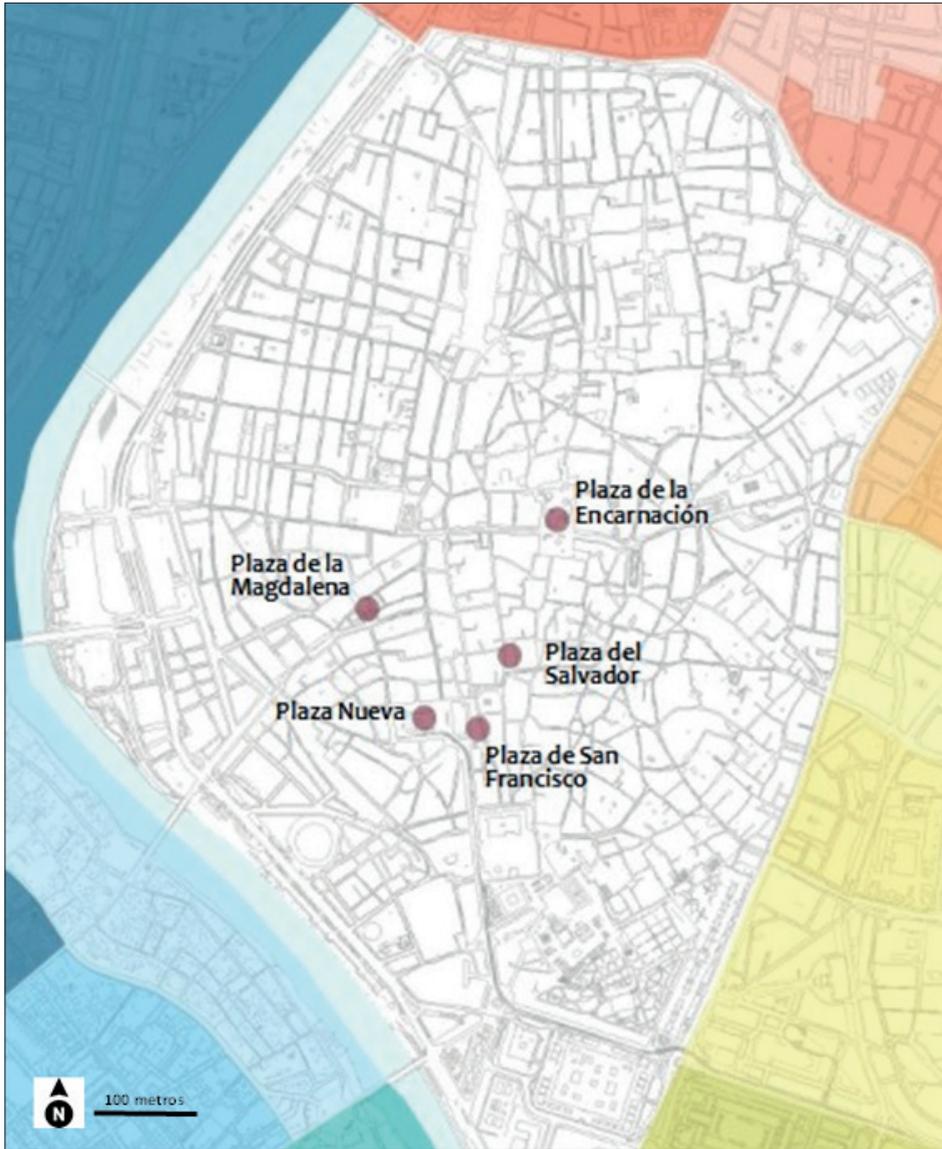
En lo que respecta al ámbito espacial, el trabajo se desarrolló en el centro histórico de Sevilla, focalizándose la investigación en cinco plazas con una ubicación central en relación con los itinerarios turísticos más habituales, a la vez que se trata de las de mayor valor simbólico para los ciudadanos. Estas plazas presentan diferencias formales y funcionales, además de albergar distintos significados para sus usuarios, pero todas comparten una característica común: la palpable y creciente presencia de la actividad turística (Becerra-Fernández y Díaz-Cuevas, 2022).

Tabla 1: Unidades de observación. Plazas analizadas del casco histórico de Sevilla

Plaza de San Francisco	Considerada como la plaza mayor de la ciudad. Enclave de gran significación histórica. Escenario privilegiado de celebración de fiestas locales relevantes
Plaza Nueva	Nodo administrativo, financiero y de negocios. Lugar de celebración de manifestaciones de carácter político y de reivindicaciones sociales. Sede habitual de ferias de libros y artesanías
Plaza del Salvador	Popular lugar de encuentro y de ocio para la sociedad sevillana. Enclave con destacables valores histórico-artísticos, sociales y culturales. Tradicional lugar de celebración de ceremonias públicas y privadas
Plaza de la Magdalena	Centro con funciones comerciales, espacio de tránsito y lugar de descanso. Escenario tradicional de la Semana Santa
Plaza de la Encarnación	Centroide geográfico del casco antiguo. Afectada por numerosas transformaciones a lo largo de la historia. Actualmente alberga el complejo multifuncional de Las Setas y ocasionalmente se erige como espacio de manifestación y reivindicación social

Elaboración propia

Figura 1: Mapa de localización de las plazas analizadas. Centro histórico (en blanco y negro) y barrios aledaños (en color).



Elaboración propia: A partir de la IDE del Ayuntamiento de Sevilla.

En cuanto al ámbito temporal de la investigación, se ha analizado el período comprendido entre 2010 y 2022 por tratarse de una etapa en la que se ha producido un desarrollo turístico sin precedentes en la ciudad, hasta superar los tres millones de viajeros y las 65.000 plazas de alojamiento en el último año de referencia (Ayuntamiento de Sevilla, 2022; Junta de Andalucía, 2022), al mismo tiempo que se han llevado a cabo cambios muy significativos en las plazas analizadas.

La metodología de investigación empleada combina, principalmente, la revisión bibliográfica y documental y el trabajo de campo etnográfico. Ambas herramientas han sido utilizadas de forma intensa, haciéndose uso de recursos y técnicas diversas entre las que predominan las de tipo cualitativo.

En lo que se refiere a la revisión bibliográfica y documental, se han llevado a efecto las siguientes actividades:

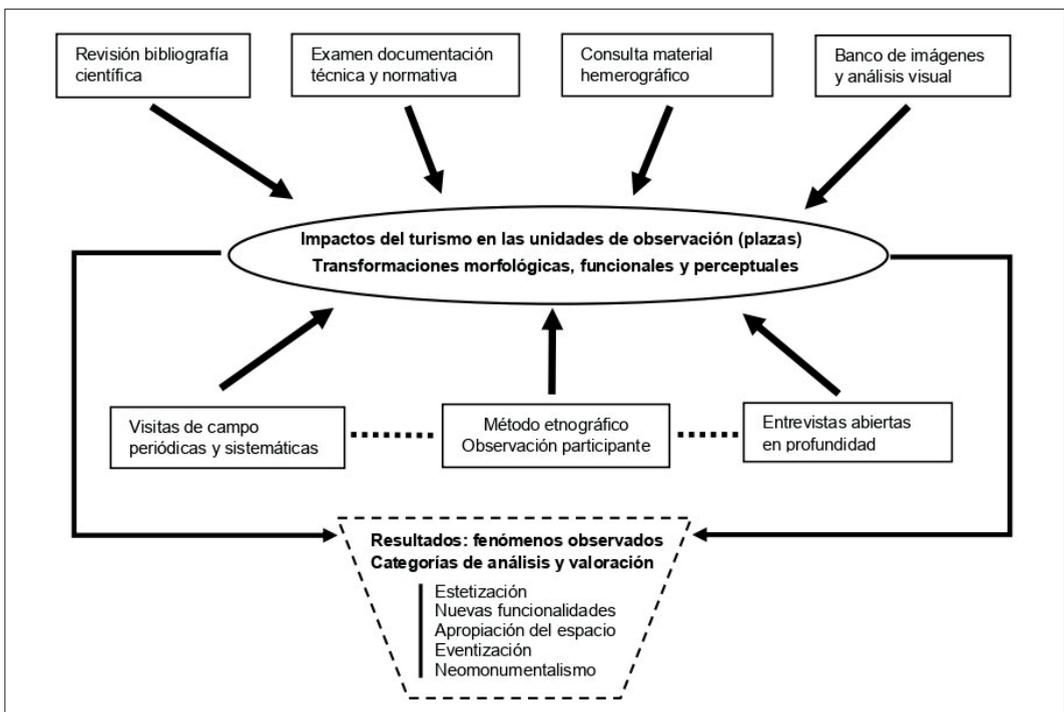
- Revisión de la bibliografía científica sobre el objeto de estudio.
- Consulta de documentación de carácter técnico (informes, planes y proyectos de naturaleza urbanística, turística, patrimonial, etc.)
- Examen de instrumentos municipales de carácter normativo sobre diversas materias (terrazas de veladores, eventos, parques y jardines, convivencia, limpieza, publicidad, etc.).
- Consulta de material hemerográfico, principalmente de ámbito local.
- Recopilación de información y datos procedentes de organismos públicos y empresas.
- Obtención y análisis de fotografías sobre las unidades de observación, procedentes tanto de archivos públicos y privados como de elaboración propia.

A la vista de la revisión bibliográfica y documental realizada se identificaron tres tipos de transformaciones principales operadas en las plazas analizadas: a) cambios formales b) cambios funcionales y de usos y c) cambios perceptivos. En virtud de ello, se desarrolló un trabajo de campo etnográfico, con el objetivo de identificar, registrar, analizar y evaluar dichas transformaciones. Las técnicas empleadas en el trabajo de campo fueron las siguientes:

- Observación participante, concretada en la realización de visitas periódicas a las unidades de estudio, guiadas por un esquema sistemático de obtención de información (morfológica, funcional y vivencial).
- Realización de diez entrevistas en profundidad a usuarios de las plazas analizadas, con edades comprendidas entre 50 y 80 años, con el fin de indagar sobre el valor simbólico de estos espacios públicos y sobre los cambios percibidos.

En la siguiente figura se sintetiza la metodología empleada en la investigación y se avanzan los resultados que serán expuestos a continuación.

Figura 2: Metodología y fuentes de información. Esquema explicativo.



Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados y discusión

Los principales resultados derivados de la investigación se exponen y se discuten a continuación, articulados en torno a cinco grandes fenómenos que se observan en las plazas analizadas y que se relacionan directamente con la presencia o intensificación de la actividad turística en ellas. Los resultados entroncan directamente con los objetivos planteados al inicio del trabajo y abordan los principales cambios observados en la imagen, las funciones, el aprovechamiento y el significado de las plazas, los cuales son diseccionados a través de una serie de conceptos que consideramos significativos. También es examinada la responsabilidad de los agentes empresariales y, sobre todo, de la administración municipal en los fenómenos considerados.

4.1. Estetización y museificación

La estetización se ha erigido en los últimos años en un interesante paradigma de análisis e interpretación del mundo contemporáneo y de la actual sociedad de consumo (Lipovetsky y Serroy, 2015), siendo especialmente fecunda su aplicación en el ámbito de la investigación de los espacios y destinos turísticos (Maitland y Smith, 2009; Kirillova et al., 2014; Benenti y Giombini, 2020).

Uno de los rasgos esenciales de los destinos turísticos en la actualidad, incluidos por supuesto los de carácter urbano, consiste en la atención y el cuidado que se presta a los aspectos estéticos de los espacios donde se desarrolla la actividad. Este hecho deriva del convencimiento, por parte de los agentes del sector, de que el consumo turístico, recreativo, de ocio, e incluso cultural, está íntimamente ligado a la imagen y al atractivo físico que ofrecen los lugares y productos ofertados (Marcús, 2013; Mansilla et al, 2021). Directamente vinculado al concepto de estetización de los espacios turísticos urbanos encontramos el de museificación de los centros históricos (Hernández-Ramírez, 2018), en alusión a la conversión de buena parte de éstos en escenarios cuasi inertes orientados a su contemplación pasiva por parte de los visitantes.

Una visita a cualquiera de las plazas analizadas pone de manifiesto, en primera instancia, la existencia de un conjunto de actuaciones dirigidas a su renovación y embellecimiento que, en gran medida, coinciden cronológicamente con la etapa de mayor crecimiento de la actividad turística en la ciudad. Dichas actuaciones han tenido como resultado cambios que evidencian diferentes niveles de profundidad, desde cosméticos o de carácter epidérmico hasta transformaciones estéticas que van más allá de lo superficial y que tienen un alcance estructural.

Entre los cambios de tipo epidérmico destacan los relacionados con los materiales, colores y formas de distintos elementos: pavimento, fachadas, mobiliario urbano, iluminación, señalética, soportes publicitarios, etc. En las plazas analizadas, en ocasiones se opta por la reproducción de estilos y diseños historicistas, tratando de recrear escenarios del pasado y una supuesta autenticidad muy demandada por el turista actual (adoquinado tradicional, farolas y bancos de estilo fernandino, materiales nobles en señalética y soportes publicitarios, realce de fachadas de edificios de valor patrimonial, etc.); mientras que en las actuaciones más atrevidas se incorporan nuevos materiales ajenos a la tradición (acero corten, aluminio, policarbonato, hormigón, cemento, etc.) y diseños contemporáneos o novedosos (estilizados, orgánicos, minimalistas, etc.). El resultado final, en algunas ocasiones, deriva en situaciones de hibridación y eclecticismo estético (Jameson, 1991) que distorsionan la imagen tradicional de las plazas (caso de la Plaza de la Magdalena).

Mención especial merecen, por su incidencia sobre la vida social y la calidad de vida que pueden ofrecer los espacios públicos, las actuaciones de implantación de nuevo mobiliario urbano y otras dotaciones. Bancos, fuentes y vegetación (especialmente el arbolado) se erigen en la actualidad en los nuevos “lujos” de las históricas plazas, las cuales han venido sufriendo el progresivo deterioro e incluso la pérdida de estos elementos de tan elevado valor social, lo cual esconde en ocasiones una política velada de repulsión de colectivos indeseados.

Los cambios más profundos y de alcance estructural se relacionan con las operaciones de zonificación, de peatonalización y de ordenación de la movilidad. La zonificación implica la compartimentación y clarificación del espacio público, dedicando las distintas zonas a actividades nítidamente diferenciadas (descanso, ocio, juego, consumo, tránsito, etc.), lo cual contrasta con la mezcla de usos y el desorden que tradicionalmente existía en las calles y plazas. Por su parte, la progresiva peatonalización del centro histórico en general y de sus plazas en particular, constituye una política y un hecho en continua expansión en Sevilla, aunque no exento de interferencias derivadas de la presencia de diversos medios de transporte que requieren la ordenación de una movilidad compleja en la que los peatones deben

compartir espacio con distintos tipos de vehículos (bicicletas, patinetes, tranvías, taxis, vehículos comerciales, de residentes, etc.).

Un fenómeno directamente asociado a la ordenación de la movilidad es la creciente disposición de elementos que ejercen de barrera física (bolardos, mojones, cadenas, maceteros, jardineras, etc.), lo que unido a la instalación de cámaras de vigilancia exterior, la mayor presencia policial e incluso la utilización de drones (caso de la Plaza Nueva), pone de relieve otro de los rasgos básicos que caracterizan a los espacios de consumo turístico actuales: el reforzamiento de la seguridad o, al menos, la transmisión de una imagen de seguridad (Judd, 2003; Hiernaux y González, 2014).

El fenómeno de la estetización, que por una parte puede tener innegables efectos positivos sobre el paisaje urbano, puede derivar también, en el sentido opuesto, en situaciones o fenómenos indeseables entre los que se destaca el de la banalización del patrimonio. En este sentido, sirva de botón de muestra, debido al gran impacto que genera, la utilización de una de las fachadas del ayuntamiento de Sevilla (la que da a la Plaza de San Francisco) como pantalla o telón de fondo de espectáculos de luz, sonido e imágenes (*mapping*) que alteran bruscamente el sentido original del edificio y desvirtúan su función simbólica como referente histórico local.

Imágenes 1 y 2: Estetización urbana (1) y banalización del patrimonio (2): poda geométrica en la Plaza de San Francisco y proyección de video *mapping* sobre la fachada del ayuntamiento.



Fuente: Autoría propia (1) y Ayuntamiento de Sevilla (2).

Otro aspecto conflictivo en relación con la intervención física sobre los espacios públicos y su estetización tiene que ver con el papel que juega la iniciativa privada en dichas actuaciones, las cuales, por su propia naturaleza, habrían de corresponder a la administración pública. Entre las plazas analizadas encontramos un ilustrativo ejemplo de la enorme influencia que pueden ejercer los agentes empresariales en el diseño del espacio público de la ciudad: se trata del caso de la remodelación de la Plaza de la Magdalena y el protagonismo en dicha actuación del grupo inmobiliario-turístico Millenium.

El caso se resume en la firma de un convenio urbanístico entre la administración municipal y el citado grupo Millenium (propietario de los hoteles Radisson Collection), por el que esta empresa asumió buena parte de las obras de reurbanización y renovación de la plaza. Esta contribución en términos financieros y ejecutivos implica poner en manos de la iniciativa privada la materialización del proyecto de remodelación de la plaza, lo cual potencialmente pone en riesgo el interés general del urbanismo y de los ciudadanos como consecuencia de que puedan prevalecer los intereses del grupo empresarial y su proyecto hotelero en la configuración final de la plaza (diseño de los accesos al establecimiento, reserva de espacio para veladores, elección del tipo de mobiliario urbano, etc.).

Como corolario del presente apartado se puede afirmar que, a mayor presencia de la actividad turística, mayor entidad adquieren las actuaciones de embellecimiento y estetización, tal y como se constata en las operaciones observadas en la Plaza de la Magdalena (en torno al Hotel Radisson Collection) o en la Plaza de la Encarnación (en torno al proyecto Metrosol Parasol). En ambos casos, las actuaciones de remodelación urbanística llevadas a cabo, tanto epidérmicas como estructurales, han sido guiadas en

gran medida por los intereses de los negocios turísticos que actualmente predominan en estas plazas, afectando a la continuidad de los usos sociales tradicionales. Este hecho revela que, tras los procesos de estetización, subyace una dinámica menos visible de gentrificación social y comercial que tiende a la exclusión de actividades preexistentes y de sectores sociales con menor capacidad económica, que quedan relegados o sometidos a la lógica del consumo turístico (Mansilla, 2018).

Con esta tesis parecen estar de acuerdo los propios ciudadanos que, en las entrevistas realizadas en el marco de esta investigación, expresan su convencimiento de que las transformaciones operadas se deben principalmente al desarrollo de la actividad turística. No obstante, la valoración sobre el sentido de dichas transformaciones no es unánime. En unos casos es claramente favorable, como cuando se afirma que “la Plaza de la Magdalena no estaría arreglada si no fuese por los hoteles que han abierto en ella”; mientras que en otros se rechaza abiertamente el control de los usos del espacio público por parte de las nuevas actividades, como cuando se señala que “en la Plaza de la Encarnación se ha realizado una reforma encaminada para los turistas fundamentalmente”.

4.2. Nuevas funciones *ergo* nuevos significados

Las transformaciones producidas por la implantación o la intensificación de la actividad turística en las plazas van más allá de los cambios formales y estéticos, afectando de lleno a sus funciones y usos tradicionales. Un fenómeno que, en última instancia, tiene sus consecuencias más profundas en la modificación del significado social de estos espacios, es decir, en su transmutación simbólica y la pérdida acelerada de los rasgos que han conformado histórica y socialmente su identidad.

Una de las señales más evidentes de la reciente transformación funcional la constituye el desembarco de potentes operadores hoteleros en estos enclaves tan significativos. Este fenómeno, que se enmarca en el concepto más amplio de *hotelización* (De la Calle, 2019; González Pérez, 2020), se erige en una de las claves fundamentales de los cambios observados como consecuencia de la decidida decantación de las plazas hacia las actividades turísticas y la progresiva mercantilización de su patrimonio.

El caso del Hotel Radisson Collection Magdalena Plaza resulta un ejemplo paradigmático del proceso de *hotelización* señalado, puesto que la plaza donde se ubica ha adquirido con él una nueva función con carácter protagónico que ha transformado no solo su imagen y su actividad, sino muy especialmente su significado para la población local. Así, los ciudadanos perciben ahora la Plaza de la Magdalena como un nuevo enclave turístico del centro histórico, un lugar en el que han aparecido nuevos usos y usuarios -la terraza del bar del hotel y los turistas-, y que ha pasado de ser un tradicional espacio de tránsito y de encuentro a erigirse en un lugar de consumo destinado principalmente a los visitantes. No hay mejor definición para ello que algunas opiniones de los ciudadanos entrevistados, que de forma expresiva se quejan de que ahora “la plaza la acapara un hotel” o de que “tras la reforma lo que más llama la atención es el hotel y sus veladores”.

El fenómeno de la *hotelización* alcanza una de sus máximas materializaciones en la transformación de edificios de elevado valor patrimonial en hoteles exclusivos u hoteles *boutique* (Lorenzo, 2017). En nuestra investigación se aprecia un ejemplo muy relevante en la Plaza de San Francisco, donde a finales de 2022 estaba en vías de apertura un nuevo hotel de lujo ejecutado sobre dos inmuebles colindantes catalogados². El hotel, construido por el ya citado grupo Millenium, va a ser gestionado por la cadena estadounidense de hoteles de lujo Nobu Hospitality bajo una concepción de establecimiento orientado hacia una demanda exclusiva. Esta actuación conllevará un cambio importante de la Plaza de San Francisco en términos funcionales, puesto que se trata de un espacio que no contaba hasta el momento con ningún equipamiento hotelero.

Otro caso que abunda en la tesis expuesta es el de la Plaza de la Encarnación, donde se ubican hasta cuatro edificios que han sido reconvertidos en hoteles, siendo especialmente significativa las obras ejecutadas para la apertura del Hotel Casa de Indias, un hotel *boutique* de 61 habitaciones que fue abierto en febrero de 2019. El establecimiento se ubica en un magno y valioso edificio con fachada de estilo regionalista que estuvo durante muchos años en situación de total abandono, hasta que el Ayuntamiento de Sevilla lo expropió en 2007 y concedió el derecho de superficie al grupo hotelero Intur por un período de 30 años. Este hotel, junto al Abba Sevilla, el Welldone Metropól y el Palace Sevilla, a los que se unen el resto de los atractivos que como veremos más adelante ofrece este espacio, han transformado profundamente la imagen y el significado de la plaza, convirtiéndose desde 2011 en uno de los espacios de ocio y consumo más dinámicos del centro histórico.

Imágenes 3 y 4: Hotelización. Hotel Casa de Indias en la Plaza de la Encarnación (3) e Inmuebles catalogados sobre los que se está construyendo el hotel de la Plaza de San Francisco (4)



Fuente: Grupo Intur (3) y El Confidencial.com (4) .

El proceso de *hotelización* incluye otro de los fenómenos que con mayor fuerza ha irrumpido en el panorama del turismo urbano en los últimos 15 años: la conversión de las viviendas de carácter residencial en alojamientos de uso turístico –*airbnbización*– (Peters, 2016; Blanco-Romero et al., 2018; Sequera, 2020; Comendador-Sánchez et al, 2021). El crecimiento de este tipo de oferta en el centro histórico de Sevilla ha sido imparable durante la última década y ha llegado también por supuesto a las plazas y su entorno próximo. Así, mientras que los nuevos hoteles y sus usos asociados se han revelado con claridad ante los ojos de los ciudadanos y los visitantes (fachadas, accesos, señalización, terrazas, etc.), la expansión de la explotación turística de las viviendas ha resultado un fenómeno menos visible, pero que ha experimentado un enorme crecimiento hasta alcanzar cifras récord³.

Entre los casos que nos ocupan en esta investigación, el crecimiento de la oferta de alojamientos turísticos en viviendas resulta claramente constatable en la Plaza de la Encarnación, la Plaza Nueva y la Plaza del Salvador, donde numerosas viviendas y hasta edificios completos han pasado a engrosar las cifras de alojamiento turístico de la ciudad (véase tabla 2).

Tabla 2: Alojamiento turístico en viviendas en la Plaza de la Encarnación (2022).

DENOMINACIÓN	PLAZAS	DENOMINACIÓN	PLAZAS
Apartamentos Setas Center	50	Imagen Metrosol Deluxe Valcumbre	6
Welldone Metropol	38	One&Lux las Setas 3	6
ESSE Apartamentos Las Setas	24	Design penthouse in the City Center	6
Mirador de Las Setas	8	Apartamento Las Setas	6
Apartamento Km 0	7	Magno Apartamentos	4
Las Setas en el corazón de Sevilla	6	Imagen Metrosol	3
Apartamento Suite Las Setas	6	Otros inmuebles	35
Metropol Sevilla Urban	6	TOTAL	211

Fuente: Elaboración propia a partir del Registro de Turismo de Andalucía, Airbnb y Booking.

Estamos ante un fenómeno que tiene multitud de ramificaciones y consecuencias sobre los espacios afectados, tales como la drástica reducción de la función residencial y el consiguiente vaciamiento de población local (Díaz-Parra y Sequera, 2021), el encarecimiento de los alquileres de larga duración o la desaparición del comercio tradicional y de proximidad (Ruiz-Romera et al., 2023). Esto último se aprecia

con claridad en las plazas, donde prácticamente han desaparecido los antiguos comercios y tiendas que ofrecían productos y servicios variados (ropa, calzado, artesanías, juguetes, etc.), dando paso a la apertura en esos mismos locales de tiendas de souvenirs, establecimientos de comida rápida y *take away* y, sobre todo, nuevos bares, restaurantes y cafeterías orientados a una clientela turística o con elevado poder adquisitivo. En cualquier caso, se trata de procesos que se extienden a buena parte del caso histórico y que generan una serie de tensiones sociales y económicas que tienen su reflejo en la aparición de colectivos críticos con los procesos de turistificación de la ciudad⁴ (Hernández y Barrero, 2022).

4.3. Apropiación del espacio público

Posiblemente, uno de los fenómenos más evidentes y a menudo conflictivo que afecta a muchas plazas de los centros históricos lo constituye la ocupación del espacio público por las terrazas de veladores (Fernández-Tabales y Santos-Pavón, 2018; Elorrieta et al., 2021). Un hecho que se enmarca en el contexto de creciente *baretización* y *gourmetización* de la ciudad turística (Cabrerizo et al., 2017; García Henche, 2017; Jover et al., 2018; González, 2018; Berraquero y González, 2022). Con estos atrevidos términos se trata de poner de relieve la incesante apertura de nuevos bares, restaurantes, cafeterías o heladerías en las zonas de la ciudad en las que las actividades económicas tradicionales han dejado paso al dominio del negocio turístico.

La apropiación del espacio público por parte de las terrazas resulta un fenómeno común a la mayoría de las ciudades turísticas, donde se ha revelado su continuo crecimiento a pesar de las ordenanzas reguladoras municipales. Ello da como resultado, en ocasiones, situaciones caracterizadas por la ocupación privativa de espacios esenciales para satisfacer necesidades sociales básicas, tales como el tránsito, el encuentro, el descanso, el juego o la mera posibilidad de pasear y disfrutar del paisaje urbano.

De hecho, estamos ante una cuestión que genera preocupación social y que se refleja con frecuencia en los medios de comunicación locales. El fenómeno toma forma como un círculo vicioso caracterizado por la creciente ocupación del espacio público, la permisividad municipal y las quejas ciudadanas, lo que desencadena una espiral de situaciones conflictivas (Fernández-Tabales y Santos-Pavón, op. cit.).

Aunque la práctica de instalar terrazas de veladores no es un fenómeno nuevo y constituye una tradición arraigada en Sevilla, los episodios de ocupación masiva del espacio público son relativamente recientes y se deben básicamente a dos razones bien distintas pero que tienen consecuencias similares:

- a) la existencia de una política municipal favorecedora de la expansión de los negocios de hostelería y restauración, y guiada, en buena medida, por el afán recaudatorio en materia de concesión de licencias (cobro de tasas municipales);
- b) la ocupación abusiva del espacio público por parte de muchas terrazas como consecuencia de la debilidad de los sistemas municipales de control e inspección sobre su ubicación, dimensiones y elementos que las componen.

La combinación de ambas circunstancias da lugar a situaciones de invasión del espacio público por parte de las terrazas, que se han extendido aceleradamente por las plazas del centro histórico, produciendo incomodidades e imponiendo limitaciones que afectan principalmente a los viandantes.

Como resultado del trabajo de campo, se pueden distinguir diferentes situaciones y niveles de intensidad del fenómeno. Así, la Plaza de El Salvador es la que tradicionalmente ha presentado una orientación más clara hacia el consumo en veladores, costumbre que hunde sus raíces en el pasado y, por tanto, es anterior al exponencial crecimiento turístico de la ciudad. A ello se unen las concesiones otorgadas recientemente a los establecimientos franquiciados que han desembarcado en la plaza, todo lo cual genera un espacio que se configura como una carrera de obstáculos para los peatones. Hay que señalar que, en este caso, la actividad turística, más que un factor desencadenante, ha resultado ser un factor añadido que contribuye a intensificar la apropiación del espacio público por parte de las terrazas.

Un caso diferente es el de la Plaza de la Encarnación, puesto que en ella el turismo sí que se erige en protagonista y en factor determinante de su actual configuración. La plaza está literalmente copada por establecimientos con terrazas (se han contabilizado un total de 30), los cuales dan servicio tanto a la población local como a los turistas atraídos por el neomonumento conocido como Las Setas. Así, este espacio se erige en un carrusel de bares y restaurantes que ejemplifican perfectamente un modelo productivo basado en la primacía del ocio consumista y el turismo, a la vez que pone de relieve un modelo urbanístico caracterizado por la sustracción del espacio público a los ciudadanos en beneficio de los negocios de hostelería y restauración.

Imágenes 5 y 6: Apropiación del espacio público: terrazas de veladores en la Plaza de San Francisco (5) y en la Plaza de San Francisco (6).



Fuente: Autoría propia (5) y Booking.es (6).

Los casos de las plazas de San Francisco y La Magdalena coinciden en que están siendo afectadas de forma inicial por los procesos de apropiación del espacio público por parte de las terrazas. En la Plaza de San Francisco sólo existía, hasta finales de la pasada década, la terraza de un histórico establecimiento (el Café Bar Laredo) con el que ha habido una tradicional permisividad por parte del ayuntamiento, tal y como lo demuestra la peculiar composición de su terraza, integrada por sillones, lámparas de mesa, calefactores y, en general, una estética a modo de salón interior que acrecienta la sensación de privatización del espacio público. En los últimos años se han autorizado veladores para otros dos negocios de hostelería, a los que en breve se unirá la terraza del nuevo hotel boutique en fase de apertura, instalaciones impulsadas por una demanda turística ajena las prácticas de ocio ciudadanas.

Más claro resulta el caso de la Plaza de la Magdalena, donde las primeras y únicas terrazas autorizadas hasta el momento pertenecen al hotel recientemente inaugurado y que ha sido pieza fundamental en la transformación de la plaza. En este caso, la apropiación del espacio público ha venido de la mano de la actividad turística y más concretamente del hotel, que ha contribuido en términos financieros a la remodelación urbanística de la plaza a cambio de su protagonismo en la operación y la obtención de réditos (la autorización de dos terrazas de veladores adosadas a su fachada principal).

En definitiva, aunque la instalación de terrazas de veladores constituye una actividad tradicional en la ciudad, la ocupación de las plazas del centro histórico ha experimentado un aumento en las dos últimas décadas como consecuencia de la expansión de las actividades de hostelería y turismo, de forma que estos espacios de elevado valor patrimonial y social corren el riesgo de ser desposeídos de sus funciones cívicas como consecuencia de la apropiación del espacio público.

4.4. Eventización

Con la expansión del turismo en Sevilla, se han multiplicado sustancialmente los usos de los espacios públicos con destino a la celebración de eventos de todo tipo. Esto supone una transformación temporal, pero en todo caso significativa, de las plazas, las cuales, además de funcionar como lugares preferentes para las fiestas locales tradicionales, constituyen hoy el escenario idóneo para la celebración de una variada oferta de ferias, conciertos, encuentros, actividades deportivas, conmemoraciones y espectáculos.

Conviene distinguir entre las fiestas tradicionales y los eventos. Las primeras se caracterizan por ser momentos extraordinarios en los que los miembros de una determinada comunidad simbólica ocupan espacios considerados comunes donde, al amparo de sus símbolos y rituales, materializan su identidad. La participación en estas acciones simbólicas de intensa interacción social, afectiva y emocional convierte a los sujetos en miembros de dicha sociedad y refuerza los vínculos colectivos de pertenencia. Como señala Velasco, “la fiesta hace sociedad, o al menos, “crea ilusión de comunidad” (1982:7). Los eventos, por su parte, se desarrollan también en tiempos no cotidianos, pero normalmente carecen del carácter cíclico de las fiestas. Obedecen a intereses comerciales, turísticos y políticos de

administraciones y empresarios de muy distinto signo que transforman las plazas en lugares de consumo donde se ofertan los acontecimientos más variopintos. A pesar de estas diferencias conceptuales, en la actualidad se observa, como veremos, que los procesos de turistificación tienden a desdibujar las diferencias existentes entre fiestas y eventos (Quintero-Morón y Hernández-Ramírez, 2022).

a) Fiestas y rituales: de la tradición a la turistificación

Las plazas seleccionadas para este estudio han funcionado tradicionalmente como focos de atracción que congregan a vecinos de toda la ciudad en las ocasiones rituales. En ellas se celebran algunas de las acciones festivas de mayor trascendencia, lo que las convierte en lugares predilectos para la expresión popular. De hecho, en las fiestas se produce una apropiación colectiva del espacio público de fuerte calado simbólico. A través del ritual, el vecindario experimenta una intensa, emotiva y pasajera alteración del ánimo en el que se llegan a alcanzar momentos de clímax o catarsis social. Esta experiencia colectiva convierte a las plazas en lugares sobresalientes, muy estimados y significativos, pues en ellas se fortalece y reproduce anualmente un sentimiento de identificación y pertenencia a la comunidad vecinal.

Sin embargo, en la actualidad, a raíz de la expansión del turismo, las fiestas tradicionales están experimentando una transformación importante, lo que afecta a la función y al sentido de las plazas seleccionadas. Aunque en Sevilla las fiestas han constituido históricamente uno de los atractivos turísticos más destacados, el crecimiento sostenido de los flujos de personas que la visitan se traduce en una ocupación intensiva de calles y plazas desconocida hasta ahora. Paralelamente, la promoción turística toma como reclamo una idealizada y simplificada representación de los valores tradicionales (singularidad, estética, emocionalidad...) que transforman a la fiesta en un sugestivo objeto de consumo que el turista adquiere adoptando un rol contemplativo y pasivo.

La masificación creciente de turistas espectadores y consumidores de autenticidad es un factor que limita la capacidad de la sociedad local para reproducir sus fiestas tradicionales y experimentar intensamente los sentimientos anteriormente apuntados de vinculación a la comunidad a través del ritual. El fenómeno dificulta la materialización efectiva de la función de las plazas como enclaves festivos centrales, especialmente en los casos de las de San Francisco, el Salvador y la Magdalena. En las entrevistas realizadas, algunos de nuestros informantes subrayan este aspecto de la masificación turística como un factor que desnaturaliza, interrumpe y desluce las acciones simbólicas festivas (imagen 7).

Imagen 7: Turistificación de las fiestas tradicionales.



Fuente: ABC de Sevilla.

La tendencia paulatina hacia la turistificación de las fiestas tradicionales está suponiendo una transformación profunda de los significados y prácticas sociales asociados a los rituales y a los emplazamientos donde estos se desarrollan. La celebración comunitaria e identitaria, estructurada en la sociedad local y reforzadora de los vínculos de pertenencia, muta hacia el espectáculo donde se escenifica la autenticidad ante un público heterogéneo que la consume pasivamente. En otras palabras, la fiesta

se transforma progresivamente en evento y esta *eventización* implica, para el caso que nos ocupa, la banalización del sentido de las plazas como centros simbólicos de la ciudad.

b) Eventos orientados al consumo local y turístico

Los eventos públicos no son exclusivos de la contemporaneidad. Tradicionalmente, en las plazas objeto de este estudio (especialmente la de San Francisco) las autoridades han organizado actos puntuales, que ya son historia, como sentencias de muerte cara al público, corridas de toros o mascaradas, los cuales funcionaban básicamente como instrumentos de reafirmación del poder y de mantenimiento del *statu quo*. En la actualidad, políticos y empresarios toman el relevo en la celebración de eventos, pero el sentido, el contenido y la intencionalidad de éstos varía significativamente con respecto a los celebrados en el pasado.

Hoy el fenómeno ha alcanzado niveles desconocidos, hasta el punto de que la celebración de eventos sucesivos debe contemplarse como una apuesta decidida de las autoridades políticas locales, las cuales programan un calendario ininterrumpido de acontecimientos de distinta dimensión y repercusión mediática, cuya finalidad es doble. De un lado, dinamizar la vida cultural de la ciudad y de paso legitimar la acción de gobierno y, de otro, atraer a turistas e inversores y posicionar ventajosamente a la ciudad en el ranking exclusivo de urbes turísticas globales (Hernández-Ramírez y Comendador-Sánchez, 2022). En esta estrategia de producción de eventos el sector privado no va a la zaga. Empresas y entidades sociales de distintos sectores e intereses protagonizan prácticamente el 50% de los eventos organizados en las plazas seleccionadas en este estudio (Tabla 3).

Con independencia de su carácter público o privado, los eventos celebrados en las plazas estudiadas se caracterizan por su variabilidad temática. Sin ser exhaustivos, podemos decir que van desde conciertos, conmemoraciones, celebraciones y exhibiciones hasta encuentros gastronómicos, ferias de productos, pasarelas de moda, espectáculos de luz e imágenes e incluso campeonatos deportivos (Tabla 3). Paralelamente, esta oferta formal de espectáculos públicos y privados, que toman las plazas ocupando casi siempre amplios espacios donde instalan equipamientos como carpas, tenderetes, casetas, expositores..., se acompaña de improvisados mimos, payasos, estatuas humanas, músicos callejeros de los estilos y niveles más variados que se emplazan transitoriamente en zonas estratégicas de paso de viandantes.

Como resultado, el paisaje urbano de las plazas acaba convirtiéndose en marco permanente para lo escénico y en lugar de divertimento. Allí las iniciativas públicas y privadas se afanan por crear las condiciones para que vecinos y visitantes puedan vibrar y sentirse deslumbrados ante espectáculos que despliegan las tecnologías de la imagen y el sonido más avanzadas, las cuales pueden llegar a utilizar como telón de fondo los monumentos históricos, banalizándolos. Asimismo, los organizadores tratan de generar espacios que animen al consumo de productos tanto locales como foráneos, e incluso llegan a recrear escenarios ajenos y descontextualizados donde, por ejemplo, son representadas fiestas extranjeras (como mascaradas italianas) o son instaladas estructuras singulares propias de otras culturas y zonas climáticas (carruseles franceses, pistas de hielo). Este conjunto de actividades sucesivas desterritorializan las plazas y las transforman en lugares indiferenciados dentro del universo de las urbes turísticas globales (imagen 8).

Imagen 8. Eventización: pista de hielo con pingüinos en la Plaza de San Francisco.



Fuente: Ayuntamiento de Sevilla.

Tabla 3: Principales Eventos realizados en las Plazas de estudio 2010-2022

Públicos	Privados
“Sevilla en tenis”. Copa Davis (Ayuntamiento, 2011).	“60° aniversario de SEAT”. Concierto musical de <i>El Sueño de Morfeo</i> , <i>Vanesa Martín</i> , <i>Despistaos</i> y <i>Georgina</i> (SEAT, 2010).
Desfile de Moda Flamenca (Junta de Andalucía y Ayuntamiento, 2013).	“Juntos contra la pobreza”. Casetas informativas de ONG (Banco de Alimentos, 2010)
Campeonato de Baloncesto. (Ayuntamiento, 2013).	“Objetivo: ¡Volar!”. Exposición (La Caixa, 2011)
2º Festival Internacional de Blues Ciudad de Sevilla (Ayuntamiento, 2014).	Camaval de Cádiz en Sevilla (Cajasol, 2012)
Video <i>Mapping</i> Navideño (Ayuntamiento, 2014).	“ <i>Romanorum Vita</i> ”. Exposición (2012, La Caixa, 2012).
Desfile de Coches de Enganches (Ayuntamiento, 2015).	Pasacalles de Animales Marinos (Acuario de Sevilla, 2015)
“I Roadshow Eléctricos de Sevilla” (Federación de Empresarios del Metal, FEDEME, 2015)	Llegada del maratón de Sevilla (Ayuntamiento, 2015)
“VI Tapas week” (Ayuntamiento, 2016)	<i>Mapping</i> y pista de patinaje (Puro Evento, 2016)
Espectáculo de Bolas con Música y Luz (Ayuntamiento, 2017).	<i>City Mystery</i> . Gymkhana Turística (<i>City Mystery</i> , 2018)
“Los Tres reyes Mahos”. Espectáculo audiovisual (Ayuntamiento, 2018)	Enmascarado Sevilla 2018, Carnaval benéfico de máscaras. (Asociación Marco Luna y Ayuntamiento, 2018)
Víspera del Corpus Christi. Concierto (Ayuntamiento, 2019)	56º Exposición Filatélica Nacional (EXFILNA) (EXFILNA, 2018)
Campaña de Donación de Sangre (Junta de Andalucía, 2019)	<i>Fashion Law</i> (ONTIER, 2018)
“Ángeles Navideños”. Espectáculo Audiovisual (Ayuntamiento, 2019)	Enmascarado Sevilla 2019, Carnaval benéfico de máscaras. (Asociación Marco Luna y Ayuntamiento, 2019)
Árbol navideño de bombillas led más alto de Europa (Ayuntamiento, 2021)	Campeonato Baloncesto 3X3 (La Caixa, 2019)
Exposición “Tablada fue el principio” homenajeando al acuartelamiento aéreo (Ayuntamiento, 2021)	<i>Green Week</i> (Ecolec, 2019)
Concierto por el día de las Fuerzas Armadas (Ministerio de Defensa, 2022)	

Fuente: Hemeroteca. Elaboración Propia.

4.5. Neomonumentalismo

Entre las estrategias de singularización urbana más frecuentes en el escenario turístico internacional destaca la construcción de nuevas arquitecturas caracterizadas por su espíritu innovador y efectista. El fenómeno, que denominamos *neomonumentalismo*, consiste en la erección de edificios y equipamientos espectaculares que modifican radicalmente la imagen de determinadas zonas y funcionan como una especie de *photo call* turístico, pues su objetivo es atraer la visita de turistas y profesionales creativos, que despierten además el interés de inversores y emprendedores (Hernández-Ramírez, 2018).

Con estas obras diseñadas normalmente por arquitectos de renombre internacional, que recurren a estilos atrevidos y casi siempre ajenos a la impronta urbana tradicional, se trata de proyectar una nueva imagen de marca de la ciudad que abunda en la idea de la creatividad, el cosmopolitismo, el vanguardismo y la apertura a nuevos lenguajes.

A menudo, estas peculiares estructuras arquitectónicas son ubicadas en espacios céntricos de la ciudad, tal como ocurre en Sevilla, donde la plaza de la Encarnación acoge al edificio bautizado como

Metropol Parasol y rebautizado popularmente como Las Setas, debido a su peculiar estilo fungiforme⁵. El neomonumento se emplaza sobre el solar que ocupaba un antiguo mercado de abastos cerrado “provisionalmente” en 1973, tras lo que se convirtió en un enorme baldío de 7.000 metros cuadrados utilizado durante años como aparcamiento en superficie.

La degradación urbanística de la zona animó a las autoridades locales a impulsar el proyecto de construcción de un edificio emblemático que dinamizara este gran vacío urbano. En 2004 se convocó un concurso internacional de ideas para la ejecución de un nuevo espacio monumental que fue ganado por el equipo encabezado por el arquitecto alemán Jürgen Mayer y su proyecto *Metropol Parasol*.

En 2011 fue inaugurado un original edificio de estructura orgánica formado por seis anchos pilares y una cubierta entrelazada de madera laminada que simulan ser los troncos y las copas de unos árboles colosales⁶. El proyecto concebía esta arquitectura como un dinamizador de la actividad social, comercial y cultural. Por ello, en su subsuelo se ubica un yacimiento arqueológico musealizado; en la planta baja se emplaza un renovado mercado de abastos; la planta principal funciona como espacio abierto destinado a espectáculos y eventos; mientras que sobre las cubiertas se emplaza una pasarela-mirador con vistas a toda la ciudad y una avanzada sala de proyecciones. Finalmente, el entorno del edificio lo ocupan numerosos negocios de hostelería que han proliferado al calor de las expectativas económicas que ofrecía el proyecto.

Las Setas han sido incorporadas por los responsables públicos y privados a la imagen de la ciudad como el nuevo emblema local, apareciendo en la publicidad turística asociadas con los monumentos históricos más representativos con los que establece un difícil diálogo de estilos, volúmenes, alturas y texturas. Desde el discurso público y del sector turístico se resalta que el neomonumento genera en su entorno un nuevo paisaje urbano donde domina un ambiente *cool*, bohemio, abierto, tolerante y festivo. Se indica, además, que este nuevo espacio constituye la plataforma ideal para la instalación de nuevas industrias culturales (salas de conciertos, centros de interpretación, teatros, auditorios, etc.), así como para la creación y la innovación, lo que lo convierte en un foco de atracción de especialistas de la expresión artística, emprendedores e inversores con capacidad para canalizar flujos culturales y económicos que circulan por todo el planeta. En definitiva, este discurso plantea que Las Setas pueden desencadenar una espiral de actividades transformadoras en el marco de lo que se conoce como las ciudades creativas (Quagliari y Russo, 2010; Richards, 2011; Santamarina y del Mármol, 2017). En otras palabras, se defiende la tesis que sostiene que la arquitectura tiene por sí misma capacidad para transformar y crear mejores ciudades.

Sin embargo, la investigación revela que Las Setas no han producido el anunciado *efecto Guggenheim*, es decir, no han generado un espacio cosmopolita de explosión creativa⁷, ya que en su entorno no se ha materializado una oferta urbana de novedades culturales globales (espectáculos, conciertos, ambiente post-bohemio o hípster, vida nocturna, gastronomía *foodie*, exposiciones, eventos...) orientada a consumidores cosmopolitas tanto foráneos como locales (García Henche, 2017). Por el contrario, lo que se ha desarrollado es un tipo de turismo alejado del deseado modelo creativo *glocal*, pues allí lo que se produce es una clara segmentación de la oferta y de las prácticas en las que se embarcan nativos y turistas. Los primeros suelen hacer uso de los bares franquiciados situados alrededor del neomonumento, así como de los establecimientos comerciales del entorno, mientras que los segundos se dirigen a la oferta explícitamente turística, formando colas para adquirir el boleto que les permite visitar el sitio arqueológico musealizado, así como la atalaya que ofrece el mirador desde la que fotografiar la ciudad. En definitiva, el ocio, la restauración y el turismo son los tres pilares de Las Setas, pero constituyen ofertas segmentadas. El resultado ha sido la generación de una zona donde se reproduce el modelo convencional de turismo cultural de masas, el cual es muy distinto de la propuesta de ciudad creativa.

De todas las plazas analizadas, la de la Encarnación es la que más ha cambiado en la última década, lo cual es percibido claramente por los informantes entrevistados. La transformación del lugar en un escenario turístico ha impactado severamente en los negocios tradicionales, los cuales han desaparecido casi en su totalidad, siendo sustituidos por bares, hoteles, tiendas de souvenirs... pero no por los anunciados emprendimientos característicos de la industria cultural.

Asimismo, la erección de Las Setas ha impactado en los usos sociales tradicionales de los espacios abiertos de la plaza, ya que los voluminosos pilares del edificio han desnaturalizado un diseño original que tradicionalmente había funcionado como lugar de recreo, descanso, tránsito y sociabilidad bajo la sombra de los ficus centenarios que allí se emplazan (imagen 10); un hecho que es corroborado por los informantes entrevistados.

Aunque, por otra parte, de lo que no parece haber duda es de que Las Setas han conseguido posicionarse como un poderoso reclamo turístico a la vista del interés despertado entre los turistas y los

potenciales visitantes de la ciudad (Géniz, 2018; Google Trends, 2022). Al tiempo que son consideradas por los entrevistados como una pieza clave del proceso de expansión del turismo hacia sectores del casco histórico que hasta hace poco estaban al margen del turismo, en una visión acrítica del proyecto que no tiene en cuenta ni sus desmesurados costes económicos (Florencio, 2019; OTI, 2022) ni sus impactos sobre el tradicional tejido social y comercial de la zona donde se ubica.

Imágenes 9 y 10: Neomonumentalismo (9) y su impacto (10) en la Plaza de la Encarnación



Fuente: Autoría propia.

5. Conclusiones

El trabajo realizado nos permite establecer unas consideraciones de carácter conclusivo que se exponen a continuación:

Las plazas, como epítomes del espacio público, constituyen un objeto de estudio de gran interés para profundizar en el conocimiento de los procesos de turistificación de la ciudad, al tratarse de centros neurálgicos de la vida social y de la expresión colectiva, lo que las hace especialmente sensibles a las transformaciones e impactos generados por la implantación y la expansión de las actividades turísticas.

Los cinco espacios analizados presentan una casuística variada y una situación heterogénea en cuanto al alcance y grado de intensidad de las mutaciones producidas por las actividades turísticas, aunque en líneas generales se observa una intensificación de la presencia de tales actividades, que deriva en algunos casos en situaciones próximas a la híper-especialización.

Una característica común a las plazas en proceso de turistificación son las actuaciones de estetización que tratan de generar escenarios caracterizados por el atractivo paisajístico, la accesibilidad, la limpieza y la seguridad. Pero tras estos espacios embellecidos, renovados y en ocasiones museificados subyacen procesos de exclusión de determinados colectivos y prácticas sociales que no tienen cabida o que colisionan con las nuevas dinámicas de consumo y ocio que pretenden implantarse.

La turistificación de las plazas supone la proliferación de nuevos establecimientos y actividades (alojamientos turísticos, bares y restaurantes, nuevos comercios, eventos culturales y comerciales, etc.) cuyas consecuencias van más allá de los cambios funcionales que producen, dando lugar a una resignificación de los espacios afectados. Así, la plaza como foro o eje central de prácticas cotidianas y ceremonias tradicionales está pasando a convertirse en escenario de nuevas actividades y actores sociales, modificándose sustancialmente su significado histórico, cultural y simbólico.

En consecuencia, los usos tradicionales de las plazas han de convivir o competir ahora con las nuevas funciones turísticas, dando como resultado situaciones diversas que van desde la hibridación entre ambas realidades hasta la segregación de las distintas prácticas y usuarios, cuando no se impone el monopolio de las actividades de hostelería y restauración.

Las plazas turistificadas, cual espacios renovados, embellecidos, dotados de arquitecturas efectistas, económicamente dinámicos y despejados de conflictividad social, se erigen en protagonistas destacadas

de la mercantilización de lo público, lo que se refleja con claridad en la apropiación de éste por parte de las terrazas de veladores y en la cada vez más habitual celebración de eventos de toda índole. De esta forma, la plaza, tradicional epicentro de relaciones, expresiones y usos sociales consuetudinarios, se transmuta en lugar por excelencia para el consumo e incluso en objeto mismo de consumo.

Los procesos de turistificación y mercantilización señalados constituyen un paso adelante en la progresiva desarticulación de los marcos tradicionales de expresión de la sociabilidad, dando lugar a la emergencia de nuevos marcos relacionales centrados en el consumo. En la construcción de estos nuevos escenarios participan los gestores locales, los empresarios, los turistas y los propios nativos, que se adhieren a las nuevas dinámicas socioeconómicas y respaldan mayoritariamente las actuaciones emprendidas en las plazas si atendemos a los resultados del trabajo de campo. No obstante, estos procesos no son unidireccionales. Prueba de ello es la emergencia de organizaciones minoritarias contrarias a los efectos nocivos de la turistificación en los espacios públicos.

En definitiva, las plazas como tradicionales lugares de paseo, encuentro, manifestación o ceremonia están siendo acomodadas o sometidas al creciente dominio de las prácticas de consumo y turísticas, lo cual repercute notablemente sobre la imagen, el sentido y la vinculación de los ciudadanos con estos espacios de gran significación social y extraordinario valor simbólico. En distinto grado, la creciente especialización turística está transformando paulatinamente a las plazas en espacios domeñados, es decir, en escenarios sometidos al servicio de dicha actividad. Paralelamente, este proceso está desencadenando nuevos usos y funciones, que derivan en dinámicas socioculturales de nuevo cuño.

Finalmente, se constata que los procesos de globalización turística y de creciente competencia entre ciudades para posicionarse más ventajosamente en la jerarquía internacional de destinos y urbes creativas tienen su reflejo en las plazas más emblemáticas del centro de Sevilla; espacios que constituyen ámbitos preferentes para la transformación de la ciudad en objeto de consumo turístico y, por lo tanto, crecientemente afectados por el fenómeno de la turistificación.

Bibliografía

- Agudo, J. 2012. Espacios de sociabilidad y arquitectura tradicional. En Moreno, I. & Agudo, J. (ed). *Expresiones culturales andaluzas* (pp. 63-126). Sevilla: Junta de Andalucía.
- Ayuntamiento de Sevilla (Sevilla City Office). 2022. *Informe anual 2022*. <https://smart.sevillacityoffice.es/wp-content/uploads/2023/03/informe-resumen-anual-2022.pdf>.
- Barrera-Fernández, D. & Hernández-Escampa, M. 2016. El impacto de la política urbanística en la gestión de la ciudad histórico-turística: un estudio comparativo. *Pasos. Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 705-724.
- Becerra-Fernández, D & Díaz-Cuevas, P. 2022. Redes sociales geolocalizadas para la caracterización y valoración del espacio público. Las plazas del casco antiguo de la ciudad de Sevilla. *Revista Internacional de Humanidades - Human Review*, 15(7), 1-13.
- Benavides, J. 2008. El espacio público en las estrategias de producción de la ciudad. En VV. AA *Espacio público, ciudad y conjuntos históricos* (pp. 125-147). Sevilla: Junta de Andalucía.
- Benenti, M. & Giombini, L. 2020. The aesthetic paradox of tourism. *Proceedings of the European Society for Aesthetics*, 12, 2-31.
- Berraquero, L. & González, S. 2022. La Barra de bar más grande del mundo. Baretización en Sevilla y sus conexiones con los procesos de turistificación, gentrificación y gourmetización. En Díaz, I. & Barrero, M. (ed.). *Turismo, desarrollo urbano y crisis en las grandes ciudades andaluzas* (pp.199-214). Granada: Comares.
- Blanco-Romero, A.; Blázquez-Salom, M. & Cánoves, G. 2018. Barcelona, housing rent bubble in a tourist city. Social responses and local policies. *Sustainability*, 10(6), 2043.
- Borja, J. & Muxí, Z. 2003. *El espacio público: ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Electa.
- Cabrerizo, C.; Sequera, J. & Bachiller, P.G. 2017. Entre la turistificación y los espacios de resistencia en el centro de Madrid: Algunas claves para (re) pensar la ciudad turística. *Ecología política*, 52, 78-82.
- Cedeño, M. C. 2005. *Relaciones sociales y prácticas de apropiación espacial de los parques públicos urbanos. El caso del Parc de Les Planes de L'Hospitalet de Llobregat*. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona.
- Cohen, A. 1985. *Symbolic construction of community*. London: Routledge.
- Comendador-Sánchez, A.; Santos-Pavón, E. & Hernández-Ramírez, J. 2021. Players, interests, and public policies in relation to tourist rental housing in Spain (2010-2019). Complexity and multiple conflicts. *Journal of Tourism Analysis*, 28(1), 1-21.

- De la Calle Vaquero, M. 2019. Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83.
- Delgado, M. 1999. *El animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos*. Barcelona: Anagrama.
- Delgado, M. 2007. *Sociedades movedizas. Pasos hacia una antropología de las calles*. Barcelona: Anagrama.
- Díaz-Parra, I. D., & Sequera, J. 2021. Introducción al número especial “Turistificación y transformación urbana. Debates sobre la especialización turística y sus consecuencias socioespaciales”. *Cuadernos Geográficos*, 60(1), 6-12.
- Elorrieta, B.; García, M.; Cerdan, A. & Torres, A. 2021. La ‘guerra de las terrazas’: privatización del espacio público por el turismo en Sevilla y Barcelona. *Cuadernos de Turismo*, 47, 229–259.
- Escalera Reyes, J. 2012. Sociabilidad, relaciones de poder y cultura política en Andalucía. En Moreno, I. y Agudo, J. (ed.). *Expresiones culturales andaluzas*, (pp. 127-163). Sevilla: Junta de Andalucía.
- Fernández Tabales, A. & Santos-Pavón, E. L. 2018. La difícil convivencia entre paisaje urbano y turismo: clasificación de conflictos y propuestas de regulación a partir del análisis comparativo de normativas locales. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 78, 180-211.
- Florencio, M. J. 2019. Setas: factura interminable. *Asociación para la defensa del patrimonio histórico-artístico de Andalucía*. <http://www.adepasevilla.org/>.
- García Henche, B. 2017. Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 39, 167-189.
- Géniz, D.J. 19 de agosto de 2018. Las ‘setas’ despiertan más interés que la Catedral para visitar Sevilla. *Diario de Sevilla*. https://www.diariodesevilla.es/sevilla/despertan-interes-Catedral-visitar-Sevilla-setas_0_1273973049.html.
- González Pérez, J.M. 2020. Una geografía de la gentrificación en el centro histórico de Palma (Mallorca, España). Turismo y elitización social. *Confins. Revue franco-brésilienne de géographie*, 48.
- González, S. 2018. La gourmetización de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales. *Boletín Ecos*, 43, 1-8.
- Google Trends. 2022. *El año en búsquedas 2022. Google Maps: Top scenic spots*. <https://trends.google.es/trends/yis/2022/GLOBAL/>.
- Hernández, M. & Barrero, M. 2022. Resistencias al turismo urbano: discursos y protestas de los movimientos sociales andaluces en el último ciclo. *En: Turismo, desarrollo urbano y crisis en grandes ciudades andaluzas*, (pp. 111-126). Granada: Comares.
- Hernández-Ramírez, J. 2018. La voracidad del turismo y el derecho a la ciudad. *Revista Andaluza de Antropología*, 15, 22-46.
- Hernández-Ramírez, J. & Comendador-Sánchez, A. 2022. Eventización: los acontecimientos mediáticos como estrategia pública de legitimación y posicionamiento en la red global de ciudades turísticas. *EURE. Revista de Estudios Urbano Regionales*, 48(144), 1-22.
- Hiernaux, D. & González, C.I. 2014. Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de Geografía Norte Grande*, 58, 55-70.
- Jameson, F. 1991. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- Jover, J.; Berraquero-Díaz, L.; Barrero-Rescalvo, M. & Jiménez-Talavera, A. 2018. Turistización y movimientos urbanos de resistencia: experiencias desde Sevilla. En Milano, C. y Mansilla, J. *Ciudad de vacaciones. Conflictos urbanos en espacios turísticos* (pp. 403-437). Barcelona: Pol-en editors.
- Judd, D. R. 2003. El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *EURE. Revista de Estudios Urbano Regionales* 29(87), 51-62.
- Junta de Andalucía. 2022. *Registro de Turismo de Andalucía*. <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoculturaydeporte/servicios/app/buscador-establecimientos-servicios-turisticos.html>.
- Kirillova, K.; Fu, X.; Lehto, X. & Cai, L. 2014. What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*, 42, 282-293.
- Lefebvre, H. 2017. *El derecho a la ciudad*. Madrid: Capitán Swig.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. 2015. *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Lorenzo, A. 2017. Monumentos convertidos en hoteles: el sacrificio de la memoria arquitectónica. El caso de Santo Estevo de Ribas de Sil. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), 673–685.
- Maitland, R & Smith, A. 2009. Tourism and the aesthetics of the built environment. In Tribe, John, (ed). *Philosophical issues in tourism* (pp. 171-190). Bristol: Channel view publications.
- Mansilla López, J.A. 2018. Vecinos en peligro de extinción. Turismo urbano, movimientos sociales y exclusión socioespacial en Barcelona. *Pasos Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 16(2), 279–296.

- Mansilla, J.A; Eneva, S.A. & Cordero, A. H. 2021. Un rollo muy hípster. Turismo, consumo y mercados de acumulación simbólica en Madrid y Barcelona. *Cuadernos Geográficos* 60(1), 54-79.
- Marcús, J. 2013. Procesos de renovación urbana en Buenos Aires y Barcelona: ¿estetización de los barrios, desplazamiento forzoso de la población o todo al mismo tiempo? *Inguruak: Soziologia eta zientzia politikoaren euskal aldizkaria*, 53-54, 573-578.
- Moreno-Maestro, S. 2022. El comercio ambulante en la Sevilla turística: Competencias políticas y realidades sociales. En Díaz, I. & Barrero, M. (ed.). *Turismo, desarrollo urbano y crisis en las grandes ciudades andaluzas* (pp. 167-180). Granada: Comares.
- OTI. 2022. *Proyectos localizados. Setas de la Encarnación*. Observatorio del Turismo Irresponsable. <https://oti.formacionsostenible.org/project/setas-de-la-encarnacion/>.
- Parra, I.D. & Sequera, J. 2021. Introducción al número especial. Turistificación y transformación urbana. Debates sobre la especialización turística y sus consecuencias socioespaciales. *Cuadernos Geográficos*, 60(1), 6-12.
- Peters, D. 2016. Density wars in Silicon Beach: The struggle to mix new spaces for toil, stay and play in Santa Monica, California. In C. Colomb & J. Novy (eds.) *Protest and resistance in the tourist city* (pp. 104-120). London: Routledge.
- Quagliari, A, & Russo, A.P. 2010. Paisajes urbanos en la época post-turística. Propuesta de un marco analítico. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Vol. XIV, (323).
- Quintero-Morón, V. & Hernández-Ramírez, J. 2022. Patrimonio inmaterial, eventización y paisajes urbanos. Flora y la artealización de los Patios de Córdoba. En Díaz, I. & Barrero, M. (ed.). *Turismo, desarrollo urbano y crisis en las grandes ciudades andaluzas* (pp. 181-198). Granada: Comares.
- Richards, G. 2011. Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253.
- Ruiz Romera, A.; García Martín, M.; Villar Lama, A. y Fernández Tabales, A. 2023. De ferretería a gastrobar: Análisis de la turistificación comercial en centros históricos. En *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 69 (2).
- Sánchez-Moliní, L. 2022. 12 septiembre. Seis plazas del centro de Sevilla se convierten en escenarios del Carnaval de Venecia más solidario. *Diario de Sevilla*. https://www.diariodesevilla.es/vivireensevilla/Seis-plazas-Sevilla-convierten-escenarios-Carnaval-Venecia_0_1719729181.html.
- Santamarina, B. & Del Mármol, C. 2017. Ciudades creativas y pueblos con encanto: los nuevos procesos patrimoniales del siglo XXI. *Disparidades. Revista de Antropología*, 72(2), 359-377.
- Sequera, J. 2020. *Gentrificación: Capitalismo cool, turismo y control del espacio urbano*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Velasco, H. (ed.). 1982. *Tiempo de fiesta. Ensayos antropológicos sobre las fiestas en España*. Madrid: Alatar.

Notas

- ¹ La presente publicación es parte del proyecto TED2021-131577B, financiado por CIN/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea "NextGenerationEU"/PRTR.
Agradecemos a la antropóloga Lucía Fernández-Salguero su apoyo en la realización del trabajo de campo etnográfico
- ² La Casa de Miguel de Arcenegui, de 1912 y de estilo regionalista-modernista, y la Casa de María Chafer, de 1914 y de estilo neomodéjar. Ambos inmuebles están catalogados en el Plan General de Ordenación Urbana de Sevilla con un nivel de protección C (Protección Parcial en Grado 1). Se trata de un nivel de protección elevado, que no permite por ejemplo modificar las fachadas ni los elementos estructurales.
- ³ De hecho, en Sevilla ya existían a finales de 2022 más plazas en viviendas con fines turísticos -35.000- que en hoteles y establecimientos asimilados -30.000- (Ayuntamiento de Sevilla, 2022).
- ⁴ Destaca especialmente el Colectivo-Asamblea Contra la Turistización de Sevilla (CACTUS), surgido en 2018 y que desde entonces ha desarrollado múltiples actividades de concienciación y denuncia.
- ⁵ La propuesta figurativa del equipo de arquitectos pretendía asemejar el edificio a las bóvedas de la catedral sevillana y a los ficus de la cercana plaza del Cristo de Burgos, estableciendo un presunto diálogo con la tradición. Sin embargo, la mirada local las interpretó como setas.
- ⁶ La publicidad turística destaca que el edificio es monumental y espectacular por sus dimensiones (150x 70 y 28.5 metros de altura) y por ser la estructura de madera más grande mundo.
El efecto *Guggenheim* hace referencia a la estrategia promovida en urbes que aspiran a posicionarse ventajosamente en la red internacional de ciudades turísticas gracias a la construcción de neomonumentos. Es una iniciativa que trata de replicar el modelo de éxito de Bilbao tras la erección del famosísimo museo diseñado por Frank Gehry.

Recibido: 18/02/2023
Reenviado: 11/04/2023
Aceptado: 15/04/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos

La ecología política del esquí en el Pirineo catalán: entre la iniciativa privada y el rescate público¹

Oriol Beltran*

Universitat de Barcelona (España)

Ismael Vaccaro**

Institución Milá y Fontanals de Investigación en Humanidades-CSIC (España)

Resumen: La relación entre los intereses de la iniciativa privada y la actuación de las instituciones públicas ha tenido un protagonismo fundamental en el despliegue histórico de la industria turística del esquí en el Pirineo catalán. La mayor parte de las estaciones han sufrido crisis económicas importantes que han terminado con su cierre o se han resuelto mediante la contribución del presupuesto público en su financiación hasta pasar a manos del Gobierno autonómico. El protagonismo adquirido por la Administración en el sector debe ser interpretado como parte de un programa inducido de terciarización, impulsado por la especulación urbanística, que es el principal proyecto gubernamental para las zonas de alta montaña. El examen de esta relación, en un escenario de calentamiento global y creciente contestación social, plantea numerosos interrogantes sobre el futuro tanto del sector como de las propias comarcas en las que está implantado.

Palabras clave: Turismo invernal; Estaciones de esquí; Pirineo catalán; Ecología política; Gentrificación.

The political ecology of skiing in the Catalan Pyrenees: between private initiative and public rescue

Abstract: The interactions between private economic interests and public institutions have played a fundamental role in the historical deployment of the ski tourism industry in the Catalan Pyrenees. Most ski resorts have endured significant economic crises that have forced their closure or that have been resolved thanks to the contributions from the State until they ended up in the hands of the autonomic government. The importance that the public Administration has achieved must be seen as part of an induced program of tertiarization propelled by urbanistic speculation which is the main governmental project for the high mountains' areas. The analysis of this relationship, in a moment of global warming and growing social resistance, raises several questions about the future of the sector and the districts where it has been implemented.

Keywords: Winter tourism; Ski resorts; Catalan Pyrenees; Political Ecology; Gentrification.

1. Introducción

La panorámica que ofrece el Coll del Triador, un paso de montaña a 2.083 m de altitud en la divisoria entre la Vall d'Àssua y la Vall Fosca, constituye una imagen sintomática de la historia de las estaciones de esquí del Pirineo catalán, en la vertiente meridional de la cordillera. En su ladera oriental, el antiguo municipio de Llessui (integrado hoy en el término de Sort) acogió a mediados de los años 1960 una de las primeras estaciones asociadas al desarrollo del turismo invernal de Cataluña. El pueblo de Espui (perteneciente al municipio de la Torre de Capdella), en la ladera opuesta, fue el escenario a principios de este siglo del último proyecto que ha habido hasta el momento en la región dirigido a la construcción

* Universitat de Barcelona (España); <https://orcid.org/0000-0002-2657-1640>; E-mail: obeltran@ub.edu

** Institución Milá y Fontanals de Investigación en Humanidades-CSIC (España); <https://orcid.org/0000-0002-7903-0506>; E-mail: esantos@us.es

Cite: Beltran, O. & Vaccaro, I. (2024). La ecología política del esquí en el Pirineo catalán: entre la iniciativa privada y el rescate público. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(1), 29-41. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.002>

de un complejo para la práctica del esquí alpino: la estación de Vallflosca Interllacs Esquí Resort. La imagen actual de ambos conjuntos, a solo 25 km de distancia, es realmente desoladora. Las ruinas de las construcciones abandonadas, la chatarra amontonada y las pilonas alineadas de los remontadores todavía en pie muestran el colapso de dos emprendimientos separados por cuatro décadas y parecen indicar, con una fuerte carga de melancolía, el destino de las iniciativas empresariales en torno al esquí en Cataluña.

La estación de Llessui se construyó a raíz de una iniciativa empresarial que contaba con un cierto arraigo local. Inaugurada en 1966, cuando los deportes de invierno todavía eran una práctica elitista y minoritaria, tuvo una actividad irregular hasta cerrar definitivamente en 1987. Con 30 km de pistas, llegó a tener una capacidad de transporte de 3.750 esquiadores por hora. A diferencia de otras iniciativas anteriores, estará asociada ya a ciertos intereses inmobiliarios, rasgo que compartirán a partir de este momento todos los emprendimientos asociados al aprovechamiento turístico de la nieve en el Pirineo catalán. En torno a la estación se construyeron dos hoteles y algunos edificios de apartamentos.

La pequeña escala de la primera estación del Pallars Sobirà contrasta con las características y las dimensiones de la proyectada en la Vall Fosca. Aunque el complejo invernal pretendía evitar la masificación (42 km de pistas, un máximo de 4.500 esquiadores diarios) y limitar su impacto paisajístico (el acceso a la estación, a 3 km del área urbanizada, se realizaría mediante una telecabina), tenía un considerable potencial de crecimiento: se contemplaba establecer una futura conexión con la vecina estación de Boí Taüll que habría supuesto un dominio esquiable de 3.400 ha. El resort asociado a la estación preveía más de 960 viviendas y un complejo hotelero con 2.200 plazas, junto con un centro de convenciones para mil personas, una zona comercial, un área de spa-wellness y un campo de golf de 25 ha. En el contiguo valle de Manyanet se pretendía construir una urbanización de lujo (otros 290 apartamentos, junto con un hotel de un centenar de habitaciones) así como un tren cremallera de 12 km de longitud y cerca de mil metros de desnivel. Iniciadas las obras en 2004, el programa de Vallflosca Interllacs Esquí Resort se vio seriamente alterado por la crisis financiera y en 2008 quedó definitivamente paralizado.

En realidad, la historia de las iniciativas relacionadas con la práctica del esquí alpino en Cataluña no responde a una sucesión de fracasos empresariales. De las trece estaciones construidas desde que se establecieron las pioneras en los años 1940, diez de ellas mantienen todavía su actividad. No obstante, las vistas descritas del Coll del Triador son indicativas de las grandes dificultades que ha tenido la industria del esquí para consolidarse en esta región.

En este artículo describimos el despliegue histórico de las estaciones de esquí en el Pirineo catalán desde la perspectiva de la ecología política del turismo (Douglas, 2014; Mostafanezhad et al., 2016; Nepal y Saarinen, 2016; Stoddart, 2012). Pretendemos analizar la compleja interconexión de los procesos políticos, económicos y ecológicos que intervienen en el desarrollo de este sector turístico a partir de la actuación de sus distintos agentes (Fletcher, 2016).

La mayor parte de las estaciones de Cataluña han sufrido crisis económicas importantes que han terminado con su cierre o se han resuelto mediante la contribución del presupuesto público en su financiación. El protagonismo de la Administración en el sector no puede considerarse como un rasgo meramente accidental del proceso de modernización de la región. El apoyo del sector público al esquí (autorizando nuevos emprendimientos a la vez que se asumía el rescate de las iniciativas fracasadas) debe interpretarse como parte de un programa inducido de terciarización que es el principal proyecto gubernamental para las zonas de alta montaña y a partir del cual algunos actores privados han conseguido captar capital público en su propio beneficio.

2. El desarrollo histórico del esquí en el Pirineo catalán

Aunque la práctica del esquí arranca en Cataluña a principios del siglo XX vinculada al excursionismo, no será hasta la llegada del ferrocarril al Pirineo oriental en los años 1920 que se establecerán las primeras infraestructuras para su desarrollo. Mediante la organización de cursos y campeonatos, las entidades excursionistas favorecieron en su día una cierta promoción de los deportes de invierno entre gente de procedencia urbana. Las primeras estaciones con instalaciones estables se crearán después de la Guerra Civil, en los años 1940, coincidiendo con el trazado de la línea férrea entre Barcelona y Puigcerdà: La Molina (1943) y Vall de Núria (1947).

La expansión y consolidación del esquí en Cataluña, no obstante, asociada a su conversión en un deporte multitudinario y al crecimiento del número de instalaciones, arrancaría en los años 1960 (Jiménez, 1999). Las comarcas pirenaicas, donde se localizan los emplazamientos con unas condiciones orográficas

y climáticas favorables para los deportes de invierno, habían quedado plenamente integradas al mercado regional. La implementación de la red viaria y de ferrocarril y las obras hidroeléctricas habían tenido un protagonismo destacado en la transformación de las zonas de montaña. Las localidades que acabarían acogiendo las nuevas infraestructuras turísticas experimentaron una intensificación de estos cambios.

El cierre de las explotaciones agropecuarias y la migración a las áreas metropolitanas, junto con el envejecimiento de la población local y el abandono de amplias zonas del territorio de montaña, contribuyeron notablemente al despliegue de una industria todavía incipiente. Paradójicamente, la nieve, que durante siglos había limitado las actividades económicas, pasaba a explotarse como recurso. De acuerdo con el modelo desarrollado previamente en los Alpes (Barrère, 1981; Godde, Price y Zimmermann, 2000), el turismo invernal era percibido como un factor modernizador (creador de empleo y generador de ingresos, una alternativa al colapso demográfico). Este mismo argumento será utilizado en todas las iniciativas relacionadas con el esquí del Pirineo catalán.

Los factores locales no son los únicos que propiciarán la construcción de ocho nuevas estaciones entre 1964 y 1975. Esta situación se verá también favorecida por la generalización del acceso a las vacaciones y al automóvil privado de estos mismos años, así como por una progresiva expansión de los valores postmaterialistas (Inglehart, 1997). Los emplazamientos dejarán de estar condicionados por la red ferroviaria y verán ampliar su radio. La proximidad con el área metropolitana de Barcelona, de donde procede la mayor parte de los potenciales clientes, favorecerá incluso algunas localizaciones prepirenaicas a pesar de no garantizar estas unas condiciones óptimas para los deportes de invierno.

La acción gubernamental, en cualquier caso, acabará teniendo un peso decisivo en este despliegue. En 1963 se aprobaba la Ley de Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional para fomentar el turismo en el marco de las políticas de planificación económica de la época (Galiana y Barrado, 2006) iniciando con ello su protagonismo en la economía nacional. Mediante la regulación y el impulso del sector, el Estado pretendía incentivar la creación de nuevos focos de actividad, propiciar su desarrollo ordenado, así como estimular la iniciativa y la inversión privadas. Las primeras estaciones del Pirineo catalán fueron declaradas Centros de Interés Turístico Nacional, contribuyendo al impulso del sector en la zona.

Las estaciones construidas entonces, que compatibilizaban un componente empresarial con un cierto arraigo local, son las de Baqueira-Beret (1964), Llessú (1966, hoy inactiva), Masella (1967), Espot (1967), Port del Comte (1973), La Tuca (1974, cerrada a finales de la década siguiente), Rasos de Peguera (1974, activa hasta 2004) y Vallter (1975). Las iniciativas posteriores, más espaciadas temporalmente, responderán a circunstancias más particulares si bien han contado también con un apoyo explícito de la Administración (autonómica o municipal): Port Ainé (1986), Boí Taüll (1991) y Tavascan (1991).

El desarrollo del sector ha estado ligado asimismo a la “democratización” del esquí: las mayores facilidades de acceso a las estaciones, junto con los costes más asequibles del material y los forfaits, contribuyeron a extender su base social. El número de usuarios en Cataluña se triplicó durante la última década del siglo pasado, pasando de los 850.000 en la temporada 1989-90 a 2.250.000 en la de 2001-02 (Gili, 2003a). Las estaciones de esquí alpino del Pirineo catalán suman hoy 397 pistas (un incremento del 25% en los últimos veinte años), con un total de 488 km de longitud. La capacidad de sus 125 remontes alcanza los 172.000 esquiadores por hora.

La construcción de instalaciones para la práctica del esquí nórdico es paralela a las estaciones alpinas. En el Pirineo catalán se llegarán a establecer hasta siete instalaciones destinadas exclusivamente a esta modalidad: Sant Joan de l'Erm (1970), Lles (1970), Tuixent-la Vansa (1980), Aransa (1986), Guils Fontanera (1993) y Virós Vallferrera (2001), junto a la de Bonabé clausurada en 2000. Algunas estaciones alpinas incluyen circuitos de esquí nórdico en sus dominios (Baqueira, Rasos de Peguera, Espot, Port Ainé y Tavascan). En cualquier caso, la dinámica generada, en aspectos tales como el volumen de actividad o su impacto económico, no es comparable a las instalaciones alpinas (se estima que acumulan un 1,7% del gasto realizado por los usuarios en el conjunto del sector).

3. Diferencias de escala y de modelo

Más allá de su despliegue histórico, las estaciones del Pirineo catalán presentan una significativa diversidad en cuanto a sus dimensiones, un factor asociado tanto a las posibilidades físicas que han tenido de expansionarse como al éxito de su actividad empresarial. Las tres escalas en que pueden agruparse (estaciones muy grandes, medianas y pequeñas, en términos obviamente relativos) implicarán distintas dinámicas en relación con su desarrollo, sus impactos socioeconómicos y su capacidad de supervivencia.

Estaciones de esquí alpino del Pirineo catalán (2022)

	comarca	apertura	clausura	cota mínima	cota máxima	remontes	capacidad (viajeros/hora)	pistas	km esquiables	cañones de nieve
Baqueira-Beret	Val d'Aran	1964	no	1.500	2.610	36	61.024	111	165,0	660
La Tuca	Val d'Aran	1974	1989	1.560	2.220	6	sd	21	28,0	0
Boí Taüll	Alta Ribagorça	1991	no	2.020	2.751	11	15.770	43	45,0	205
Vallfosca	Pallars Jussà	(2008)		1.800	2.600	9	sd	13	42,0	sd
Port Ainé	Pallars Sobirà	1986	no	1.650	2.440	10	10.810	25	26,7	126
Espot	Pallars Sobirà	1967	no	1.500	2.500	5	8.220	22	25,0	163
Tavascan	Pallars Sobirà	1991	no	1.750	2.250	3	2.600	7	6,0	0
Llessú	Pallars Sobirà	1966	1987	1.445	2.430	7	3.750	22	30,0	0
Port del Comte	Solsonès	1973	no	1.700	2.400	15	16.060	39	50,0	256
Rasos de Peguera	Berguedà	1974	2004	1.850	2.050	6	2.600	10	8,0	0
La Molina	Cerdanya	1943	no	1.700	2.445	15	28.380	61	70,0	513
Masella	Cerdanya	1967	no	1.600	2.535	15	14.560	65	74,0	578
Vall de Núria	Ripollès	1947	no	1.964	2.252	5	4.560	11	7,6	88
Vallter	Ripollès	1975	no	1.959	2.535	10	9.722	13	18,7	86

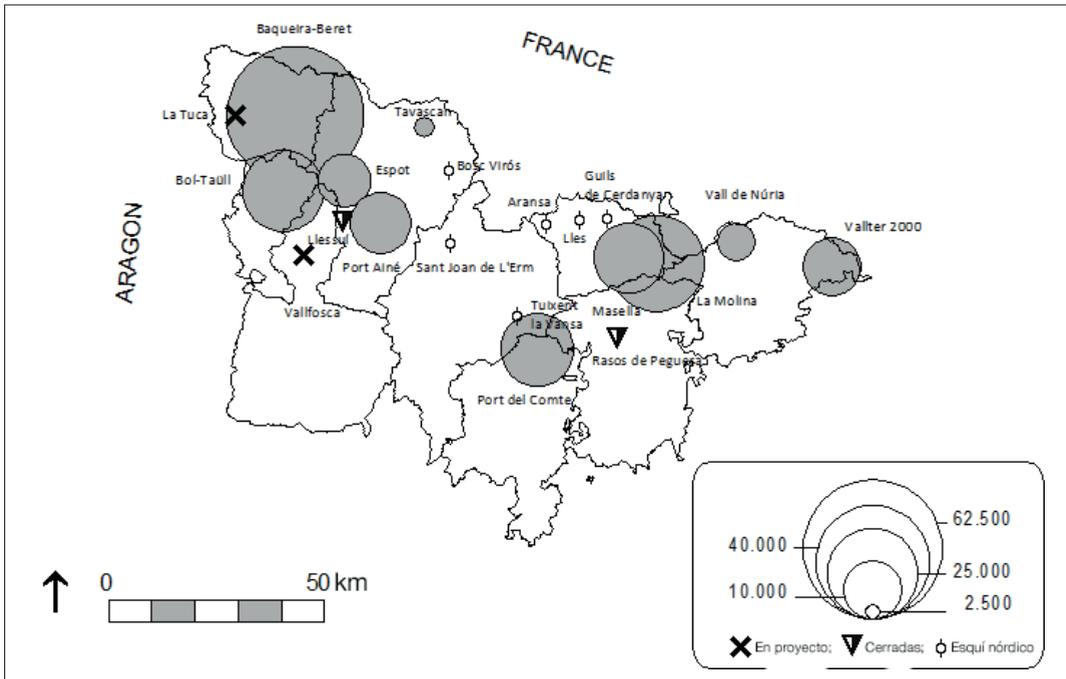
Fuente: Associació Catalana d'Estacions de Muntanya (ACEM). Elaboración propia

Baqueira-Beret es la única estación catalana que puede considerarse como de gran capacidad, lo que la convierte en un caso claramente diferenciado del resto. Siendo una de las primeras en crearse, sus instalaciones no han dejado de crecer en sus cerca de sesenta años. Tanto por sus dimensiones como por su actividad, esta estación del Val d'Aran representa un tercio del sector en Cataluña: un dominio de 2.166 ha esquiables, 165 km de pistas y una capacidad de transporte de más de 60.000 esquiadores por hora. El hecho de no haber precisado nunca de financiación pública directa da cuenta de su fortaleza empresarial. En realidad, Baqueira-Beret ha contado siempre con un respaldo importante de la Administración pública catalana a muchos otros niveles, sobre todo en la aprobación de sus proyectos de expansión y sus iniciativas inmobiliarias.

La Molina, Masella, Port del Comte y Boí Taüll pueden considerarse como estaciones de tamaño mediano: su dominio esquiable se sitúa entre los 45 y 74 km de pistas, y sus remontes tienen una capacidad para trasladar entre 15 y 30.000 esquiadores por hora. Por sus dimensiones, se trata de complejos cuya actividad (en los planos laboral, comercial y urbanístico) se proyecta más allá de los municipios donde se emplazan, afectando al conjunto de sus comarcas: la Cerdanya, el Solsonès y la Alta Ribagorça.

Las cinco estaciones restantes, que representan la mayor parte de las que ha habido en el Pirineo catalán (las tres iniciativas clausuradas también formarían parte de este grupo), pueden cualificarse como de pequeñas: entre 6 y 26 km de pistas y una capacidad de transporte por debajo de los 11.000 esquiadores por hora. Su impacto directo está igualmente más limitado a nivel local. Tavascan, por sus dimensiones, es un caso especialmente paradigmático: tiene una capacidad para manejar 2.600 esquiadores por hora y solo dispone de siete pistas que suman 6 km.

Estaciones de esquí del Pirineo catalán



El impacto de las estaciones situadas en las comarcas más occidentales (Pallars Sobirà, Alta Ribagorça y Val d'Aran) se manifestará sobre todo a través de los sectores hotelero y de la construcción. Su lejanía respecto al área metropolitana de Barcelona (300 km o más), de donde procede la mayor parte de sus usuarios, hace obligada la pernoctación. Por el contrario, las pistas del Solsonès, el Berguedà y el Ripollès se orientan a un público familiar, utilizando la cercanía a la ciudad (menos de la mitad de la distancia mencionada) como un importante argumento comercial. Con la sola excepción de Baqueira-Beret, que ha acogido tradicionalmente un contingente importante de esquiadores de fuera de Cataluña (tiene oficina comercial en Madrid y ha realizado campañas para captar esquiadores franceses y británicos), las estaciones catalanas se han dirigido casi exclusivamente al público regional (que dispone de otras ofertas competitivas en Aragón, el sur de Francia y especialmente Andorra). El gasto realizado por los esquiadores evidencia la gran diferencia existente entre el esquí de jornada y el esquí con pernoctación: en 2003, la primera modalidad reportaba 59 millones de euros, frente a los 333 millones de la segunda (ACEM, 2004). En el conjunto del sector, el gasto medio por persona y día era de unos 160-170 euros, un presupuesto elevado en comparación con otras modalidades de turismo.

El impacto generado por la estación de Baqueira-Beret resulta evidente no solo en el Naut Aran, el municipio donde se emplaza, sino en toda la mitad oriental de su comarca. Entre 1975 y 2010 las plazas hoteleras del Naut Aran crecieron en un 470%. A nivel comarcal, el incremento fue del 220%, hasta alcanzar las 6.400 plazas (la comarca tenía 10.200 habitantes censados en la última fecha). Los alojamientos hoteleros araneses se concentran en torno a la estación en un 45%, que acoge también cerca del 48% de las viviendas de segunda residencia (5.450 en todo el Val d'Aran en 2011).

El complejo turístico de Boí Taüll ha registrado un destacado incremento de plazas hoteleras durante sus primeros treinta años. Aunque su emplazamiento ya contaba con una destacada tradición turística (el valle de Boí reúne un antiguo centro balneario, una de las entradas principales al Parque Nacional de Aigüestortes y Estany de Sant Maurici y un conjunto de iglesias románicas que en 2000 fueron declaradas Patrimonio de la Humanidad), en este tiempo llegará a doblar su oferta de alojamiento, que representa cerca del 80% de la Alta Ribagorça. El número de segundas residencias pasará de 186 a 1.327 entre 1991 y 2011, concentrando un 70% de las existentes en la comarca. El resort, situado en

el Pla de l'Ermita, acoge 1.200 plazas de alojamiento repartidas entre tres hoteles, un aparthotel y dos conjuntos residenciales con 60.000 m² de suelo edificado.

Frente al impacto mayor y extendido de Baqueira-Beret y el más reducido y concentrado de Boí Taüll, el pequeño tamaño de las estaciones del Pallars Sobirà se corresponde con una huella también más acotada a nivel municipal. Su impacto directo es muy limitado: los tres municipios que acogen los complejos pallareses (Espot, Lladorre y Rialp) suman el 40% de las plazas hoteleras de la comarca (solo un 15% de las viviendas de segunda residencia), pero otras localidades más grandes y con una mayor oferta de servicios se benefician igualmente del flujo turístico existente. En términos comparativos su oferta de plazas turísticas es mucho menor que en las estaciones de mayores dimensiones: una media de 3,8 plazas hoteleras por km² en los tres municipios mencionados frente a las 6,4 plazas/km² de Vall de Boí y las 11,3 plazas/km² de Naut Aran; 1,7 viviendas secundarias en los municipios del Pallars Sobirà, 6,0 en Vall de Boí y más de diez en el término municipal al que pertenece Baqueira-Beret.

4. De la nieve al cemento

En el sector del llamado turismo blanco, el número de plazas de alojamiento hotelero y de viviendas destinadas a segunda residencia no constituye un mero indicador del volumen de la actividad asociada a cada emprendimiento o de la cantidad de esquiadores que hacen uso de sus instalaciones. Los estudios sobre la economía política del esquí coinciden en subrayar la escasa rentabilidad de las inversiones realizadas en la construcción de las infraestructuras necesarias para su práctica (remontes y servicios asociados) que, por su elevada cuantía y su escaso retorno, no se amortizan hasta pasados muchos años. En otros términos: la explotación comercial del dominio esquiabile, el transporte estricto de los esquiadores, no es una actividad rentable. En este contexto, el negocio del esquí radica en el impacto indirecto e inducido de la actividad, fundamentalmente, la revalorización del suelo, la construcción de segundas residencias y la explotación de los servicios turísticos y comerciales asociados (de alojamiento y restauración, fundamentalmente) (Campillo y Font, 2004). Las empresas promotoras de las estaciones se orientarán a ampliar su campo de acción a través de la oferta de servicios complementarios y, muy especialmente, mediante la promoción y la venta de productos inmobiliarios (López Palomeque, 1996).

Es por este motivo que el desarrollo del turismo de montaña, en particular del asociado a la práctica del esquí alpino, ha sido considerado como un importante factor de urbanización de las zonas afectadas. No se trata solo de que la mencionada actividad haya contribuido a la articulación de áreas hasta entonces marginales con el despliegue de la red viaria o que éstas se hayan especializado en ofertas de ocio destinadas a un público de procedencia urbana. El incremento en el número tanto de las plazas de alojamiento turístico como de las viviendas secundarias es parte de un proceso intensivo de urbanización del territorio rural.

Las estadísticas sobre el crecimiento de la construcción en el Pirineo catalán en las últimas décadas reflejan unas pautas distintas que se relacionan con el tamaño de las estaciones, así como con otras circunstancias más particulares en cada caso (como la existencia de núcleos urbanos próximos a las estaciones o el trazado de las vías de comunicación) (Lasanta et al., 2013). Algunos resorts como Baqueira-Beret o Boí Taüll concentran esta construcción turística en torno a las propias instalaciones (y la comodidad asociada a la cercanía entre alojamiento y pistas deviene en su caso un importante argumento comercial), mientras que en otros casos las promociones inmobiliarias abarcan un mayor radio geográfico.

Las cifras resultan muy elocuentes. De las 14.129 viviendas que se contabilizaban a principios de siglo en las comarcas occidentales del Pirineo catalán (Alta Ribagorça, Val d'Aran y Pallars Sobirà), un 40% se correspondía con residencias secundarias edificadas durante las tres últimas décadas. En el mismo período, tres de cada cinco viviendas de nueva construcción se destinaban a este uso. El crecimiento del resto de alojamientos turísticos se triplicó entre 1975 y 2010. De este modo, con una población de unos 20.586 habitantes en 2017, estas tres comarcas tenían una capacidad de alojamiento para 65.000 turistas.

La titularidad de las empresas promotoras de las instalaciones evidencia la importancia del negocio inmobiliario en las iniciativas. Las primeras estaciones fueron impulsadas por un corto número de inversionistas vinculados a los lugares donde estas se iban a construir. A mediados de los años 1960 esta actuación era interpretada como una expresión del carácter emprendedor de sus protagonistas. Por contra, la titularidad de las iniciativas más recientes y el impulso de los complejos de mayor tamaño están asociados hoy a grupos inversores y grandes inmobiliarias.

El proyecto de Vallflosca Interllacs Esquí Resort, por ejemplo, fue impulsado por Fadesa, uno de los principales grupos inmobiliarios españoles (de origen gallego), que acabaría siendo adquirido a finales del 2007 por Martinsa, otra inmobiliaria radicada en este caso en Madrid. El 80% de las acciones de Boi-Taüll Resort, que pertenecía a una aseguradora y un banco de inversiones, fue adquirido en 2004 por el grupo inmobiliario Nozar (propiedad de un empresario mexicano), cuando el complejo invernal todavía tenía pendiente ejecutar la construcción de 32.000 de los 90.000 m² previstos en su plan urbanístico. La mayoría de las acciones de Baqueira-Beret (un 74%), por su parte, está controlada por la familia Serra a través de tres sociedades, entre las que destaca la aseguradora Catalana Occidente (donde la citada familia es el socio de referencia) y cuenta con una participación de CaixaBank (11,7%) y de otros accionistas minoritarios.

5. La crisis del esquí y la intervención de la administración pública

Seis de las diez estaciones que se mantienen hoy en activo en el Pirineo catalán pertenecen a la Generalitat de Catalunya a raíz de la intervención del gobierno regional para hacer frente a su colapso financiero y evitar su cierre. El protagonismo de la Administración en el turismo de esquí no puede interpretarse como un resultado meramente accidental de su evolución histórica. Las distintas etapas de este proceso, sus actores y escenarios, los argumentos esgrimidos y, especialmente, sus resultados permiten identificar su naturaleza e interrogarse acerca de los objetivos de sus agentes. La estrecha relación existente entre las iniciativas asociadas a las estaciones de esquí alpino y los intereses inmobiliarios es indicativa de aspectos esenciales de este proceso. Pero las características y la lógica a la que responde el desarrollo del sector merecen ser analizados con más detenimiento.

La presencia creciente del sector público en el turismo de esquí durante las últimas décadas ha devenido un fenómeno común en España (como muestran los casos de Sierra Nevada y el Pirineo de Huesca). En este caso, la precariedad financiera de gran parte de las estaciones existentes se interpretará como el resultado de un endeudamiento acumulado y la necesidad de nuevas inversiones (Nel-lo, 2006). Junto a la dificultad de ampliar el número de usuarios (por la competencia de otros destinos, entre otras razones), la irregularidad de las precipitaciones de nieve será un importante argumento en favor de modernizar las infraestructuras (Massart et al., 2020). En este contexto, la instalación de cañones para la producción de nieve artificial, con el propósito de garantizar la regularidad de las temporadas y las condiciones para la práctica del esquí, pasará a considerarse como una prioridad. La incidencia del cambio climático no había ocupado hasta recientemente un lugar destacado en los diagnósticos sobre la viabilidad económica de las estaciones. No obstante, los expertos lo sitúan hoy como un factor decisivo para la evolución futura del sector (Martín-Vide et al., 2016; Spandre et al., 2019): afecta no solo la inestabilidad o la carencia de nieve en cotas cada vez más bajas, sino que perjudica las propias condiciones para producir nieve artificial y hace prever el cierre de algunas estaciones a corto plazo (Pons et al., 2015). Las subvenciones se convirtieron, desde principios de los años 1990, en la principal política de apoyo al sector (López Palomeque, 2009), beneficiando a las estaciones de titularidad privada (1,4 millones de euros en 2022). El uso de la nieve de cultivo se ha incrementado desde entonces: si en 1994 se contabilizaban 560 dispositivos para la producción de nieve en la región, hoy se dispone de hasta 2.746 cañones.

La crisis económica de 2008 agravará todavía más la situación financiera del sector. Al margen de las inversiones necesarias para modernizar las instalaciones, los costes de explotación registrarán un incremento significativo (por el aumento de los costes energéticos, fundamentalmente) a la vez que los usuarios deberán afrontar por su parte desembolsos de una mayor cuantía (precio de los forfaits, gastos de desplazamiento, estancia y material).

La Generalitat había intervenido ya las estaciones de La Molina (1985) y Vall de Núria (1986) a raíz de su incapacidad para afrontar las inversiones para poner al día sus infraestructuras. A principios de siglo, Espot (2006) y Port Ainé (2007) se declararon en quiebra. Vallter entró también en bancarrota en 2013 y Boí Taüll en 2020. Después de años de recibir créditos del Institut Català de Finances (ICF), el gobierno autonómico (mediante la empresa pública FGC) adquirirá la propiedad, pasando a asumir la gestión de estas seis estaciones y a financiarlas a través del capítulo de inversiones de sus presupuestos. Tavascan fue desde un principio una iniciativa municipal y el Ayuntamiento de Lladorre sigue siendo su propietario. Únicamente Port del Comte, Masella y Baqueira-Beret se mantienen con un capital totalmente privado.

El proceso mediante el cual la Administración autonómica ha adquirido su actual relevancia en el sector es, no obstante, más complejo. Veámoslo en el caso de las dos estaciones de la Generalitat en el Pallars Sobirà. A finales del 2004 Espot acumulaba una deuda superior a los 5 millones de euros con el ICF mientras que el débito de Port Ainé ascendía a 13 millones. En Espot la mencionada entidad pública solicitó la concesión de la propiedad para ceder temporalmente la gestión a una sociedad formada por ayuntamientos y empresarios de la comarca. La empresa salió a subasta en 2005, quedando los derechos en manos de la Generalitat. El gobierno declaraba que no pretendía convertirse en un actor del sector sino limitarse a tutelar y ayudarlo para evitar el cierre favoreciendo la entrada de nuevos socios. En poco tiempo la gestión quedó asignada a FGC. La intervención en La Molina y Vall de Núria, veinte años antes, también fue planteada como una solución temporal dirigida a “sanear las estaciones para devolverlas al mercado”. La Generalitat asume hoy que su papel en el sector no variará a corto plazo.

La distinta capacidad financiera de las estaciones es indicativa del peso de la actividad inmobiliaria en cada caso, así como del distinto tamaño de las iniciativas. En efecto, solo aquellas que no han fracasado en el negocio inmobiliario se han podido mantener al margen de las ayudas públicas. La escala de los emprendimientos resulta importante ya que la huella social, económica y ecológica de cada estación es proporcional a sus dimensiones. Pero también es relevante para entender su capacidad de supervivencia económica y poder prever su evolución. Así, las estaciones de mayores dimensiones (medianas y grandes) han tenido más posibilidades de rentabilizar sus inversiones y contrastan con las pequeñas, que en su mayoría terminan endeudándose hasta acabar siendo rescatadas por la Administración.

Aunque respondan formalmente a razones sociales distintas, las promociones urbanísticas y los establecimientos hoteleros suelen estar íntimamente asociados a los mismos intereses empresariales y financieros que en su día impulsaron (o adquirieron, a raíz de alguna de sus múltiples crisis) las estaciones. El rescate y la intervención pública, por el contrario, solo afectarán a las compañías propietarias de los remontes, liberando de cargas al capital privado para continuar beneficiándose de las actividades más rentables del sector.

De acuerdo con la Administración catalana, más allá del saneamiento financiero de las empresas y la inyección de inversiones para actualizar las instalaciones, el fomento de las sinergias entre las estaciones, su especialización, las actuaciones para ampliar la base social del esquí o la organización de competiciones deportivas deberían contribuir a que las estaciones intervenidas dejen de acumular pérdidas. Una línea que se ha priorizado es la reconversión de las estaciones en centros turísticos de montaña, con una oferta de actividades más allá de la temporada invernal, de acuerdo con una tendencia común en Europa (Saurí y Llundrés, 2020). Así, las estaciones gestionadas por FGC son las que han realizado un mayor esfuerzo por promocionar un amplio programa de actividades durante el verano (de turismo activo y/o destinadas a un público familiar: desde circuitos de BTT hasta itinerarios para la observación de fauna). Su impacto, no obstante, todavía dista de ser significativo. En La Molina, por ejemplo, después de haber alcanzado cifras récord en la temporada invernal de 2017 (380.000 esquiadores), se pretendía alcanzar los 40.000 visitantes el verano siguiente. En cualquier caso, para hacer frente a la crisis han abundado las medidas de carácter técnico o gerencial (Gómez, Armesto y Cors, 2016), frente a una transformación efectiva del modelo.

En última instancia, aunque el rescate público ha permitido reducir sus pérdidas, las estaciones intervenidas siguen siendo deficitarias mientras que los complejos más rentables continúan generando beneficios a sus accionistas. De acuerdo con el balance de la temporada 2017-2018, la actividad de las cinco estaciones gestionadas en aquel momento por FGC implicó unas pérdidas valoradas en 7,6 millones de euros (en 2017, su déficit acumulado era de 74 millones). Baqueira-Beret cerró esta misma campaña con unos rendimientos netos declarados de 4,5 millones.

6. El turismo de esquí: motor económico y operación especulativa

A través tanto de la aprobación de nuevos proyectos (bien sea para la construcción de nuevas estaciones y complejos turísticos o para ampliar las instalaciones existentes) como del rescate de estaciones en quiebra, la Generalitat ha mostrado en sus cuarenta años de gestión autonómica un apoyo incondicional al turismo de esquí. Los fracasos reiterados de las iniciativas empresariales y las previsiones sobre el calentamiento global parecerían justificar una actitud más prudente. El análisis del esquí como actividad económica evidencia también la falta de rentabilidad de la mayoría de las estaciones existentes, que requieren de asistencia financiera para mantener sus operaciones. No obstante, los distintos partidos

que han asumido la dirección de la política territorial de la región han coincidido no solo en respaldar el sector sino también en oponerse frontalmente a cualquier cuestionamiento de este.

La Administración justificará su apoyo a las estaciones con el argumento de su beneficio social, al conformar “un sector fundamental para las comarcas de montaña”, “la única esperanza de la zona durante los meses de invierno”, de acuerdo con afirmaciones de distintos responsables políticos. Las bases de las subvenciones autonómicas a las estaciones en su última convocatoria justifican las ayudas afirmando que “resulta de gran importancia, utilidad pública e interés social” garantizar su viabilidad económica. En este sentido, y más allá de reconocer que las instalaciones intervenidas no constituyen una inversión rentable, se consideraría que la actividad que generan representa un porcentaje elevado de la ocupación laboral y los ingresos en sus áreas de influencia.

De acuerdo con los datos hechos públicos en 2017, la Generalitat estimaba el impacto territorial directo de las estaciones catalanas en 250 millones de euros, importe al que habría que añadir 500 millones más generados por su impacto indirecto e inducido. A la vez, calculaba que cada puesto de trabajo creado en una estación de montaña generaría hasta cinco puestos de trabajo en su zona de influencia. Según un estudio realizado por UPF Sports Lab (Bosch et al., 2018), las cinco instalaciones que en 2018 estaban gestionadas a través de FGC suponían el mantenimiento de 2.194 puestos de trabajo, un impacto económico neto de 121 millones de euros y un impacto total sobre la producción de actividad económica valorado en 223 millones. Estas cifras justificarían la inversión pública realizada en términos de su rentabilidad social, destinada a evitar el cierre de los complejos invernales y los perjuicios en sus áreas de influencia: por cada euro adicional de gasto en las estaciones intervenidas se estaría propiciando la producción de dos euros, y por cada millón adicional invertido se generarían hasta 20 puestos de trabajo.

El balance que ofrece el despliegue de la industria turística del esquí en el Pirineo catalán, medio siglo después de inaugurarse las primeras estaciones, presenta aspectos contradictorios que requieren ser analizados en su complejidad. En todo este tiempo, la relación entre los intereses de la iniciativa privada y la actuación de las instituciones públicas ha tenido un protagonismo fundamental. Su examen plantea varios interrogantes sobre el futuro del sector y de las propias comarcas donde está implantado.

El contraste existente entre unas estaciones que requieren de un apoyo continuado de fondos públicos y otras que siguen generando beneficios empresariales es un rasgo destacado de esta situación. Como hemos señalado, los costes que generan las instalaciones para la práctica del esquí alpino no se cubren nunca con la explotación directa de las estaciones. Solo las estaciones de mayor tamaño y con más potencial de expansión han podido justificar el mantenimiento de sus actividades más rentables, aquellas que se desarrollan en paralelo a la venta de forfaits: la oferta de servicios complementarios y, especialmente, la venta de productos inmobiliarios.

Baqueira-Beret es el principal exponente de las iniciativas exitosas en el sector. La estación ha registrado un crecimiento continuado durante toda su trayectoria. Aunque su principal proyecto de expansión, la ampliación hacia el Pallars Sobirà anunciada en 1998 (que pretendía incorporar 1.400 ha de superficie esquiable, consolidar una vía de acceso desde esta comarca y construir 450 viviendas turísticas), dejó de considerarse una prioridad en 2015, sus dimensiones la sitúan como la estación con más kilómetros de pistas de Cataluña y el mayor dominio esquiable de los Pirineos. Con todo, Baqueira-Beret sigue inaugurando pistas y remontes casi todos los años. La temporada 2018-2019 añadió a sus instalaciones otros 8 km esquiables que permitieron elevar su cota máxima hasta los 2.600 m de altitud. La empresa propietaria ha fijado su horizonte a medio plazo en los 200 km de pistas, 35 más de los que tiene en la actualidad.

El crecimiento continuado del dominio esquiable y las infraestructuras asociadas no solo permite brindar una oferta más potente y atractiva para la práctica del esquí, sino que justifica al mismo tiempo la expansión de los proyectos inmobiliarios, de hostelería y otros servicios. Los núcleos urbanizados de Baqueira, Tanau y Val de Ruda concentran una parte importante de las 2.590 viviendas secundarias (2011) y de las 2.906 plazas hoteleras (2021) del municipio del Naut Aran. Val de Ruda es, por ahora, la última gran operación inmobiliaria de Baqueira-Beret. El proyecto inicial contemplaba construir tres hoteles de lujo, una urbanización con 500 apartamentos, 46 casas unifamiliares, un aparcamiento subterráneo para 1.500 vehículos y una telecabina hasta la cota 1.800. A pesar de su elevado precio (5.500 euros/m²), los trabajos se iniciaron en 2004 con un 40% de los apartamentos ya vendidos.

En Boí Taüll, el potencial de crecimiento de la estación y el de sus productos inmobiliarios fue el principal argumento para la adquisición en 2004 de la mayoría de las acciones por el grupo Nozar. La ampliación de 550 ha de dominio esquiable y 43 km de pistas (hasta alcanzar 1.000 ha y 100 km) se consideraba “imprescindible para hacer competitivo el complejo”. La operación, valorada en 68,5 millones

de euros, se orientaba también a la construcción de nuevos hoteles de lujo que permitirían incrementar en 1.500 el número de habitaciones del resort. La construcción de una estación en la Vall Fosca estaba también íntimamente asociada a la urbanización intensiva de las zonas de Espui y Manyanet. La afectación de la crisis financiera en el sector inmobiliario fue justamente la razón principal para que se interrumpiera la ejecución del proyecto en 2008.

Frente a estos grandes emprendimientos, las estaciones con una situación financiera más frágil se corresponden con los complejos de pequeñas dimensiones y los que presentan unas posibilidades más limitadas de crecimiento. Los complejos históricos de La Molina y Vall de Núria, concebidos en su día sin una conexión directa con los intereses inmobiliarios, llevan ya más de tres décadas de gestión pública. El rescate de las estaciones de Espot, Port Ainé y Vallter por parte de la Administración coincidiría con el hecho de haber rebasado éstas su umbral de rentabilidad. En todos estos casos, la necesidad de una financiación pública continuada es indicativa de que su problemática constituye un problema de carácter estructural.

La intervención de la Generalitat en el sector no ha sido objeto de una crítica frontal por parte de las estaciones de capital privado. Además de contribuir a la promoción de los deportes de invierno y al mantenimiento general del sector, las estaciones intervenidas no compiten directamente con las privadas (emplazadas en comarcas distintas y dirigidas a otros segmentos de mercado). En última instancia, su supuesta desventaja competitiva acaba siendo un argumento en favor de reclamar de la Administración menos obstáculos ante sus planes de crecimiento y otras formas de apoyo tanto directo (subvenciones) como indirecto (promoción, mejoras de la red viaria...).

Con todo, la contribución de los recursos públicos a la industria del esquí no se limita al rescate financiero o las facilidades ante sus proyectos hoteleros e inmobiliarios. Los dominios esquiabiles suelen extenderse por fincas de titularidad pública. En el Pirineo catalán, los lugares que presentan unas condiciones mejores (de relieve y clima) para la práctica de los deportes de invierno se localizan siempre en zonas de alta montaña. Las zonas de mayor altitud conformaron durante siglos un patrimonio de titularidad comunal. La intervención del Estado en las áreas rurales periféricas durante el siglo XIX terminará con la asignación de la antigua propiedad comunal a los municipios (Beltran y Vaccaro, 2014a).

Las grandes superficies territoriales requeridas para las pistas y los remontes son un rasgo particular de la industria del esquí. Las estaciones acabarán extendiéndose siempre en zonas de dominio público, mientras que la construcción de viviendas y hoteles se desarrollará en fincas de propiedad privada. Las necesidades territoriales del esquí alpino, por tanto, ponen en contacto esta actividad del gran capital con las únicas reservas territoriales de Europa occidental, los antiguos comunales, gestionadas hoy en su mayor parte como terrenos municipales.

La promotora de Baqueira-Beret obtuvo en su día la concesión administrativa para establecer el área esquiabla de la futura estación en los antiguos comunales de la montaña de Vaquèira (López Palomeque y Majoral, 1982). Los responsables municipales alegaron en aquel momento que la actividad prevista era perfectamente compatible con la continuidad de los aprovechamientos pastorales de sus vecinos. Paralelamente, se adquirieron de particulares las fincas donde debía construirse la parte urbana de la estación en la cota 1.500. El convenio de la empresa con el Ayuntamiento de Naut Aran fue actualizado posteriormente y contempla en la actualidad el ingreso a las arcas municipales de un 5% de la facturación.

Vallflosca Interllacs Esquí Resort pretendía aplicar una fórmula semejante en su proyecto de ampliación hacia el valle de Manyanet. La empresa obtuvo mediante un concurso el uso de la montaña de Llevata (de 1.300 ha, mil de las cuales esquiabiles) por 50 años y a un precio de 30.500 euros anuales, comprometiéndose a no desarrollar ninguna actividad durante el verano para permitir la continuidad de los aprovechamientos ganaderos. Este importe contrasta con los 100 millones en que estaba presupuestada la primera fase del proyecto, que incluía la adquisición de terrenos a urbanizar entre otros conceptos.

La industria del esquí descansa así en una relación compleja entre los bienes públicos y los intereses privados. El Estado ha dado numerosas facilidades a los emprendimientos para la creación de estaciones de esquí en las zonas de alta montaña, con la voluntad de crear polos de atracción turística en áreas económicamente marginales, favoreciendo la conexión del gran capital privado con los antiguos comunales. En un segundo momento, cuando su explotación comercial deja de ser rentable, el capital privado deja de estar interesado en mantener las estaciones y la Administración se ve obligada a rescatarlas para evitar el impacto negativo de su cierre. Allí donde sigue habiendo margen para el negocio, especialmente con el crecimiento urbanístico, continuará operando la iniciativa privada.

7. Conclusiones. El esquí en la neoliberalización de la alta montaña

En febrero de 1943 se ponía en marcha, en el paraje de Fontcanaleta (Cerdanya), el primer remonte para la práctica del esquí de toda la península Ibérica. La perspectiva que ofrecen los ochenta años transcurridos desde entonces permite efectuar una valoración de los resultados que ha tenido la industria de los deportes invernales en el Pirineo catalán. A pesar de sus dimensiones relativamente pequeñas y su impacto localizado, las estaciones de esquí alpino han desempeñado un papel destacado en el proceso de terciarización de las comarcas de alta montaña, un proceso que ha dado lugar a una auténtica redefinición del mundo rural (Vaccaro y Beltran, 2007; Woods, 2007). El aprovechamiento turístico del patrimonio cultural (a través de museos, ferias, monumentos y productos alimentarios de base local, entre otros) y el de los valores del paisaje (con un despliegue masivo de las áreas protegidas, que alcanzan un 40% del territorio de la región) son dimensiones también destacadas de esta evolución (Beltran y Vaccaro, 2014b; Vaccaro y Beltran, 2008).

La transformación económica de estas comarcas es hoy una realidad incontestable. Los datos demográficos de la última década del siglo pasado evidencian una inversión de la tendencia negativa que se había agravado a partir de los años 1960, pero que en realidad se había iniciado más de un siglo atrás. Esta recuperación incipiente estaba asociada a un cierto rejuvenecimiento y dinamismo de la población (Nel-lo, 1997). El sector servicios se ha convertido en el principal sector de actividad, con un peso importante de la actividad turística. Con todo, la aparente recuperación demográfica respondería en realidad a la existencia de un nuevo umbral establecido por los cambios económicos.

El turismo de esquí tiene algunos rasgos específicos que condicionarán su aportación a la transformación económica del Pirineo catalán. La ocupación laboral directa que genera, en primer lugar, está directamente vinculada al funcionamiento de las estaciones y se concentra en unos pocos meses al año que son, además, inestables: las campañas tienen una duración relativamente corta y variable. La importancia de los productos inmobiliarios asociados a la explotación económica del esquí, en segundo lugar, tiene distintas consecuencias. Así, una parte destacada de la actividad se concentrará en el corto plazo, en el tiempo dedicado a la construcción y la venta de los nuevos inmuebles, pero quedará luego interrumpida. Al mismo tiempo, los efectos que produce el peso de las viviendas de segunda residencia en el mercado, destinadas a un sector de población con un alto poder adquisitivo, favorecen el alza de los precios y perjudican especialmente a los jóvenes a la vez que dificulta la llegada de nuevos residentes. Los edificios de apartamentos y los sectores que concentran las viviendas turísticas, por su parte, generan ciertos ingresos para las entidades municipales en un primer momento (con las licencias de construcción), pero acaban dando paso a barrios y urbanizaciones fantasma, ocupados en una porción ínfima del tiempo, que dificultan la prestación de servicios (Gili, 2003b).

La explotación de los servicios complementarios a las estaciones no es tampoco favorable a la población local y sus eventuales iniciativas. De acuerdo con Campillo y Font (2004), la escasa rentabilidad que ofrece la explotación comercial de los dominios esquiabiles favorece que las estaciones dependan de la internalización de los ingresos de la cadena de negocio que genera la propia actividad del esquí (alojamiento, restauración, comercios, alquiler de material, etc.), los cuales tienen unos efectos económicos a corto plazo. Ampliando su campo de acción limitan las posibilidades de la población local de obtener beneficios de sus propias iniciativas y, con ello, sus oportunidades de progreso y bienestar.

Más allá de sus efectos económicos, la tendencia expansiva de las estaciones, al crecimiento de los dominios esquiabiles y de sus promociones inmobiliarias, entra cada vez más en colisión con la sensibilidad ambiental de la opinión pública y con las propias demarcaciones de las áreas destinadas a la conservación de la naturaleza. Parques y pistas compiten por el espacio en emplazamientos muy cercanos, aunque se orienten a unos usos turísticos completamente opuestos: extensivos en el primer caso, intensivos en el segundo (Clairmont y Vlès, 2007). A pesar de plantearse por la Administración y los especialistas como sectores complementarios, no benefician directamente a los mismos actores. Los conflictos generados por las estaciones (por sus elevadas necesidades espaciales y de agua para la producción de nieve) se han convertido en una dinámica cada vez más habitual en el Pirineo catalán. La campaña contra la celebración de los Juegos Olímpicos de 2030, en este contexto, logró articular una amplia oposición que contribuyó decisivamente a la retirada del proyecto.

En definitiva, en su contribución a la transformación económica de las comarcas pirenaicas, el esquí puede considerarse como un importante factor de gentrificación que implantaría un modelo poco sostenible a nivel social y ambiental (Lindberg, Anderson y Dellaert, 2001; Perlik, 2011). Frente a los síntomas del malestar que propicia, y a pesar de su carga para los presupuestos públicos, el Gobierno y la mayor parte de los grupos políticos muestran un apoyo incondicional a su continuidad. Parecería,

como manifestaba un responsable político regional al ser preguntado sobre la continuidad de las ayudas al esquí ante las evidencias del cambio climático, que la razón última de esta posición es la ausencia de un proyecto alternativo a la terciarización, que es el programa asignado a esta región de montaña.

Bibliografía

- ACEM 2004. Pla estratègic del turisme de neu a Catalunya. Barcelona: Associació Catalana d'Estacions d'Esquí i Activitats de Muntanya.
- Barrès, Pierre 1981. "La haute montagne, bien de nature où objet de profit". En *Supervivencia de la montaña* (pp. 459-475). Madrid: Ministerio de Agricultura.
- Beltran, Oriol; Vaccaro, Ismael 2014a. "Between Communal Herding and State Parcellation: The Conflicting Territorialities of the Spanish Pyrenees". En Dawson, Alan Charles; Zanotti, Laura; Vaccaro, Ismael (Eds.), *Negotiating Territoriality: Spatial Dialogues between State and Tradition* (pp. 21-35). Nueva York: Routledge.
- Beltran, Oriol; Vaccaro, Ismael 2014b. *Parcs als comunals. La patrimonialització de la muntanya al Pallars Sobirà*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Bosch, Júlia; García, Jaume; Murillo, Carles; Raya, Josep M. 2018. "Anàlisi de l'impacte econòmic de les estacions de muntanya de FGC" [no publicado]. Barcelona: UPF Sports Lab.
- Campillo, Xavier; Font, Xavier 2004. *Avaluació de la sostenibilitat del turisme a l'Alt Pirineu i Aran*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Clarimont, Sylvie; Vlès, Vincent 2007. "El turismo en los Pirineos. ¿Un instrumento de desarrollo sostenible?". En Vaccaro, Ismael; Beltran, Oriol (Eds.), *Ecología política de los Pirineos. Estado, historia y paisaje* (pp. 77-99). Tremp: Garsineu.
- Douglas, Jason A. 2014. "What's political ecology got do with tourism?". *Tourism Geographies*, 16(1): 8-13.
- Fletcher, Robert 2016. "Tours caníbales puesto al día: La ecología política del turismo". *Ecología Política*, 52: 26-34.
- Galiana, Luis; Barrado, Diego 2006. "Los Centros de Interés Turístico Nacional y el despegue del turismo de masas". *Investigaciones Geográficas*, 39: 73-93.
- Gili, Mercè 2003a. "L'ampliació de l'estació d'esquí de Vaqueïra. Espais protegits i model de desenvolupament a l'Alt Pirineu i l'Aran". En Nel·lo, Oriol (Ed.), *Aquí, no! Els conflictes territorials a Catalunya* (pp. 227-251). Barcelona: Empúries.
- Gili, Mercè 2003b. "Las viviendas de segunda residencia. ¿Ocio o negocio?". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 7(146).
- Godde, P.M.; Price, M.F.; Zimmermann, F.M. (Eds.) 2000. *Tourism and development in mountain regions*. Oxon: CABI Publishing.
- Gómez, M. Belén; Armesto, Xosé A.; Cors, Martí 2016. "Crisis económica y estaciones de esquí en las comarcas catalanas de la Val d'Aran, Pallars Sobirà y Alta Ribagorça". En Blàzquez, Macià; Mir Gual, Miquel; Murray, Ivan; Pons, Guillem X. (Eds.), *Turismo y crisis, turismo colaborativo y ecoturismo* (pp. 213-223). Palma: Societat d'Història Natural de les Balears.
- Inglehart, Ronald 1997. *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in Forty-three Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Jiménez, Sole 1999. *Patrimoni i turisme de muntanya a Catalunya: El cas del Pallars Sobirà. Una aproximació des de l'Antropologia Social*. Lleida: Universitat de Lleida. [Tesis doctoral].
- Lasanta, Teodoro; Beltran, Oriol; Vaccaro, Ismael 2013. "Socioeconomic and territorial impact of the ski industry in the Spanish Pyrenees: mountain development and leisure induced urbanization". *Pirineos*, 168: 103-128.
- Lindberg, Kerg; Anderson, Tommy D.; Dellaert, Benedict G.C. 2001. "Tourism development. Assessing social gains and losses". *Annals of Tourism Research*, 28: 1010-1030.
- López Palomeque, Francesc 1996. "Turismo de invierno y estaciones de esquí en el Pirineo catalán". *Investigaciones Geográficas*, 15: 19-39.
- López Palomeque, Francesc 2009. "Neu i estacions d'esquí i muntanya". En López Palomeque, Francesc (Dir.), *Atles del Turisme a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- López Palomeque, Francesc; Majoral, Roser 1982. *La Vall d'Aran. Medi físic i transformació econòmica*. Barcelona: Caixa de Catalunya.
- Martín-Vide, Javier (Coord.) 2017. *Tercer Informe sobre el Canvi Climàtic a Catalunya*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans y Generalitat de Catalunya.

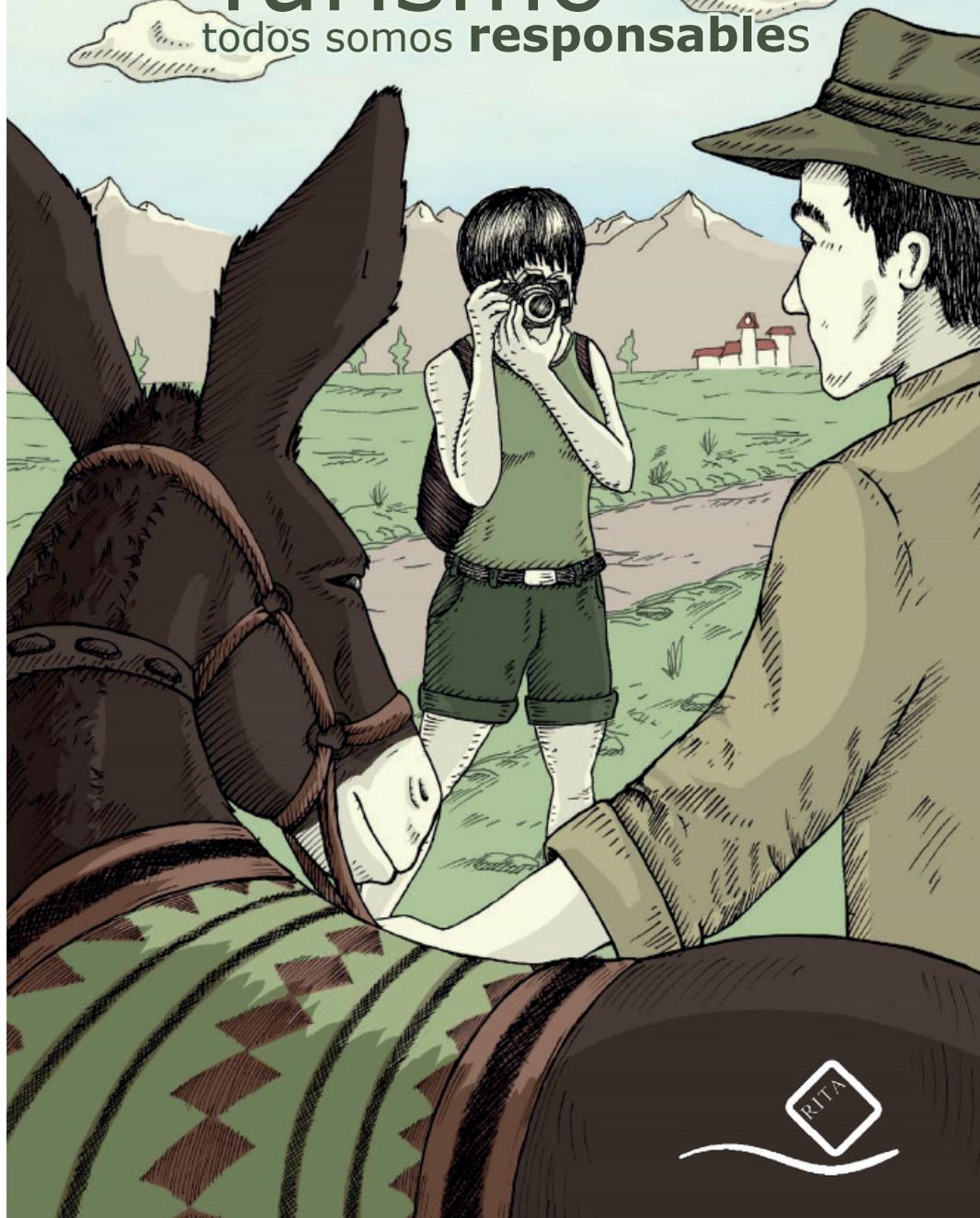
- Massart, Clémence; George, Emmanuelle; Bourdeau, Philippe; Granet-Abisset, Anne-Marie; Gauchon, Christophe 2020. *Winter sports resorts' strategies to adapt to climate change*. Bruselas: Peter Lang.
- Mostafanezhad, Mary; Norum, Roger; Shelton, Eric J.; Thompson-Carr, Anna (eds.) 2016. *Political Ecology of Tourism. Community, power and the environment*. Nueva York: Routledge.
- Nel-lo, Oriol (Coord.) 1997. *Bases per al Pla Estratègic de l'Alt Pirineu Català*. La Seu d'Urgell.
- Nel-lo, Oriol (Coord.) 2006. *Pla director de les estacions de muntanya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Nepal, Sanjay; Saarinen, Jarkko (Eds.) 2016 *Political Ecology and Tourism*. Nueva York: Routledge.
- Perlik, Manfred 2011. "Alpine gentrification: the mountain village as a metropolitan neighborhood". *Revue de Géographie Alpine*, 99(1).
- Pons, Marc; López-Moreno, Juan Ignacio; Rosas, Martí; Jover, Èric 2015. "The vulnerability of Pyrenean ski resorts to climate-induced changes in the snowpack". *Climatic Change*, 131(4): 591-605.
- Saurí, David; Llordés, Joan Carles 2020. "Changement climatiques et stratégies d'adaptation dans les stations de ski catalanes espagnoles". *Revue de Géographie Alpine*, 108(1).
- Spandre, Pierre; Francois, Hugues; Verfaillie, Deborah; Pons, Marc; Vernay, Matthieu; Lafaysse, Matthieu; George, Emmanuelle; Morin, Samuel 2019. "Winter tourism under climate change in the Pyrenees and the French Alps: relevance of snowmaking as a technical adaptation". *The Cryosphere*, 13(4): 1325-1347.
- Stoddart, Mark C.J. 2012. *Making Meaning Out of Mountains: The Political Ecology of Skiing*. Vancouver: University of British Columbia Press.
- Vaccaro, Ismael; Beltran, Oriol 2007. "Consuming space, nature and culture: patrimonial discussions in the hyper-modern era". *Journal of Tourism Geographies*, 9(3): 254-274.
- Vaccaro, Ismael; Beltran, Oriol 2008. "The New Pyrenees: Contemporary conflicts around patrimony, resources and urbanization". *Journal of the Society for the Anthropology of Europe*, 8(2): 4-5.
- Woods, Michael 2007. "Engaging the global countryside: globalization, hybridity and the reconstitution of the rural place". *Progress in Human Geography*, 31(4): 485-507.

Notes

- ¹ Este trabajo se ha realizado en el marco del proyecto "Resistencias rurales: crisis socio-ecológica, desarrollo territorial y futuros alternativos en los Pirineos" (PID2021-125132NA-I00) financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y el Programa FEDER. Una primera versión de este fue publicada en Massart et al. (2020) *Winter sports resorts' strategies to adapt to climate change*. Bruselas, Peter Lang.

Recibido: 06/08/2023
Reenviado: 03/10/2023
Aceptado: 08/10/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



RITA

Turismo rural en México. Una trazabilidad histórica y socioestructural en las ruralidades

Rebeca Osorio González* Alfonso González Damián** Oliver Hernández Lara***

Universidad Autónoma del Estado de México - Universidad Autónoma de Quintana Roo (México)

Resumen: El presente artículo tiene como objetivo abordar la contextualización histórica del turismo rural en México, a la luz de los procesos de cambio socio-estructurales y sus manifestaciones territoriales. Para ello se tomó como perspectiva teórica-metodológica la propuesta de Eric Hobsbawm de historia-problema, que centra su interés analítico en la historia de las estructuras y de las transformaciones en las sociedades y las culturas. En las conclusiones se menciona que, si bien varios autores han hecho trazabilidades históricas sobre el despliegue de políticas públicas en nuestro país que impactaron en cuestiones agrarias y turísticas, hace falta acercarse a esas comunidades intervenidas por los programas gubernamentales y dar cuenta de los cambios y modificaciones que se han gestado a raíz de las nuevas dinámicas económicas insertadas en el territorio, que dieron lugar a las Nuevas Ruralidades.

Palabras clave: Turismo rural; Trazabilidad histórica; Trazabilidad socioestructural y México.

The political ecology of skiing in the Catalan Pyrenees: between private initiative and public rescue

Abstract: The objective of this article is to address the historical contextualisation of rural tourism in Mexico, within the framework of socio-structural change and its territorial manifestations. Analysis was applied from the theoretical-methodological perspective of problem-history posed by Erik Hobsbawm, who focuses his analytical interest on the history of structures and transformations in societies and cultures. It was concluded that, although several authors have made historical traceability on the deployment of public policies in Mexico, which impacted on agrarian and tourism issues, it is still necessary to focus on the communities where these interventions took place and account for the changes and modifications that have been generated as a result of the new economic dynamics inserted in the territory, which gave rise to the so-called New Ruralities.

Keywords: Rural tourism; Historical traceability; Sociostructural traceability and Mexico.

1. Introducción

A inicios de la década de 1990, en algunos medios académicos latinoamericanos se propuso la noción de Nueva Ruralidad como un concepto paraguas, con el objeto de generar, en el corto plazo, una agenda de investigación interdisciplinaria e interinstitucional sobre las relaciones entre los macroprocesos globales y los procesos territoriales. Sin embargo, Llambí y Pérez (2007) advierten que desde la academia existen tres problemas epistemológicos sobre la Nueva Ruralidad que frecuentemente se encuentran disociados en la literatura. Uno, la teorización de las transiciones, es decir, la contextualización histórica de los procesos de cambio social estructurales y sus manifestaciones territoriales. Dos, la teorización de la agencia, en otras palabras, el análisis del papel de los diferentes actores sociales en estos procesos.

* Universidad Autónoma del Estado de México (México); <https://orcid.org/0000-0001-8901-8124>; E-mail: rosoriog@uaemex.mx

** Universidad Autónoma del Quintana Roo (México); <https://orcid.org/0000-0003-4396-0100>; E-mail: gonzalezd@uqroo.edu.mx

*** Universidad Autónoma del Estado de México (México); <https://orcid.org/0000-0001-6777-376>; E-mail: oghernandezl@uaemex.mx

Cite: González, R. O.; Damián, A. G. & Lara, O. H. (2024). Turismo rural en México. Una trazabilidad histórica y socioestructural en las ruralidades. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(1), 43-55. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.003>

Y tres, la teorización del espacio, en el sentido de la contextualización territorial de los procesos de cambio estructurales. En este artículo, primero de una serie que pretende abordar los tres ejercicios de teorización, se aborda la contextualización histórica de los procesos de cambio socio-estructurales y sus manifestaciones territoriales a la luz de la implementación del turismo rural en estos espacios físico-sociales.

Para explicar el proceso de transformación histórica de la vida rural, en la que se ha incorporado al turismo en México se tomó como perspectiva teórica la propuesta de Eric Hobsbawm de historia-problema, que centra su interés analítico en la historia de las estructuras y de las transformaciones en las sociedades y las culturas. Desde esta perspectiva se toman como punto de partida los momentos de transición del capitalismo en el siglo XX, al término de la segunda guerra mundial (Hobsbawm, 1988), y las primeras dos décadas del siglo XXI. Estos periodos van de 1940 a 1980 en el que la política económica capitalista se orientó bajo las premisas del “Estado benefactor”, de 1980 al 2000 en el que se torna hacia un neoliberalismo económico radical y del 2000 hasta el presente, en el que bien se puede denominar neextractivismo en América Latina. Sobre esta base se entrelazan las acciones y el discurso del Estado mexicano respecto a tres temas entrelazados, la ruralidad, el turismo en el ámbito rural y el indigenismo estatal con la posición de dos grupos de actores: el campesinado y los pueblos indígenas. El entrelazamiento de hechos, posturas y discursos, ha sido organizado para su exposición en tres etapas que abarcan los tres periodos de transformación estructural que el capitalismo global permite comprender, desde su devenir histórico y las condiciones del turismo rural en el marco de las nuevas ruralidades en México.

I. Primera etapa 1940-1980. Crisis agropecuaria y crisis capitalista

Para abordar la primera etapa, que consiste en la previa o de antecedentes e insipencias del turismo rural en México, primero se presentará el contexto general de crisis del capitalismo que se produce desde el final de la Segunda Guerra Mundial hasta la década de los setenta, en la que comienza a irrumpir la política económica neoliberal en el mundo.

En México esta etapa se presenta en términos de crisis agropecuaria y las políticas de desarrollo rural que pretendieron enfrentarla potenciaron, entre otros procesos, el desarrollo del turismo y su presencia incipiente en espacios rurales. Es decir, se pretende plantear un conjunto de respuestas al cuestionamiento de ¿cómo rastrear esos procesos históricos de cambios no solo económicos sino socio-territoriales y sus implicaciones en las geografías situadas, corporales e identitarias de las comunidades rurales, que incursionaron en la actividad turística o les impusieron esta nueva forma de subsistencia económica?

Las crisis del capitalismo durante la segunda mitad del siglo XX

La historia de las crisis económicas nos ha enseñado que las repercusiones monetarias y políticas no solo se reflejan y originan en determinados países, sino que tienen implicaciones a escala global. Como bien menciona Immanuel Wallerstein (2005), una economía-mundo capitalista es una colección de instituciones, estatales e interestatales, cuya combinación da cuenta de sus procesos, todos los cuales están interrelacionados entre sí y cuyas crisis se generalizan a escala mundial.

Una de estas crisis vio la luz en el Estado Keynesiano, en la década de 1970 a 1980, donde el llamado Estado asistencialista, protector y paternalista entró en crisis, aunque, como lo argumentan algunos autores, lo hizo especialmente el modelo económico capitalista que lo sostenía. De ahí que este modelo hegemónico inició un periodo de crisis por sobreacumulación de capital, este capital debía encontrar salidas rentables que permitirán un nuevo ciclo de acumulación.

En México: crisis capitalista y crisis agropecuaria

En México, a consecuencia de las crisis antes puntualizadas se presenta el impago de la deuda externa, entre los años 1982 y 1984, y su posterior refinanciación. Dicha refinanciación fue permitida a cambio de la aplicación en el territorio mexicano de políticas neoliberales, monetarias, fiscales, de reestructuración de ingresos y gastos, políticas del mercado, políticas laborales y sociales (Bonnet, 2007) que algunos autores resumiran con la expresión Consenso de Washington.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) se convirtieron, a partir de entonces, en centros para la propagación y la ejecución del fundamentalismo del libre mercado y de la ortodoxia neoliberal. A cambio de la reprogramación de la deuda a los países endeudados se les exigía

implementar reformas institucionales, como recortar el gasto social, crear legislaciones más flexibles del mercado de trabajo, y optar por la privatización (Harvey, 2005).

En este marco se agudiza la crisis en el campo mexicano, la cual ni es nueva ni tampoco está superada. Bartra (1977) menciona que a partir de 1940, el sector agrario capitalista mexicano cumplía principalmente tres funciones: a) Generación de excedentes agropecuarios exportables para financiar parcialmente la importación de bienes de capital; b) Transferencia de plusvalía generada por el trabajo rural, para reforzar la acumulación de capital en el sector industrial y c) Retención y liberación controlada de la mano de obra, dados los requerimientos crecientes de fuerza de trabajo por parte del capital urbano y rural.

El agrícola fue un sector que contaba con la mayor parte de las tierras de riego y un abastecimiento importante de mano de obra barata y de temporal. Poseía un financiamiento constante en créditos e infraestructura por parte del gobierno federal, así como un fuerte impulso a la investigación agropecuaria, con una importante exportación agrícola. En la producción agropecuaria interna poseía ventajas comparativas importantes en el tema de los costos. Fue un sector de capitalistas agrocomerciales y agroindustriales que controlaban y explotaban a cientos de miles de pequeños y medianos agricultores, refaccionando, comprando y procesando su producción. El capital tuvo que apropiarse de las tierras y recursos que eran administrados y gestionados por los campesinos a través de los núcleos agrarios. Para ello Bartra (1977) se remite al reparto agrario que siguió a la Revolución de 1910, y que durante casi cuarenta años sirvió para vincular la tierra a un número creciente de campesinos. Con el crecimiento demográfico, el acaparamiento y monopolización de tierras, se agudizaría el antagonismo de clase lo que, entre otros factores llevaría a la movilización del campesinado en la década de los 70.

Así, el “milagro mexicano” inicia su periodo de crisis y es acompañado de los movimientos campesinos en México en 1970. Mismos que Bartra (1977) agrupa en: a) lucha de los pequeños productores por los precios; b) lucha de los trabajadores por los ingresos; c) combate por la democracia y contra la imposición política; y d) la lucha generalizada por la tierra. En este marco, son las contradicciones de un capitalismo dependiente y periférico las que agudizaron la lucha de clases rural y darán pautas para las reconfiguraciones regionales del sistema capitalista.

El turismo en México en el marco de la crisis del capitalismo del siglo XX

La idea del impulso a un capital nacional en el periodo del “milagro mexicano” también incidió en el crecimiento de la industria turística, que se orientó hacia el turismo estadounidense en diversas ciudades mexicanas; ciudades que entonces ya recibían visitantes como Tijuana y la Ciudad de México (Novo, 2018) y, mediante la intervención de capital nacional, como estrategia para el desarrollo de sitios de sol y playa, entre los que destacaron Acapulco, Puerto Vallarta y Cozumel (Ramírez, 1992). El turismo entonces se entendió en un primer momento como una actividad económica que podía ser aprovechada y que, si bien en un principio se realizó de manera poco tecnificada y con poca atención por parte del gobierno, no fue sino hasta la década de los setenta cuando se le reconoció cierto valor para la sociedad mexicana -en la forma de actividad recreativa y de ocio- en el marco del establecimiento de políticas de bienestar muy en boga en los países desarrollados (Mateos, 2006).

Por tanto, consideramos, que desde 1940 y hasta mediados de 1970 no se puede hablar propiamente de turismo rural, ni siquiera de turismo en espacios rurales en México. El campo era desdeñado y a la vez visto como un espacio atrasado y agreste que, en la visión del modelo económico vigente, era necesario tecnificar para conseguir su desarrollo. Por ello los espacios rurales ocupados por la población tanto mestiza como indígena, no eran vistos como espacios propicios para el turismo ni en términos generales ni para ser incluido en el desarrollo. Lo que se observó, que tiene origen en esta etapa, es el surgimiento de la costumbre de la población acomodada y -con el paso del tiempo- también de ciertos sectores de la creciente clase media urbana, de la búsqueda de espacios naturales y balnearios cercanos a las ciudades, para hacer uso recreativo de ellos en la práctica del “día de campo”, durante los fines de semana. Esta práctica fue favorecida a su vez por la existencia de una creciente red de infraestructura carretera, el crecimiento de la industria automotriz, la reducción de la jornada laboral de la clase media y alta a cinco o seis días a la semana, y la sucesiva declaratoria de diversos espacios como Parques Nacionales, antecedente inmediato de las ahora reconocidas como Áreas Naturales Protegidas (Gordon, 2012).

Para el período de los setenta y ochenta, el final de la etapa de la política del Estado de Bienestar en México, el turismo fue reconocido como actividad de importancia económica estratégica por el gobierno, quien percibió que podría ser una vía para disminuir las crisis recurrentes tras la caída de los precios del petróleo y la reconocida como excesiva dependencia de la exportación del crudo de la economía nacional.

En 1976 fue creado el antecedente más inmediato del actual FONATUR, encargado de proveer la inversión en infraestructura y favorecer el equipamiento mediante inversión capitalista, para el desarrollo de los denominados Centros Integralmente Planeados (CIP's) de turismo. Los primeros CIP's fueron Cancún y los Cabos, llamados a ser los sitios de atractivo turístico internacional más importantes del país y ubicados en espacios rurales considerados como "deshabitados". Simultáneamente, en 1974, se crea la Secretaría de Turismo, institución encargada de promover el turismo en el país, tanto para el sector nacional como internacional (Jiménez, 1993 y Ramírez, 1992).

En congruencia con las políticas de bienestar que entonces se planteaban desde el gobierno mexicano, se estableció un programa de turismo social, enfocado en fomentar, de manera explícita, la actividad entre la población de menores ingresos (Secretaría de Turismo, 1997). Como parte del programa, la Secretaría de Turismo estableció acuerdos de colaboración con el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), mediante el cual se crearon los denominados centros vacacionales para los trabajadores en espacios rurales, propiedad del Estado; con el Instituto de Seguridad Social al Servicio de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), con el que se creó una agencia de viajes para ofrecer viajes a los trabajadores sindicalizados del gobierno; con el Instituto Nacional para la Juventud y el Deporte (INJUDE), mediante el que se creó una red de albergues juveniles en los principales sitios turísticos de México, enfocados en alojar a jóvenes afiliados al Instituto en establecimientos colectivos a precios bajos; y con la Secretaría de la Reforma Agraria, con la finalidad de fomentar la creación de empresas ejidales y comunitarias para atender a los viajeros nacionales en los espacios rurales (Secretaría de Turismo, 1997). Este paquete de acuerdos de colaboración se desplegó en la forma de venta de alimentos y bebidas en espacios turísticos, paseos a caballo y, particularmente en este período, la operación de balnearios en sitios tradicionalmente utilizados para ello en las comunidades rurales cercanas a las ciudades más populosas.

En el Estado de México, en la primera mitad de la década de los ochenta, se desarrollaron dos programas de turismo social que pueden verse como transicionales entre las políticas del Estado de Bienestar y las neoliberales, tal es el caso de "posadas familiares" y el de "domingos turísticos" (Castillo, 2007).

Ya desde la década de los ochenta comienza a aparecer en México la posibilidad de incorporar los espacios rurales al turismo. Sin embargo, en congruencia con la visión de la época, lo que se buscó fue por una parte modernizar el espacio rural, mediante la instalación de infraestructura para el alojamiento y servicios tales como posadas familiares, albergues, centros vacacionales y balnearios, ya fuera mediante inversión directa del gobierno o bien a través de apoyo a las nacientes empresas comunitarias o ejidales. Se puede identificar esta búsqueda con la de incorporar a las comunidades rurales a la actividad turística moderna, es decir, a transformar sus actividades consuetudinarias o tradicionales en otras que fueran compatibles con el turismo fordista.

Esta tendencia fue también apreciada y considerada por el gobierno mexicano como parte de una denominada diversificación de la oferta turística en el medio rural, y como una modalidad novedosa del turismo a incorporar en las acciones encaminadas a su desarrollo (Martínez, 1999). En la práctica esto supuso una visión refuncionalizadora del espacio rural, que pasaría de ser visto como proveedor de la industria turística, a un territorio que podría ser incorporado al desarrollo capitalista a través de las actividades recreativas. Utilizando el espacio de manera capitalista y para el consumo, con actividades y expresiones compatibles o no con sus dinámicas tradicionales y territorialidad, lo que dio lugar a la modificación de la actividad y relación del campesinado mexicano con el territorio (Garduño Mendoza et al., 2009). Se hablará de pluriactividad del campesino, en la que se imagina e inserta a dicha colectividad como un actor que debe desarrollar diversas actividades económicas, no solo agropecuarias, sino también turísticas y como proveedor de servicios (Palafox y Martínez, 2015). Por su parte, al territorio se le pensó como multifuncional, es decir, que podría desarrollar diversas funciones, no solo como proveedor de alimento y materia prima, sino como espacio de salvaguarda del paisaje natural, cultural, y con potencial uso y disfrute recreativo.

II. Segunda etapa 1980-2000. Políticas neoliberales en México, nueva ruralidad y desarrollo turístico

Bonnet (2007) menciona que el neoliberalismo surge de la crisis iniciada hacia finales de la década de 1960 como expresión de la oleada de la lucha de clases que se extendió por el mundo en la siguiente década, 1970. Dicha coyuntura permite el reemplazo de las viejas políticas keynesianas que habían acompañado la expansión capitalista de posguerra, pero que resultaban cada vez más incapaces de revertir su crisis, por políticas neoliberales que apuntaban a recomponer la acumulación y la dominación

capitalista impugnadas a partir de la lucha de las clases oprimidas. Es en este apartado donde se plantea cómo esas políticas inciden en el ámbito rural, cómo se implementaron en México, y cómo se inserta el turismo rural como efecto y expresión de estas políticas.

El campo en las políticas neoliberales: una nueva ruralidad

La crisis en la economía de los campesinos –provocada para desplazar la crisis del modelo capitalista en su conjunto– forzó a muchos a dedicarse a múltiples actividades para subsistir. La disminución en las posibilidades de acceso a los recursos productivos dio lugar a su desagrarización y forzó a un sector creciente a ocuparse en actividades no agrícolas o a migrar. Ello ha obligado, gradualmente, a que un considerable número de campesinos mexicanos busque trabajos precarizados, temporales y mal pagados, dando lugar a la flexibilización, la migración temporal, y la feminización del trabajo en el campo (Kay, 2009). Las políticas neoliberales han tratado de imponer una forma de organización y producción en las comunidades rurales e indígenas, mismas que han pasado de actividades tradicionales a una supuesta diversificación de actividades que más bien han traído la precariedad y la transformación de las familias mexicanas. A dicha transformación se le ha llamado, eufemísticamente, nueva ruralidad, misma que es resultado del despliegue de las políticas neoliberales, en un escenario que ha profundizado la desigualdad económica y explotación capitalista.

Para los campesinos más pobres la pluriactividad ya no es siquiera un medio de subsistencia, lo que da lugar a la descampesinización, la desagrarización, la semiproletarización, la proletarización o, inclusive, la subsunción mediante la exclusión (Dinerstein, 2016). De ahí su creciente explotación, ya que se han convertido en “proveedores principalmente de mano de obra barata y flexible para el capitalismo, y han perdido en gran medida su capacidad de producir alimentos baratos. La diversificación se ha convertido en una estrategia de acumulación de capital y mayor bienestar solamente para aquellos campesinos con mayores recursos” (Grammont y Martínez, 2009 en Kay, 2009, p.624).

Nueva ruralidad neoliberal en México

El neoliberalismo ocasionó que desde el Estado se impusiera la idea de que la terciarización representaba una oportunidad para que las comunidades desarrollasen sus capacidades laborales y pudieran hacer frente a los desafíos de los nuevos escenarios económicos, así como reducir la pobreza en sus territorios. La adaptación se dio, pero no desde la obediencia y docilidad del campesino, sino como consecuencia del abandono del campo y la precariedad económica, resultantes de la reconfiguración del capitalismo al neoliberalismo (Llambí y Pérez, 2007).

En 1992 México firmó el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), que entró en vigor el 1 de enero de 1994, hecho que significó la privatización de la tierra y, con ello, los bienes ejidales y comunales¹. La resistencia frente a la reforma del ejido fue muy amplia, y los grupos campesinos más radicales acabaron apoyando la rebelión zapatista que estalló en Chiapas en enero de 1994², el mismo día en que debía entrar en vigor el TLCAN. La subsiguiente rebaja de las barreras aduaneras supuso un nuevo golpe cuando importaciones baratas provenientes de las grandes empresas agrícolas estadounidenses, eficientes, pero también muy subvencionadas (hasta el 20 por ciento del coste), hicieron bajar el precio del maíz y otros productos hasta un nivel en el que los pequeños productores agrícolas no podían competir. Amenazados por el hambre, muchos de esos campesinos se vieron obligados a dejar sus tierras para engrosar la legión de desempleados (Harvey, 2007).

Estos hechos solo subrayan las constantes luchas que los pueblos indígenas han gestado, resistido y librado por la defensa de su territorio, sus recursos y bienes comunes, pero también dan cuenta de los escenarios que generaron o empujaron a las comunidades rurales e indígenas a incursionar en las actividades turísticas.

Turismo rural en México: neoliberalismo y nueva ruralidad

Es por ello que el Turismo Rural –en tanto actividad terciaria y, por tanto, no agrícola– constituyó uno de los elementos centrales de las políticas de desarrollo neoliberal enfocadas en la Nueva Ruralidad, no solo en México sino en América Latina, principalmente Argentina, Colombia, Ecuador y Bolivia.

Se perfilan así las novedosas funciones de una ruralidad dispuesta, además, a satisfacer recientes demandas sociales, no solo de consumo directo, sino también de calidad ambiental, paisajística y cultural. El diseño propicia el relanzamiento de una oferta que consolida a estos lugares “como espacios de ocio a partir de un cuidadoso descubrimiento de su potencialidad turística, y por tanto, de su paulatino desplazamiento desde el sector primario hacia el terciario” (Aguilar et. al., 2003, p.166), donde la

cultura local se convierte en un componente fundamental de dicha oferta turística. Una cultura que en los textos oficiales sobre desarrollo local es concebida como un recurso social y, como tal, puede actuar como motor de dinamización económica (Aguilar et. al., 2003), aunque en la realidad dicha afirmación no sea totalmente acertada.

El Fondo Nacional de Apoyo a Empresas Sociales (FONAES) fue un fondo pionero en el impulso del turismo rural en México. Durante los 90's apoyó a once estados de la república, la mayoría de ellos con altos índices de población indígena y pobreza rural (Garduño et al., 2009). Creado en 1991, con el propósito de orientar e impulsar el desarrollo productivo de campesinos, indígenas y grupos urbanos, mediante acciones coordinadas de la federación, los estados y municipios, con la participación de los sectores social y privado (Secretaría de Economía, 2006). El objetivo fue apoyar principalmente las siguientes actividades productivas: acuícola, agrícola, agroindustrial rural, comercialización, extractiva, forestal, pesquera, pecuaria y micro-empresarial y de servicios.

En este periodo de profundización de las políticas neoliberales en México es notoria la intención normativa de diversificar no solo las actividades productivas rurales, sino la oferta turística y el fomento a la competitividad. El primer proceso que, como ya se argumentó, se venía gestando desde 1980 en el contexto internacional con el neoliberalismo, y el segundo desde el contexto nacional, en 1990, con la entrada en vigor del TLCAN, desde otros sectores y organismos no necesariamente vinculados al turismo³.

En este marco se explica el auge de proyectos llamados “ecoturísticos”, desde las propias comunidades rurales y el mismo ente gubernamental. Sin embargo, el inicio del turismo de naturaleza en su vertiente ecoturística se dio desde 1994, cuando se promovió la utilización productiva de las Áreas Naturales Protegidas como instrumentos para “erradicar la pobreza”:

Mediante el aprovechamiento sustentable de los recursos y el reforzamiento de la identidad cultural de los pueblos y las comunidades que las ocupaban [...] También en esos años, como una alternativa para coadyuvar en el cambio de actividades económicas en el medio rural y frenar el deterioro ambiental, el gobierno federal impulsó en las regiones pobres, campesinas e indígenas, en las que coincidían las grandes riquezas biológicas y ecológicas, diversos programas sociales condicionados a la preservación, la conservación o el aprovechamiento del entorno natural. Entre estos destacan el Programa de Desarrollo Regional Sustentable (PRODERS) de Regiones Marginadas e Indígenas y el Programa de Empleo Temporal (PET), en los cuales una de las acciones y actividades contempladas era precisamente la creación de proyectos ecoturísticos (López y Palomino, 2019, p.70).

El turismo rural hizo su aparición en la política pública de México durante esta etapa, sin embargo, su incorporación definitiva, así como la aplicación extendida de la política pública en el territorio, se dieron en la tercera etapa, la cual, es consistente en temporalidad con los diversos cuestionamientos a las normas neoliberales, que han llevado al capitalismo a una recomposición.

III. Tercera etapa 2000-2019. Nuevas ruralidades: etnodesarrollo, turismo rural y turismo rural-indígena en México

En la década de los ochenta del siglo XX aparece en el mundo occidental la tendencia del turismo rural, entendida como la búsqueda de incorporar el mundo rural a la modernidad turística, toma auge en los países mediterráneos. En aquella región, el turismo tuvo desde sus orígenes una vocación litoral, de sol y playa, y se pretendió, mediante política pública, llevar el turismo a los espacios denominados “del interior”. Una expresión singular se observa en España donde, de finales de siglo, el turismo rural fue entendido como agroturismo desde sus orígenes, aunque en la realidad su principal oferta ha sido la pernocta en espacios rurales, en una apelación a una nostalgia por lo desconocido o no vivido, pero considerado auténtico y significativo (Butler et al., 1997 y Fleischer y Tchetchik, 2005).

Esta tendencia, que en principio puede ser entendida como parte del desarrollo de las políticas de modernización que acompañan al capitalismo neoliberal, ha sufrido transformaciones a lo largo del presente siglo, en la medida en la que el propio capitalismo se ha enfrentado a nuevas crisis que han conducido a su replanteamiento y reconfiguraciones económicas que le han particularizado en su aplicación en distintos espacios. En el caso de América Latina y de México se puede hablar de un período de transición capitalista, en la que el neoliberalismo sigue presente en el fondo de la política económica pero que, dada la presencia de múltiples resistencias, se ha mezclado con políticas progresistas, e incluso de vertientes populares o nacionalistas. Este apartado se abordará en tres partes, la primera

plantea el caso de la incorporación del turismo rural en México en la forma de política pública y que ha dado lugar a dos vertientes programáticas, en la segunda se presenta la primera vertiente en la forma institucionalizada, y en la tercera se presentan las políticas y programas de turismo rural indígena en México.

El turismo rural en la política pública mexicana

En el siglo XXI el gobierno de México ha incorporado en su discurso y en sus instrumentos de política turística, al turismo rural. Con un enfoque heredado del neoliberalismo crudo que caracterizó el final del siglo XX, pero que se ha ido matizando a lo largo del tiempo tanto como consecuencia de la recurrencia de las crisis financieras globales que le han cuestionado, como por la movilización social que se ha manifestado en su contra.

En los Planes de Desarrollo 2000-2006 y 2007-2012, se argumentó que el sector turismo es una prioridad del Estado Mexicano, desde el punto de vista económico, en el que se busca la competitividad internacional de la actividad (Cámara de Diputados, Congreso de la Unión, 2019), como parte de esa visión, se estableció como estrategia la diversificación del producto turístico, entonces centrado en el turismo de sol y playa, mediante el uso y aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, lo que sentó las bases para el auge del turismo de naturaleza y el turismo rural. De acuerdo con Palomino y López (2019) se firmaron dos convenios generales de colaboración interinstitucionales, el primero en 2004, Convenio General de Colaboración Interinstitucional para el Desarrollo del Ecoturismo, Turismo Rural y demás actividades de Turismo de Naturaleza en México, al que se suscribieron 10 dependencias de gobierno⁴; y el segundo convenio titulado, Convenio General de Colaboración Interinstitucional para el Desarrollo del Turismo de Naturaleza en México en 2007, al que se suscribieron 15 instituciones⁵.

En estos 12 años se desplegó una serie de dispositivos gubernamentales, sintetizados en la tabla 1, que intentaron cercar los bienes comunes, mercantilizar los recursos naturales y culturales, generar proyectos productivos, diversificar las actividades económicas tradicionales y fomentar esquemas de competitividad, capacitación y financiamiento, que garantizarán la inserción y éxito de los proyectos de turismo rural. Todo ello bajo la excusa de que la población rural empobrecida debía elevar sus ingresos y mejorar su calidad de vida. 57 programas se vincularon con el desarrollo del Turismo de Naturaleza, cinco se crearon de modo específico para desarrollarlo. De estos cinco, dos constituyeron los programas con más presencia en el desarrollo de la actividad, ya que asignaron de manera constante más del 62% de los recursos que el gobierno invirtió para su fomento: el Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas -PTAZI- de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas y el Programa de Ecoturismo y Turismo Rural -PETR- de la Secretaría de la Reforma Agraria (López y Palomino, 2019).

De los 52 programas restantes, 29 “consideran de manera formal en sus objetivos, lineamientos o documentos normativos apoyar el desarrollo de este sector y otros 23, aunque no lo mencionaban en sus documentos normativos, sí hay evidencias de su participación y apoyo” (López y Palomino, 2019, pp.78-84). En este marco, dichos programas consideraron especialmente la formación de capital económico, pues 42 de estos destinaron “recursos para la construcción y el mejoramiento de la infraestructura turística y su equipamiento, mientras que solo 40% atendió el fortalecimiento de la organización social de los beneficiados; 33% se destinó a la comercialización, 30% a la conservación ambiental” (López y Palomino, 2019, p.96), y 33% a la formación de capital humano. La principal inclinación y preocupación de los programas fue generar esquemas adecuados de infraestructura y equipamiento turístico, más allá de examinar la pertinencia de los mismos y la aceptación de este tipo de estrategias y propuestas en las comunidades objetivo.

A partir de 2013 se mantuvo la política de apoyo al turismo rural, pero se le incorporó el objetivo de reducir la pobreza e incentivar la inclusión social, lo cual por una parte es congruente con las recomendaciones internacionales provenientes de la Organización Mundial de Turismo y, por otra, evidencian una reacción -desde el Estado- ante la resistencia que encontró en diversos espacios en el ámbito rural, como se analizará más adelante. Destaca la incorporación a la idea del desarrollo turístico, el proyecto del Tren Maya, cuyos objetivos desde el discurso estatal incluyen el “incremento de la derrama económica del turismo en la Península de Yucatán, crear empleos, impulsar el desarrollo sostenible, proteger el medio ambiente y propiciar el ordenamiento territorial de la región” (Cámara de Diputados, Congreso de la Unión, 2019, pp.29-30).

La incorporación del turismo rural en la política pública del Estado mexicano se ha tangibilizado principalmente a través de dos vertientes programáticas que aquí se argumentan de manera diferenciada, una -a la que se puede denominar del turismo rural institucionalizado-, y una segunda, centrada en el manifiesto interés de incorporar el turismo rural en comunidades indígenas, a la que se denominará

**Tabla 1: Instituciones que apoyaron el Turismo de Naturaleza
(Turismo rural, ecoturismo y turismo alternativo)**

Dependencia	Tipo	PA1	PA2	PA3	TPA
SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación)	S	0	0	1	1
SEDESOL (Secretaría de Desarrollo Social)	S	0	0	2	2
SE (Secretaría de Economía)	S	0	0	4	4
SEMARNAT (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales)	S	1	2	2	5
SRA (Secretaría de la Reforma Agraria)	S	0	0	3	3
SECTUR (Secretaría de Turismo)	S	1	5	0	6
CONANP (Comisión Nacional de Áreas Nacionales Protegidas)	D	0	1	1	2
CONACULTA (Comisión Nacional para la Cultura y las Artes)	D	0	0	2	2
FONAES (Fondo Nacional de Apoyo a Empresas en Solidaridad)	D	0	1	0	1
INDESOL (Instituto Nacional de Desarrollo Social)	D	0	1	0	1
CONABIO (Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad)	DS	0	1	0	1
CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas)	DN	1	0	4	5
CONAFOR (Comisión Nacional Forestal)	DN	0	5	3	8
Financiera rural	DN	1	1	2	4
FIRCO (Fideicomiso de Riesgo Compartido)	F	0	3	0	3
FONATUR (Fondo Nacional de Fomento al Turismo)	F	0	3	0	3
CPTM (Consejo de Promoción Turística de México)	EE	0	6	0	6
TOTALES		4	29	24	57
Tipo=Tipo de dependencia (S=Secretaría de estado, D=Organismo desconcentrado, DS=Organismo descentralizado sectorizado, DN=Organismo descentralizado no sectorizado, F=Fideicomiso, EE=Empresa de participación estatal mayoritaria) PA1=Número de programas creados específicamente para desarrollar el Turismo de Naturaleza y sus vertientes (entre ellas el turismo rural, el ecoturismo y el turismo indígena) PA2=Número de programas que tienen en su normatividad el apoyo al Turismo de Naturaleza y sus vertientes PA3=Número de programas que apoyan sin tener obligación normativa al Turismo de Naturaleza y sus vertientes TPA=Total de programas de apoyo al Turismo de Naturaleza y sus vertientes por dependencia Fuente: Adaptada del proyecto de investigación de López y Palomino (2019, pp.78-84).					

turismo rural indígena. Ambas vertientes se alinean con la pretensión de diversificar la oferta turística internacional, refuncionalizando el espacio rural e incorporando la ideología emprendedora a sus habitantes, es decir, ambas tienen un carácter económico de capitalismo neoliberal, sin embargo, su aterrizaje ha transitado por caminos divergentes dando lugar a múltiples nuevas ruralidades en México.

Programas gubernamentales sobre turismo rural

Como se mencionó en párrafos anteriores, el FONAES fue un programa pionero al impulsar el turismo rural a finales del siglo XX. Sin embargo, se creó y desarrolló bajo el supuesto problema de una escasez de oportunidades para consolidar proyectos productivos de grupos y empresas sociales, aunque no se realizó un diagnóstico que permitiera sustentar tal aparente problemática (El Colegio de México, 2008, p.1). Ello da cuenta que los proyectos enmarcados en el FONAES son evidencia de la imposición de políticas públicas neoliberales que atienden al turismo rural, hechos desde el escritorio e impuestos verticalmente en los territorios.

Ya en el siglo XXI surgió otro instrumento, el Programa Especial Concurrente para el Desarrollo Rural Sustentable (PEC) en 2003, que nació como consecuencia de la Ley de Desarrollo Rural Sustentable (LDRS) en 2001, y como respuesta del gobierno a las expectativas creadas y a la desleal negociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Parte de su presupuesto fue ejercido

en las zonas rurales, en programas relacionados con apoyos a la actividad productiva agropecuaria, al ecoturismo y turismo rural (Garduño et al., 2009).

En este sentido dos programas que emanan con esta misma lógica, pero desde la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), a través de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP), es el Programa de Conservación para el Desarrollo Sostenible (PROCOCODES) en 2006, y en 2008 el Programa Nacional de Áreas Protegidas. Ambos con la intención manifiesta de promover la conservación de ecosistemas y su biodiversidad y, supuestamente, incorporar a la población que habita en estas áreas a oportunidades productivas alternativas y contribuir a mejorar su calidad de vida al participar en la protección, manejo, restauración, conocimiento, cultura y gestión de dichas áreas (Garduño et al., 2009). Sin embargo, hay evidencias de que el despliegue de dichos programas provocó desplazamientos forzados en las comunidades, debido a que éstas no podían asentarse en las zonas núcleo de las Áreas Naturales Protegidas (ANP's), perdiendo con ello la posibilidad de sobrevivir vía los recursos que les aportaban su territorio. En otras palabras, por decretos institucionales, federales y autoritarios, los pueblos originarios perdieron capacidad de usufructo de sus tierras y recursos, y fueron desplazados y minadas sus posibilidades de producir territorialidad. Es el caso de Santiago Lachiguiri en Oaxaca y la implantación de sitios turísticos como en el Parque Nacional Bahía de Loreto y en Holbox, que es parte de la Reserva de la Biósfera y Área de Protección de Flora y Fauna Yum Balam, por mencionar algunos.

El sector turístico desde la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR) aparece de lleno en el medio rural con el segmento del Turismo de Naturaleza, específicamente como Turismo Alternativo, y sus respectivas tipologías (ecoturismo, turismo de aventura, turismo alternativo en áreas naturales protegidas [ANP's] y turismo rural) desde el 2001 (Secretaría de Turismo, 2006). Desde aquí se refuerza la idea de que el campesino-indígena debe ser empresario y, para ello, se despliega una serie de dispositivos para capacitarlo, acercarle créditos y otros apoyos como los otorgados por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), los Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA)⁶ y hasta el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR)⁷.

En específico el Programa de Financiamiento para el Turismo Rural (FIRA), argumenta que los sectores primario y turístico son dos de los principales motores de la economía, presentando dos productos diferenciados para atender; por una parte, la demanda de financiamiento de las actividades del sector turístico en poblaciones rurales de hasta 50 mil habitantes a través del Crédito Orgullo Rural -hoteles, restaurantes, actividades turísticas en comunidades rurales-, y por otra las necesidades de financiamiento para la proveeduría de alimentos nacionales en la cadena de valor turística con Del campo al Plato -apoyos de crédito y garantías para la proveeduría de alimentos para la industria turística- (FIRA, 2020). Estos programas supusieron un financiamiento por más de 1,100 millones de pesos para 135 proyectos (FIRA, 2020). Ambos productos permiten ver que lo que importa son los negocios y convenios de colaboración internos, más allá de una estrategia coherente con la situación actual del medio rural.

Programas de turismo rural-indígena

En México existen por lo menos tres Secretarías de Estado y una Comisión que apoya de manera significativa las actividades de turismo rural-indígena: la Secretaría de Turismo (SECTUR), la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT); la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), y la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) —ahora parte del Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI)—. En este marco, la CDI creó el Programa Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI) en 2007, el Programa Paraísos Indígenas en 2015, y en 2017 el Programa para el Mejoramiento de la Producción y Productividad Indígena, entre otros. De ellos fue el PTAZI el que más ha influido en desarrollar el turismo de naturaleza en pueblos indígenas⁸. Canalizó más de 1,220 millones de pesos para apoyar 954 proyectos en 24 entidades federativas, involucrando a más de 60 mil indígenas (López y Pardo, 2019, p.98).

El segundo programa de orientación turística e indígena, Paraísos Indígenas, surgió en 2015⁹. Su finalidad se centró en que las comunidades indígenas, honrando sus usos y costumbres, compartieran con visitantes y turistas, sus paisajes, tradiciones, cultura y algunas de sus experiencias (CDI, 2019), apoyando planes en tres grupos¹⁰: 1) Productos: parques acuáticos; aventura; senderismo; avistamiento de flora y fauna; actividades deportivas; ciclismo; festividades y tradiciones y medicina ancestral; 2) Certificaciones: capacitación para que los productos cuenten con sellos y distintivos de calidad e higiene, así como de sostenibilidad otorgados por instituciones del Gobierno Federal, tales como Distintivo

M-Ecoturístico y Punto Limpio de la Secretaría de Turismo, y la Norma NMX-133 “Ecoturismo” otorgada por la Secretaría del Medio Ambiente, relativo al tema de la sustentabilidad; y 3) Estrategias operativas: apoyo en infraestructura, servicios y actividades de calidad y capacitación para los servicios y actividades que se ofrecen (Paraísos Indígenas, 2020).

El tercer programa, Mejoramiento de la Producción y Productividad Indígena (PROIN) (2017), tuvo como objetivo (CDI, 2017) impulsar la consolidación de proyectos productivos y turísticos para la población indígena organizada en grupos, sociedades o empresas, para consolidar sus proyectos en el mercado.

Como se observa, en los tres programas existe el propósito de elaborar y ejecutar proyectos productivos y turísticos que aprovechen los recursos naturales y culturales de las comunidades indígenas, a través de instrumentos como la planeación, inversión (infraestructura y equipamiento), capacitación, promoción y difusión. Así como el apoyo para la conformación de integradoras o incubadoras de negocios. En este sentido, se impone un conjunto de dispositivos que preparen o instruyan a los sujetos emprendedores de las localidades indígenas, a través de capacitación, asistencia técnica y acompañamiento “oportuno y pertinente” para producir bienes y/o servicios de calidad, además del desarrollo de estrategias mercadológicas que permitan consolidar la presencia en los mercados de los productos y servicios ofertados.

En suma, se impone un tipo de identidad empresarial, instituyendo un tipo de sujeto que ya no es más el campesino o el indígena, sino el empresario. Se crea, por tanto, una identidad forjada desde el modelo económico hegemónico, y en una suerte de imposición vertical a las comunidades indígenas. A través, primero, de políticas públicas, y a posteriori de programas gubernamentales, se diseña e instruye una subjetividad de indígena-empresario, que en apariencia asume y realiza el imaginario dominante, pero desde su praxis invoca utopías concretas o formas de comunalidad a partir de las que se rebela, lucha y resiste. Ello les ubica, como cualquier subjetividad inserta en el capitalismo contemporáneo, en, contra y más allá del Estado y el Capital (Holloway, 2006).

Así, las políticas sociales son un mecanismo de dominación para mantener la pasividad en el campesino-indígena, pero también una estrategia para hacer creer a los pueblos originarios en el supuesto “desarrollo local” que genera este tipo de actividades económicas terciarias, donde lo que deben ofrecer y vender es su mundo de la vida íntimo y cotidiano.

Sin embargo, los pueblos indígenas están lejos de ser simples sujetos pasivos que sólo obedecen las designaciones, imposiciones y clasificaciones del Estado. Han producido y hecho emerger su propia verdad (Foucault, 1992), ya que protestan a través de diferentes mecanismos, como la retirada hacia adentro del grupo, con sociedades (colectivos) en movimiento, movimientos sociales otros, construcción de mundos nuevos.

Reflexiones: Etnodesarrollo y turismo rural-indígena

En México, durante la última década del siglo pasado se presenta lo que Saldívar Tanaka (2003) denomina “indigenismo legal y neoliberal”, y Maya Pérez Ruiz (2016) caracteriza como “interculturalidad oficializada”. En su momento dicha política buscó mediatizar las demandas políticas y sociales, y, en el caso de los indígenas, disfrazar su integración a proyectos nacionales y globales, asimétricos y colonizadores (Osorio, Hernández y Zizumbo, 2020).

El indigenismo como política de Estado en nuestro país, que durante el siglo XX se caracterizó por el integracionismo, el paternalismo y el asistencialismo, para el XXI se inclinó, hacia el denominado “neoindigenismo”¹¹, que supuestamente busca el desarrollo de los pueblos indígenas en un afán de apostar al etnodesarrollo. El neoindigenismo ha sido desplegado -como hemos evidenciado- desde el turismo rural, mismo que ha sido implementado en algunos casos como una actividad económica complementaria a las tradicionales, aunque en otros, ha introducido valores en la comunidad desde los principios del libre mercado, como la competitividad, sobreexplotación, expansión y diversificación, atravesados por una racionalidad instrumentalista. Con semejante despliegue las comunidades indígenas han venido perdiendo la independencia agroalimentaria, testificado el agotamiento de sus recursos hídricos, y el dispendio de los bienes comunes naturales (Osorio, Hernández y Zizumbo, 2020).

El turismo, además, ha fracturado las celebraciones que conmemoran el ciclo agrícola, se desfasan también algunas celebraciones tradicionales y agrícolas que aún persisten, ha debilitado el tejido social nutrido en la convivencia festiva, al no contar con la posibilidad de asistir a las respectivas festividades de sus pueblos, por atender los negocios en los Centros o Parques Turísticos.

Empero, ante este escenario “ha surgido un indigenismo propio de los actores sociales. Los pueblos indígenas, que hacen una serie de reclamos y demandas propias, como la autonomía, ante la globalización y el neoliberalismo” (Korsbaek y Sámano-Rentería, 2007, p. 195), porque si bien los vencedores escriben la historia “son los derrotados quienes la siembran, la forjan, la tejen y la curten; quienes la sudan, la lloran y la cantan” (Bartra, 2021, p.245).

2. Conclusiones

El turismo rural en México ha seguido dos rutas en su incorporación a la política pública: la del turismo rural institucionalizado y la del turismo rural indígena, ambas alineadas con la búsqueda de diversificar la oferta turística internacional del país. El carácter de capitalismo neoliberal que ambas han exhibido, al refuncionalizar el espacio rural e incorporar la ideología emprendedora a sus habitantes, en su aplicación contextualizada, ha dado lugar a múltiples nuevas ruralidades en México.

En consecuencia, si bien varios autores han hecho trazabilidades históricas sobre el despliegue de políticas públicas en nuestro país que impactaron en cuestiones agrarias y turísticas, lo cierto es que hace falta acercarse a esas comunidades intervenidas por los programas gubernamentales y dar cuenta de los cambios y modificaciones que se han gestado a raíz de las nuevas dinámicas económicas insertadas en el territorio. Una de ellas, tal vez la principal, es la implementación de este turismo rural como actividad económica no tradicional. Esto nos lleva al segundo problema epistemológico de Llambí y Pérez (2007), sobre la teorización de la agencia, tema pendiente en el estudio de muchas comunidades rurales o pueblos originarios donde se han implementado estos programas turísticos y que han dado lugar a las diversas nuevas ruralidades en México.

En consecuencia, podemos afirmar que las Nuevas Ruralidades se gestan antes de la Nueva Ruralidad e -incluso- está última las atraviesa y, a la par, las recrucece. Por tanto, si bien la Nueva Ruralidad fue expresión y despliegue de una política económica que tiene su centro en el neoliberalismo, lo cierto es que los cambios y modificaciones en los territorios rurales se venían gestando desde décadas anteriores. Como menciona Bartra (2021) para el movimiento campesino, la revolución de 1910 no es el fin de un periodo, sino el principio de otro, no se trataba de la última insurrección agraria. Con ella no se clausura el ciclo insurreccional del siglo XIX, se inaugura el combate rural del siglo XX y las reivindicaciones del siglo XXI.

Por tanto, lo que sí detonó la Nueva Ruralidad como política económica neoliberal fue el recrudescimiento de esos procesos gestados en las Nuevas Ruralidades. Ello ocasionó que los imaginarios instituidos desde el Estado-Neoliberal, el libre mercado, la multifuncionalidad del territorio, la pluriactividad del campesino, no solo se hicieran presentes, sino que el neoliberalismo creó las condiciones para que se reprodujeran y se insertaran en los imaginarios subjetivos del campesinado mexicano.

Aunado a lo anterior, los tratados comerciales, las reformas a los artículos constitucionales, como el 27 y el 2 constitucional, la entrada en vigor de la Ley General del Desarrollo Rural Sustentable en 2001, así como los programas gubernamentales en materia de desarrollo rural y turismo rural-indígena propiciaron el escenario adecuado para desplegar, imponer y sembrar una serie de imaginarios enajenantes, que pretenden desvincular a los pueblos indígenas de su comunalidad, su territorio, su trabajo colectivo y su identidad colectiva, pero como nos los ha demostrado también la historia: los campesino e indígenas, no son sujetos pasivos, sino colectivos en movimiento que enarbolan la bandera “de otro mundo es posible”.

Bibliografía

- Aguilar, E., Merino, D. y Migens, M. 2003. Cultura, Políticas de Desarrollo y Turismo Rural en el ámbito de la Globalización. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), pp. 161-183.
- Bartra, A. 1977. Seis años de lucha campesina. *Investigaciones económicas*. No.3 pp.157-209.
- Bartra, A. 2021. *Los nuevos herederos de Zapata. Un siglo en la resistencia 1918-2018*. Fondo de Cultura Económica.
- Bonnet, A. 2007. Políticas neoliberales y la lucha de clases. En W. Bonefeld, A. Bonnet, J. Holloway y S. Tischler (eds.): *Marxismo abierto, Bs.As.-Puebla, Herramienta-ICSyH-BUAP, 2007*, tomo II.
- Butler, R., Hall, C. M., & Jenkins, J. 1997. *Tourism and recreation in rural areas*. John Wiley & Sons Ltd.

- Castillo, M. 2007. La modernización de las políticas turísticas en el ámbito cultural: Análisis de los programas oficiales a nivel Estado de México. *El Periplo Sustentable*, 12(mayo), 43–79.
- CDI 2017a. Diario Oficial. Acuerdo por el que se modifican las Reglas de Operación del Programa para el Mejoramiento de la Producción y Productividad Indígena a cargo de la Coordinación General de Fomento a la Producción y Productividad Indígena de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas para el ejercicio fiscal 2018. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/286088/programa-para-el-mejoramiento-de-la-produccion-y-productividad-indigena-dof-2017-12-28-mat-cndpi11a.pdf>
- Dinerstein, A. C. 2016. Organizando la esperanza: Utopías concretas pluriver-sales contra y más allá de la forma valor. *Educação & Sociedade*, 37(135), 351-369.
- El Colegio de México 2008. Resumen Ejecutivo de la Evaluación Externa de Consistencia y Resultados del Programa Fondo Nacional de Apoyos para Empresas en Solidaridad (FONAES). https://www.economia.gob.mx/files/transparencia/fonaes_eval_2007.pdf
- Fleischer, A., & Tchetchik, A. 2005. Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management*, 26(4), 493–501. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.10.003>
- Foucault, M. 1992. Nietzsche, la genealogía, la historia. En *Microfísica del poder. La Piqueta*. pp. 7 – 31.
- Garduño, M., Guzmán, C., y Zizumbo, L., 2009. Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable* No.17, p.p 5-30. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193414420001>> ISSN.
- Gordon, B. 2012. *El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. Historia Contemporánea*, pp.125–156. <http://ehu.es/ojs/index.php/HC/article/view/5928>
- Guízar, F. 2009. Reseña de “El Estado y los indígenas en tiempos del PAN: neoindigenismo, legalidad e identidad” de Rosalva Aída Hernández, Sarela Paz y María Teresa Sierra (Coords.). *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 16(50), pp. 403-408.
- Harvey, D. 2007. *El nuevo imperialismo*. Akal.
- Hobsbawm, Eric. 1998. Historia del Siglo XX. Crítica Grijalbo Mondadori.
- Holloway, J. 2006. *Contra y más allá del Capital. Reflexiones a partir del debate sobre el libro “Cambiar el mundo sin tomar el poder”*. Herramienta. Argentina.
- Jiménez, A. de J. 1993. Turismo: Estructura y desarrollo. Mc Graw Hill.
- Kay, C. 2009. Estudios rurales en América Latina en el periodo de globalización neoliberal: ¿una nueva ruralidad?. *Revista Mexicana de Sociología* 71, No. 4, pp.607-645.
- Llambí, L. y Pérez, E. 2007. Nuevas ruralidades y viejos campesinismos. Agenda para una nueva sociología rural latinoamericana. *Cuadernos Des. Rural, Bogotá (Colombia)*, 4 (59), pp. 37-61.
- López, G. y Palomino, B. 2019. *Turismo de naturaleza en comunidades indígenas en México*. UNAM.
- Marchena Gómez, M. J. 1994. Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo” fordista” al ocio de producción flexible. *Papers de turisme*, 14-15, 77-94.
- Martínez Tarrago, T. 1999. *Panorama actual del turismo rural en México y su evaluación*. Centro de Documentación Turística. CEDOC México.
- Novo-Espinosa de los Monteros, G. 2018. La Escuela de Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México, la primera en América Latina (p. 17). Universidad Autónoma del Estado de México.
- Osorio-González, R. 2021. *Comunidades hñähñü y ñujhu: Transformaciones en los imaginarios inter-subjetivos comunales a raíz de la imposición de imaginarios instituidos coloniales, en el marco del turismo rural y las nuevas ruralidades*. Tesis de grado. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Osorio-González, R., Hernández Lara, O. y Zizumbo Villarreal, L. 2020. ¿Indígena objetivado o indígena subjetivado? Ser-indígena en el discurso de organismos oficiales y programas de turismo rural versus la autodeterminación con base comunitaria. Clivajes. *Revista de Ciencias Sociales*. Año VII, número 13, enero-junio 2020, pp. 150-180.
- Palafox, A. y Martínez, M. 2015. Turismo y nueva ruralidad: camino a la sustentabilidad social. Letras verdes, *Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*. No. 18, pp. 137-158.
- Ramírez B, M. 199). Capítulo 1 Antecedentes históricos del turismo en México. En *Teoría General del Turismo* (pp. 13–17). Diana.
- Secretaría de Turismo. 1997. *Consejo Nacional de Turismo Social*. Secretaría de Turismo.
- Sunyer, P. y Monterroso, N. 2016. Luces y sombras en la gestión comunitaria: el caso de San Pedro Atlapulco (Ocoyoacac, Estado de México). En *XIV Coloquio Internacional de Geocrítica Las utopías y la construcción de la sociedad del futuro Barcelona, 2-7 de mayo de 2016*. <http://www.ub.edu/geocrit/xiv-coloquio/SunyerMonterroso.pdf>

Secretaría de Economía 2006. Evaluación del Programa Nacional de Apoyo para las Empresas de Solidaridad enero-agosto 2006. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/37083/fonaes_eval_2006_agosto.pdf

Wallerstein, I. (2005). *Análisis de sistemas mundo: Una introducción*. Siglo XXI Editores.

Notas

- ¹ Artículo 27. La propiedad de las tierras y aguas comprendidas dentro de los límites del territorio nacional, corresponde originariamente a la Nación, **la cual ha tenido y tiene el derecho de transmitir el dominio de ellas a los particulares, constituyendo la propiedad privada [...]** **La restitución de tierras, bosques y aguas a los núcleos de población se hará en los términos de la ley reglamentaria** (Secretaría de Gobernación, 2014, pp. 49, 55 y 56).
- ² Según varios autores, las principales causas del levantamiento zapatista fueron dos, las políticas previstas para el sector agropecuario a partir de la aprobación del TLCAN –reducción de apoyos al campo, la eliminación de los precios de garantía sobre granos y otros productos agrícolas básicos, dificultades para el acceso al crédito— y, sobre todo, las modificaciones hechas en el artículo 27 de la constitución que quebraba la imprescriptibilidad e inalienabilidad de la propiedad social –uno de los acuerdos conseguidos durante la Revolución contra la libre transacción de tierras— y volvía a recuperar la posibilidad de la acumulación de la propiedad (Sunyer y Monterroso, 2016, p.8).
- ³ Al respecto López y Palomino (2019) mencionan: “El turismo de naturaleza se insertó en la agenda nacional y diversos organismos de la administración pública lo incorporaron en sus políticas. Desde finales de la década de 1980, se empezó a desarrollar, aunque su impulso no resultó de la estrategia y la política del sector turismo, sino en mayor medida de la instrumentación de otras políticas desde los sectores ambiental y social” (p.69).
- ⁴ Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), Secretaría de Economía (SE), Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), Secretaría de Turismo (SECTUR), la SEDESOL, CDI, la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP), FONATUR, CPTM y la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR).
- ⁵ SECTUR, SEMARNAT, SE, SEDESOL, SAGARPA, CDI, CONANP, CONAFOR, FONAES, CMPT, FONATUR, Secretaría de la Reforma Agraria (SRA), Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA), El Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y el Fideicomiso de Riesgo Compartido (FIRCO).
- ⁶ Los Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura “FIRA”, son cuatro fideicomisos públicos que tienen el carácter de entidades de la Administración Pública Federal, en los que funge como fideicomitente la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y como fiduciario el Banco de México, cuyo fin es facilitar el acceso al crédito por medio de operaciones de crédito y descuento, así como el otorgamiento de garantías de crédito a proyectos relacionados con la agricultura, ganadería, avicultura, agroindustria, pesca y otras actividades conexas o afines que se realizan en el medio rural. Información completa en: <https://www.fira.gob.mx/Nd/AcercadeNosotros.jsp>
- ⁷ Actualmente a través del Programa de Asistencia Técnica a Estados y Municipios.
- ⁸ El PTAZI tuvo como objetivo contribuir al desarrollo de la población indígena mediante la ejecución de acciones en materia de turismo alternativo, específicamente de ecoturismo y turismo rural, aprovechando el potencial existente en las regiones indígenas, otorgando apoyos para elaborar y ejecutar proyectos encaminados a la revaloración, conservación y aprovechamiento sustentable de sus recursos y atractivos naturales, así como de su patrimonio cultural (CDI, 2007). Este programa tuvo cobertura nacional y atendió prioritariamente a los 871 municipios indígenas, catalogados como tal de acuerdo con los indicadores socioeconómicos de los Pueblos Indígenas de México en 2002 y elaborados, a su vez, por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el Consejo Nacional de Población (CONAPO), y el entonces Instituto Nacional Indigenista (INI) (Osorio, et.al, 2020).
- ⁹ Programa aún vigente. Página oficial: <https://paraisosindigenas.com>
- ¹⁰ Paraísos indígenas 2020. Información completa en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/291545/PARAISOS_INDIGENAS.pdf
- ¹¹ Pueden verse expresiones del neoindigenismo en: “a) La nueva impronta integracionista, cuyo fundamento ideológico reposa sobre el concepto de “individuo libre”, donde el indígena se prestó a vender su fuerza de trabajo o sus tierras en el mercado neoliberal, descorporativizando así las redes sociales inmediatas de las comunidades indígenas. b) En la estrategia por fragmentar a la oposición indígena a través de un sistema de gobierno descentralizado con ideología multiculturalista, que en los hechos atomiza las demandas indígenas en un sentido territorial acotado” (Gúizar, 2009, p. 4).

Recibido: 21/03/2023

Reenviado: 11/05/2023

Aceptado: 17/05/2023

Sometido a evaluación por pares anónimos

Casos de planeación y gestión turística

Comportamientos, problemas y avances

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



PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS Edita, n° 27



Mercado de trabalho e gênero: A participação das mulheres nas Atividades Características do Turismo

Ana Letícia Sousa*

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG, Brasil)

Caio César Soares Gonçalves**

Fundação João Pinheiro (Brasil)

Diomira Maria Cicci Pinto Faria***

Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil)

Resumo: A inserção das mulheres no mercado de trabalho foi marcada por paradoxos. De um lado esse processo ocorreu de maneira vertiginosa, entendido como fundamental para a emancipação feminina. Em contrapartida, ele foi tardio e estabelecido a partir da divisão sexual do trabalho, que imputa às mulheres o trabalho doméstico e genericiza as atividades na esfera produtiva, de modo que essa inserção não modificou substancialmente as hierarquias de gênero. Com o objetivo de compreender a participação das mulheres no mercado de trabalho formal do turismo, para esta pesquisa foram utilizados dados secundários da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), referentes ao ano de 2019, empreendendo uma análise quantitativa que demonstrou que o setor não é feminizado, mas é claramente genericado, ou seja, com atividades e ocupações diferenciadas por gênero, resultando na feminização de tarefas associadas ao doméstico, que demandam qualidades tidas como inatas às mulheres e concentra-as em funções específicas, originando processos de segregação horizontal.

Palavras-chave: Divisão sexual do trabalho; Gênero; Mulheres; Trabalho; Turismo.

Labor Market and Gender: The Participation of Women in Tourism Characteristic Activities

Abstract: The insertion of women in the labor market was marked by paradoxes. On the one hand, this process occurred rapidly and haphazardly, understood as fundamental for female emancipation. On the other hand, it was late in coming and established on the basis of sexual division of labor, which assigns domestic work to women and genders activities in the productive sphere, so that this insertion did not substantially change gender hierarchies. In order to understand the participation of women in the formal tourism labor market, secondary data from the Annual Report of Social Information (RAIS) for the year 2019 were used for this research, undertaking a quantitative analysis that showed that the sector did not feminize but is clearly gendered, that is, with activities and occupations differentiated by gender, resulting in the feminization of tasks associated with domestic work, which demand qualities considered innate in women and concentrates them in specific functions, giving rise to processes of horizontal segregation.

Keywords: Sexual division of labor; Gender; Women; Labor market; Tourism.

* Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG, Brasil); <https://orcid.org/0000-0002-6520-1079>; E-mail: analeticiaps.94@gmail.com

** Fundação João Pinheiro (Brasil); <https://orcid.org/0000-0002-3366-7560>; E-mail: csgonc@gmail.com

*** Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil); <https://orcid.org/0000-0002-1325-7820>; E-mail: diomiramaria@gmail.com

Cite: Sousa, A. L.; Gonçalves, C. C. S. & Faria, D. M. C. P. (2024). Mercado de trabalho e gênero: A participação das mulheres nas Atividades Características do Turismo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(1), 57-73. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.004>

1. Introdução

Antes mesmo que se pensasse sobre os conceitos de “sexo” e “gênero”, as relações sociais já eram marcadas por diferenças entre mulheres e homens. Tais distinções foram, por um longo tempo, assumidas como naturais, como se os papéis sociais desempenhados por esses indivíduos fosse algo inerente à condição biológica de ser mulher ou de ser homem, e essa suposta naturalidade contribuiu, e ainda contribui, para legitimar hierarquias e subordinações pautadas nas diferenças sexuais, que se estendem do espaço privado ao público e perpassam pelos diversos âmbitos da vida social. Diante disso, o surgimento desses conceitos forneceu novas possibilidades para se analisar tais diferenças em distintos âmbitos da sociedade. No que tange ao mercado de trabalho, são as feministas marxistas que buscam explicar a relação entre essa esfera e as relações de gênero ao afirmarem que esse é uma construção social do capitalismo, originado da apropriação que ele fez das atividades produtivas das mulheres e da divisão sexual do trabalho.

Para essas teóricas, foi somente no seio do sistema capitalista que as relações de gênero se constituíram tal qual são conhecidas hoje. Federici (2017) afirma que antes da revolução industrial as mulheres se ocupavam em diferentes tipos de trabalho, como na agricultura, no comércio e no doméstico. Porém, com um novo modo de produção, caracterizado pela exploração da classe trabalhadora, o capital se apropria do trabalho reprodutivo de modo que esse sustenta o sistema e torna a mulher trabalhadora duplamente explorada, pois ela realiza sua atividade de trabalho no lar e fora dele, mas, as horas gastas no desempenho do trabalho doméstico, sem remuneração, é o que possibilita a reprodução do capital (Antunes, 2009).

A atribuição às mulheres pelas tarefas domésticas e aos homens pelas funções produtivas é a característica principal da divisão sexual do trabalho. Porém, além desse aspecto, há outros dois princípios que marcam tal divisão: primeiro a separação entre trabalho masculino e feminino, definindo o que deve ser realizado de acordo com o sexo dos indivíduos; segundo, a hierarquização que é criada, que estabelece que o trabalho produtivo vale mais do que o reprodutivo e, mesmo quando as mulheres desempenham atividades de produção, o masculino é mais valorizado (Kergoat & Hirata, 2003).

No que diz respeito ao mercado de trabalho do turismo, as diversas atividades econômicas que compõem o setor dificultam uma análise das relações de gênero de modo a abarcá-lo completamente. Os estudos sobre o tema geralmente têm como foco a hotelaria e os serviços de alimentação, apontados como feminizados, mas marcadamente generificados, com predomínio das mulheres dentre camareiras, atendentes de lanchonete e coqueiras (Minasi *et al.*, 2022). Nos serviços de alimentação, a divisão sexual do trabalho nas cozinhas designa a presença masculina às ocupações relacionadas ao preparo das refeições, enquanto as mulheres mantêm-se no apoio. A justificativa para essa configuração do trabalho é atribuída à força dos homens, como o esforço dos braços necessário para o preparo de grandes quantidades de carne e na manipulação de grandes panelas, grelhas, chapas e outros utensílios (Silva *et al.*, 2018).

Apesar da constatada feminização de determinadas atividades que compõe o turismo, as análises sobre o mercado de trabalho devem observar se a participação das mulheres contribui para se alcançar a igualdade de gênero. Piscitelli (2006) afirma que, por um lado, há uma linha de pensamento que defende que o turismo, enquanto uma importante atividade econômica, pode ter seus recursos apropriados a favor da redução da pobreza das mulheres, principalmente por ser um setor que tende a empregá-las mais do que outros. Em contrapartida, as abordagens feministas críticas atribuem essa feminização à apropriação que o capital faz da força de trabalho feminina, perpetuando as desigualdades de gênero através da sexualização dos corpos das mulheres; do barateamento dos custos de seus trabalhos; e ao empregá-las em atividades que são uma extensão das domésticas (Piscitelli, 2006).

Diante desse paradoxo e da escassez de estudos sobre trabalho e gênero, principalmente com metodologias que contemplem todo o setor do turismo no Brasil, esta pesquisa tem como objetivo compreender a participação das mulheres no mercado de trabalho do turismo a partir de referências das ciências sociais sobre gênero e divisão sexual do trabalho. Para tanto, utiliza-se de uma abordagem teórico quantitativa tendo como fonte de dados a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), que fornece informações a respeito do trabalho formal, desagregados para os níveis de escolaridade, remuneração média e ocupações.

2. Revisão de literatura

2.1. Gênero

O surgimento do conceito de gênero foi importante para nomear as relações sociais entre mulheres e homens, questionando a naturalidade atribuída às diferenças de poder e de direitos delas resultantes. Entretanto, o conceito não tem um significado unívoco e as diversas vertentes do feminismo divergem

quanto à origem e as razões das desigualdades de gênero. Nesse debate, são as feministas marxistas que trazem para o cerne das discussões a inter-relação entre gênero, trabalho e classe. Ainda que seja sabido, e criticado, que Marx e Engels pouca atenção deram à subordinação feminina, para as teóricas dessa vertente não apenas é possível, como faz-se necessária uma análise das desigualdades de gênero de uma perspectiva marxista, pois essas teriam suas raízes no capitalismo.

Para Toledo (2003) o capitalismo é uma estrutura central a partir da qual as ideologias e construções sociais são produzidas. Segundo a autora, não há, em qualquer época histórica, uma sociedade que tenha se estruturado sobre construções culturais, pelo contrário, essas é que resultaram do modo de produção vigente e da forma como as relações humanas se articulam para a produção dos meios materiais de vida. Araújo (2000) vai ao encontro desse pensamento ao afirmar que as relações humanas resultam dos “processos materiais e históricos, desencadeados a partir das relações que homens e mulheres estabelecem com vistas à produção e reprodução de suas vidas e de suas necessidades” (p.65).

Para as feministas marxistas, as distinções de gênero resultam de um processo da burguesia que, buscando se afirmar enquanto classe, passou a gerir um modo de produção apoiado na exploração das massas de camponeses que viriam a se constituir em classe operária (Toledo, 2003). Dessa perspectiva, essa classe dominante se apropriou do trabalho reprodutivo das mulheres de tal modo que o transformou na sustentação dos interesses do capital. Para Federici (2017), ao olhar apenas para o trabalho nas indústrias, Marx não deu a devida importância a outras atividades e relações que são essenciais para a reprodução da vida e da força de trabalho, dentre elas o trabalho doméstico não remunerado realizado pelas mulheres, estrategicamente importante para o capitalismo por ser historicamente específico, um “produto da separação entre produção e reprodução, trabalho remunerado e não remunerado, que nunca existiram em sociedades pré-capitalistas ou sociedades não reguladas pela lei do valor de troca” (Federici, 2017, p.100), ou seja, as tarefas domésticas não são uma vocação feminina, mas um trabalho do qual o capitalismo se apropriou para que as mulheres da classe proletária não estivessem nas fábricas produzindo mercadorias, mas nas casas produzindo trabalhadores.

2.2. Divisão sexual do trabalho e turismo

Tal como o gênero, a divisão sexual do trabalho é produzida socialmente. Ela sofre mudanças ao longo do tempo e de uma sociedade para outra, além de se ancorar na oposição entre a esfera produtiva e a reprodutiva. Segundo Hirata e Kergoat (2003), essa divisão é caracterizada pela “imputação aos homens do trabalho produtivo – e a dispensa do trabalho doméstico – e a atribuição do trabalho doméstico às mulheres, ao passo que são cada vez mais numerosas na nossa sociedade salarial as mulheres a querer entrar e se manter no mercado de trabalho” (p. 113). Além disso, para as autoras, apesar dessa sustentação do trabalho social sobre o biológico variar no decorrer do tempo, dois princípios marcam a divisão sexual do trabalho: o da hierarquização e o da separação.

O primeiro é, antes, resultado do maior valor que é atribuído ao trabalho desempenhado pelos homens. A valorização não reside somente na oposição entre o mundo reprodutivo e o produtivo, pois, mesmo quando as mulheres desempenham atividades de produção, a delas é menos valorizada do que a dos homens e o valor, nesse sentido, não é somente econômico, mas também antropológico e ético (Hirata & Kergoat, 2003). Como consequência, uma hierarquização é criada, estabelecendo diferenças de gênero que se expandem do mundo laboral para outras esferas sociais. Para tanto, a divisão sexual do trabalho se sustenta, também, sobre o princípio da separação, estabelecendo o que é trabalho de mulher e o que é de homem (Kergoat, 2003).

Para Souza-Lobo (2001), no sistema capitalista a divisão sexual se apropria de maneira distinta do trabalho de homens e mulheres, pois, no caso dessas, há também a apropriação do corpo. A trabalhadora é explorada por características supostamente femininas, o que envolve tanto as “qualidades naturais” delas, quanto as que são socialmente construídas, que Souza-Lobo chama de “representações de qualidades”. A apropriação dessas “qualidades”, como dedos ágeis, paciência e resistência à monotonia, gera a desvalorização do trabalho realizado pelas mulheres e explica o predomínio delas em determinadas profissões, como no doméstico assalariado e secretárias (Souza-Lobo, 2001).

Essa divisão também gera o que é chamado de segmentação horizontal e vertical. Ambas impõem barreiras à participação feminina no mercado de trabalho, porém, a primeira se caracteriza pela sub-representação de mulheres em determinadas profissões, onde poucas ocupações absorvem a maioria das trabalhadoras, o que as mantém em áreas de atuação limitadas; a segmentação vertical se refere a poucas mulheres ocupando altos cargos, mesmo em áreas nas quais há predominância feminina, como enfermagem (Yannoulas, 2013). As limitações impostas são invisíveis, chamadas de teto de vidro, uma

metáfora para essas barreiras sutis e simbólicas, mas fortes e que por não estar explícita, dificulta o trânsito das mulheres nas empresas, principalmente para a ascensão a cargos mais altos e melhor remunerados.

O mercado de trabalho do turismo é considerado feminizado, especialmente no setor de hospedagem, que é comumente analisado quando se trata desse tema. Entretanto, somente o predomínio quantitativo de mulheres não representa mudanças nas hierarquias de gênero. Bruschini (2007) chama a atenção para o fato de que o aumento da presença feminina na esfera produtiva, ocorrido a partir da década de 1970, foi marcado por dois contrapontos: por um lado um pequeno contingente de profissionais empregadas em profissões de prestígio e com possibilidades de mobilidade na carreira, por outro, o predomínio das mulheres em ocupações caracterizadas como femininas, mais precárias e muitas vezes informais.

Nesse sentido, a feminização do turismo deve ser analisada com cautela. Como pontuam Costa *et al.* (2017), esse é um setor de grande rotatividade de funcionários, com baixas remunerações, poucas oportunidades de crescimento profissional e que, em virtude da sazonalidade da atividade turística, gera muitos empregos temporários. Ademais, o trabalho fora de horário comercial, devido à necessidade de disponibilidade de serviços 24h para o turista, demanda flexibilidade, algo que é especialmente difícil para as mulheres, que precisam conciliar o trabalho remunerado com as responsabilidades domésticas. As relações de gênero somadas a essas características demandam estudos que compreendam o que é subjacente à feminização desse mercado de trabalho.

Há décadas estudos já apontam para determinados padrões de gênero no mercado de trabalho do turismo. Burrell *et al.* (1997) constataram que na Espanha, Itália, Reino Unido e França a presença feminina estava concentrada nas funções de limpeza e recepção dos hotéis, enquanto a masculina predominava nos bares e nos cargos de gestão e supervisão. Campos-Soria *et al.* (2011) constataram na Andaluzia, Espanha, o predomínio das mulheres em ocupações de limpeza, atendimento e nas administrativas que exigiam menos responsabilidades, enquanto os homens eram maioria em cargos de manutenção e empregos com alto nível de responsabilidade nos restaurantes e na administração. Carvalho *et al.* (2014) observaram que em Portugal, nas atividades de hospedagem e de agências de viagens e operadoras, as mulheres apresentavam maior nível de escolaridade, contudo, recebiam salários menores.

Em Portugal, Costa *et al.* (2017) realizaram um estudo sobre o perfil do trabalhador ideal para o turismo. Os/as empregadores/as afirmavam que não havia distinção de gênero, mas os autores constataram que as “qualidades” demandadas tornavam os homens mais “ideais” a partir das construções de masculinidade e feminilidade, pois os/as empregadores/as idealizavam trabalhadoras que não tivessem filhos; tivessem atenção aos detalhes; habilidades de multitarefa; comportamento estável; responsabilidade; sensibilidade; e boa aparência física. Em contrapartida, as qualidades do trabalhador ideal eram somente flexibilidade e disponibilidade, aspectos que, segundo os/as empregadores/as, são desvantagens das mulheres ante os homens, pois lhes falta o que Costa *et al.* (2017) chamaram de “flexibilidade relacionada à disponibilidade”, na qual novamente a divisão sexual do trabalho exerce maior ônus sobre as mulheres, que tendem a não ter disponibilidade para estarem livres como exige o mercado de trabalho do turismo, pois precisam conciliar suas atividades na esfera produtiva com as responsabilidades domésticas.

No que tange ao Brasil, são poucos os estudos que abordam o tema, entretanto, esses também apontam as diferenças de gênero. Segundo Guimarães e Silva (2015), no que diz respeito à segregação horizontal, as mulheres estão empregadas principalmente como camareiras, cozinheiras, faxineiras, agentes de viagens e atendentes em linhas aéreas. Quanto aos homens, predominam em ocupações de garçons, jardineiros, operários da construção, motoristas e pilotos. Por outro lado, quando se trata da segregação vertical, a presença feminina concentra-se em ocupações que oferecem poucas oportunidades de crescimento profissional. Já Minasi *et al.* (2022) apontaram para a diferença salarial, onde as mulheres que atuam nas ACTs recebem em média 24% menos do que os homens.

3. Metodologia

Os dados quantitativos sobre a presença de mulheres e homens no mercado de trabalho do turismo tiveram como fonte a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), ano base 2019. A RAIS é construída a partir de declarações anuais e obrigatórias de todas as empresas do território brasileiro. O mercado de trabalho para o turismo foi delimitado com base nas Atividades Características do Turismo (ACTs), que são as atividades econômicas que produzem bens e serviços de alto consumo pelos turistas e foram definidas como tal pelo Ministério do Turismo (MTur) e o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) a partir da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0), que lista todas as atividades econômicas do país.

A classificação de ACTs, publicada pelo MTur (2008), organiza as atividades em dez grupos, entretanto, para esta pesquisa, optou-se por um agrupamento de seis subsetores do turismo, mas que abrange todas as atividades da classificação. O quadro 1 apresenta o agrupamento considerado.

Quadro 1: Lista das Atividades Características do Turismo por subsetor

Subclasse	ACTs – CNAE 2.0
Serviços de alojamento	Hotéis; Apart-hotéis; Albergues, exceto assistenciais; Campings; Pensões (alojamento); Outros alojamentos não especificados anteriormente.
Serviços de alimentação	Restaurantes e similares; Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas; Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares; Serviços ambulantes de alimentação
Transporte terrestre	Trens turísticos, teleféricos e similares; Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, intermunicipal, exceto em região metropolitana; Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, interestadual; Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, internacional; Serviço de táxi; Serviço de transporte de passageiros - locação de automóveis com motorista; Transporte rodoviário coletivo de passageiros, sob regime de fretamento, municipal; Transporte rodoviário coletivo de passageiros, sob regime de fretamento, intermunicipal, interestadual e internacional; Organização de excursões em veículos rodoviários próprios, municipal; Organização de excursões em veículos rodoviários próprios, intermunicipal, interestadual e internacional; Outros transportes rodoviários de passageiros não especificados anteriormente; Locação de automóveis sem condutor.
Transportes aéreo e aquaviário	Transporte marítimo de cabotagem – passageiros; Transporte marítimo de longo curso – passageiros; Transporte por navegação interior de passageiros em linhas regulares, municipal, exceto travessia; Transporte por navegação interior de passageiros em linhas regulares, intermunicipal, interestadual e internacional, exceto travessia; Transporte por navegação de travessia, municipal; Transporte por navegação de travessia, intermunicipal; Transporte aquaviário para passeios turísticos; Outros transportes aquaviários não especificados anteriormente; Transporte aéreo de passageiros regular; Serviço de táxi aéreo e locação de aeronaves com tripulação; Outros serviços de transporte aéreo de passageiros não-regular.
Organizadoras de viagens	Agências de viagens; Operadores turísticos; Serviços de reservas e outros serviços de turismo não especificados anteriormente.
Atividades de lazer	Produção teatral; Produção musical; Produção de espetáculos de dança; Produção de espetáculos circenses, de marionetes e similares; Produção de espetáculos de rodeios, vaquejadas e similares; Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares não especificadas anteriormente; Atividades de museus e de exploração de lugares e prédios históricos e atrações similares; Atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais, reservas ecológicas e áreas de proteção ambiental; Aluguel de equipamentos recreativos e esportivos; Casas de bingo; Exploração de apostas em corridas de cavalos; Exploração de jogos de azar e apostas não especificados anteriormente; Produção e promoção de eventos esportivos; Outras atividades esportivas não especificadas anteriormente; Parques de diversão e parques temáticos; Discotecas, danceterias, salões de dança e similares; Exploração de boliches; Exploração de jogos de sinuca, bilhar e similares; Exploração de jogos eletrônicos recreativos; Outras atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente.

Fonte: Adaptado do Ministério do Turismo

A partir dos dados da RAIS foram selecionados os vínculos empregatícios desagregados em ACTs, pelo sexo dos/as trabalhadores/as, pela escolaridade, pela remuneração mensal média em salário mínimo (SM) e pelas ocupações. Essa última é baseada na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), que identifica e classifica as ocupações existentes no mercado de trabalho brasileiro. Como são muitas as ocupações, fez-se necessário uma limitação, nesse sentido, constatou-se que em todos os subsetores que compõem o turismo há concentração de empregados/as em determinadas ocupações, de tal modo que, selecionando as cinco com a maior quantidade de vínculos, por sexo, já foi possível contemplar um percentual expressivo do total de empregos gerados por cada subsetor.

4. A participação das mulheres no mercado de trabalho do turismo

4.1. Escolaridade e renda

Partindo da quantidade de vínculos gerados pelo turismo no ano de 2019, a tabela 1 apresenta esses dados segmentados por subsetor e por sexo. O turismo gerou 3.166.481 vínculos empregatícios, 1.546.951 ocupados por mulheres, cerca de 48,9%. A atividade com a maior quantidade de vínculos é a de alimentação,

que totalizou um pouco mais de dois milhões, o que representa cerca de 65,7% dos empregos do turismo. Em seguida é a de alojamento, com 14%, e em terceiro o de transporte terrestre, com 11,2%. Os outros três subsetores, juntos, representam menos de 10% dos vínculos. O que se observa é que o setor, como um todo, não é feminizado e que na verdade existe um equilíbrio no que diz respeito à mão de obra feminina ou masculina. No entanto, ao segmentar os dados por subsetores, percebe-se outra configuração do mercado de trabalho.

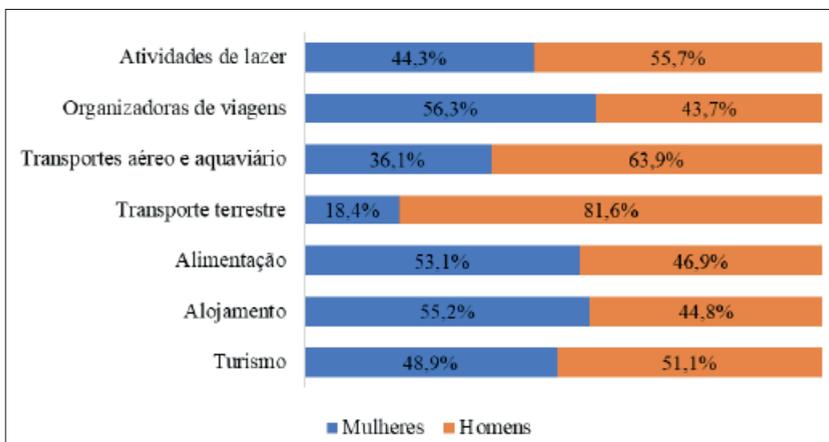
Tabela 1: Quantidade de vínculos empregatícios, por sexo, no turismo e em seus subsetores no Brasil em 2019

Subsetor	Vínculos ocupados por mulheres	Vínculos ocupados por homens	Total de vínculos	Participação no total de vínculos (%)
Alojamento	244.839	199.088	443.927	14,0
Alimentação	1.104.674	976.687	2.081.361	65,7
Organizadoras de viagens	56.593	43.919	100.512	3,2
Transporte terrestre	64.963	288.971	353.934	11,2
Transportes aéreo e aquaviário	29.986	53.107	83.093	2,6
Atividades de lazer	45.896	57.758	103.654	3,3
Total - Turismo	1.546.951	1.619.530	3.166.481	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores

O turismo é composto por subsetores claramente divididos sexualmente. As mulheres predominam nos serviços de alojamento, de alimentação e nas organizadoras de viagens, correspondendo a, respectivamente, 55,2%, 53,1% e 56,3% dos vínculos (Figura 2), enquanto os homens predominam nos subsetores de transportes e nas atividades de lazer. A presença feminina nas atividades de alojamento corrobora com os estudos existentes sobre o mercado de trabalho do turismo e gênero. Em contrapartida, o percentual de homens nos subsetores de transportes é algo que se destaca, especialmente no terrestre, onde eles ocupam 81,6% dos vínculos e é a atividade com a maior diferença por sexo.

Figura 1: Proporção dos vínculos empregatícios, por sexo, no turismo e em seus subsetores no Brasil em 2019 (%)



Fonte: Elaborado pelos autores

A tabela 2 fornece informações sobre a escolaridade dos/as empregados/as no turismo. Os dados revelam que no setor o que predomina são as ocupações que exigem pouca escolaridade, independente de gênero. O nível de escolaridade em que há mais ocupados/as é no de médio completo, no qual encontram-se mais de 2 milhões do total de vínculos, ou seja, 63,7%. Na sequência aparecem os níveis de ensino fundamental completo e médio incompleto, cada um com pouco mais de 300 mil vínculos. Por sua vez,

vínculos cujos empregos demandam superior completo alcançam 180.203, o que corresponde a 5,7% do total, enquanto as pessoas com pós-graduação representam somente 0,1% dos vínculos.

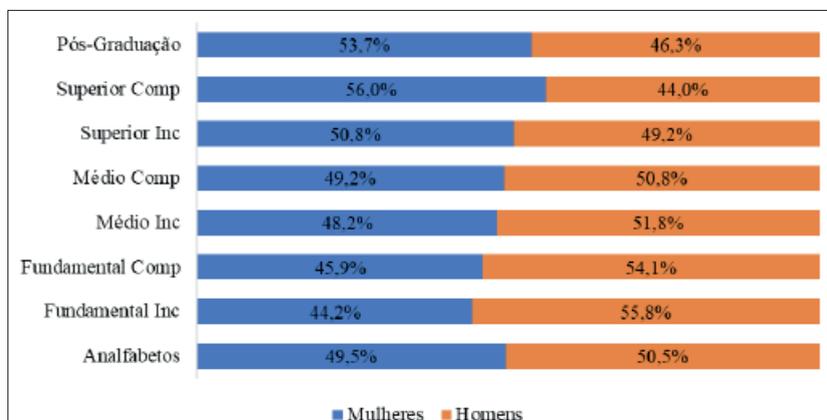
Tabela 2: Quantidade de vínculos empregatícios, por escolaridade e sexo, no setor do turismo no Brasil em 2019

Nível de escolaridade	Vínculos ocupados por mulheres	Vínculos ocupados por homens	Total de vínculos	Participação no total de vínculos (%)
Analfabetos	3.756	3.834	7.590	0,2
Fundamental Inc.	105.138	132.625	237.763	7,5
Fundamental Comp.	147.872	174.354	322.226	10,2
Médio Inc.	147.355	158.333	305.688	9,7
Médio Comp.	992.742	1.023.649	2.016.391	63,7
Superior Inc.	47.982	46.418	94.400	3,0
Superior Comp.	100.914	79.289	180.203	5,7
Pós-graduação	1.192	1.028	2.220	0,1
Total - Turismo	1.546.951	1.619.530	3.166.481	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores

Mesmo que a pouca escolaridade não se restrinja a um sexo ou outro, a tabela 2 também revela que, ainda que as mulheres apareçam em menor quantidade na força de trabalho do setor, elas superam a presença dos homens nos maiores níveis de escolaridade. Se, por um lado, os vínculos masculinos são maiores do que os femininos nos cinco níveis mais baixos de escolaridade, a situação inverte nos maiores níveis, especialmente dentre os que têm ensino superior completo, cuja diferença, por sexo, é mais expressiva. Na figura 3, tem-se a distribuição percentual por sexo e escolaridade. Observa-se que a partir do ensino fundamental incompleto, conforme o nível aumenta, o percentual feminino também se eleva, de tal modo que, a diferença na proporção é maior justamente no superior completo, onde as mulheres representam 56% dos vínculos ante 44% dos homens.

Figura 2: Proporção dos vínculos empregatícios, por sexo e escolaridade, no setor do turismo no Brasil em 2019 (%)



Fonte: Elaborado pelos autores

A remuneração média no setor condiz com a baixa escolaridade das pessoas ocupadas, mas apresenta certas discrepâncias na distribuição por sexo, principalmente em relação à escolaridade. Se os/as trabalhadores/as estão concentrados/as principalmente nas ocupações que demandam ensino médio completo, nas faixas de renda, como demonstra a tabela 3, eles/as concentram-se nos ganhos de 1,01 a

3 SM, totalizando 2.502.621 de vínculos, cerca de 79% dos empregos. Na sequência, tem-se os ganhos de até 1 SM e de 3,01 a 5 SM. Nas demais faixas de renda, o percentual de vínculos corresponde a somente 2,5% dos empregos gerados no turismo, um total de 79.490, dos quais 35,9% são ocupados por mulheres.

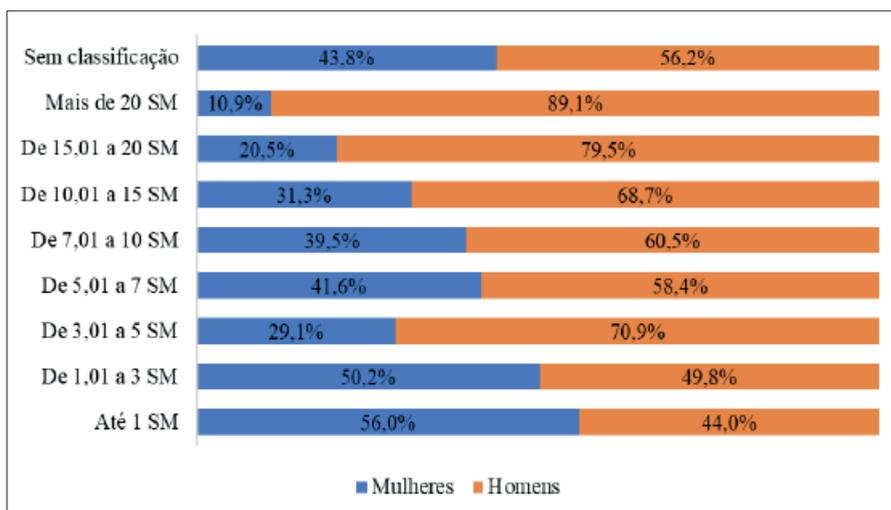
Tabela 3: Quantidade de vínculos empregatícios, por renda e sexo, no setor do turismo no Brasil em 2019

Faixa de renda	Vínculos ocupados por mulheres	Vínculos ocupados por homens	Total de vínculos	Participação no total de vínculos (%)
Até 1 SM ¹	137.582	108.171	245.753	7,8
De 1,01 a 3 SM	1.255.987	1.246.634	2.502.621	79,0
De 3,01 a 5 SM	46.484	113.416	159.900	5,0
De 5,01 a 7 SM	15.632	21.942	37.574	1,2
De 7,01 a 10 SM	7.949	12.180	20.129	0,6
De 10,01 a 15 SM	3.269	7.161	10.430	0,3
De 15,01 a 20 SM	943	3.659	4.602	0,1
Mais de 20 SM	739	6.016	6.755	0,2
Sem classificação	78.366	100.351	178.717	5,6
Total - Turismo	1.546.951	1.619.530	3.166.481	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto à distribuição, por sexo, nas faixas de renda, constata-se o inverso do que ocorre na escolaridade. Se na figura 3, conforme os níveis de escolaridade se elevam as proporções feminina também aumentam, na remuneração elas abaixam. Se os dados explicitam que, no turismo, mesmo as pessoas com os maiores níveis de escolaridade não recebem remunerações muito elevadas, o ônus maior recai sobre as mulheres, pois, percentualmente a força de trabalho feminina só é maior do que a masculina dentre as pessoas que recebem até 1 SM, no qual elas correspondem a 56% dos vínculos (Figura 4). Dentre os que recebem de 1,01 a 3 SM a diferença é pequena, sendo que 49,8% são homens. Nas demais faixas de renda as mulheres sempre são minoria.

Figura 3: Proporção dos vínculos empregatícios, por sexo e faixa de renda, no setor do turismo no Brasil em 2019 (%)

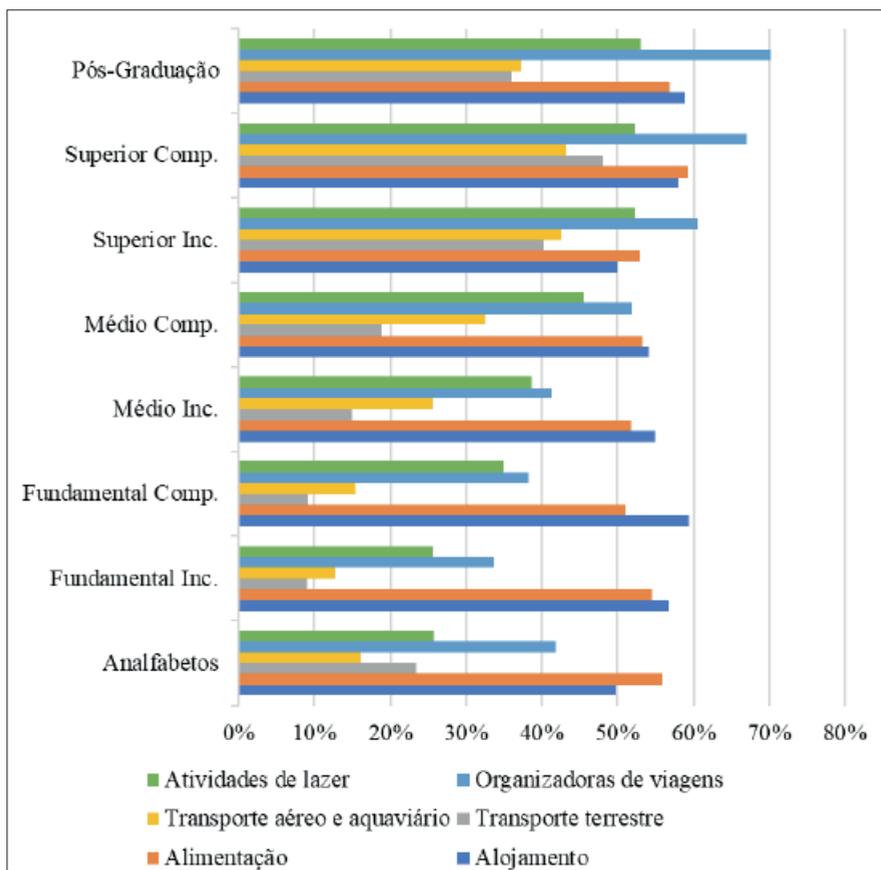


Fonte: Elaborado pelos autores

Além disso, cabe destacar dois fatores que chamam a atenção na figura 4: primeiro o predomínio masculino dentre as remunerações de 3,01 a 5 SM, onde eles representam 70,9% dos vínculos. Nessa faixa de renda há uma quantidade significativa de vínculos, portanto, essas proporções revelam que há subsetores e/ou ocupações que remuneram melhor no turismo, porém são masculinizados. O segundo fator é a queda gradual das mulheres nas maiores faixas de renda, onde elas constituem 39,5% dos vínculos dentre os que têm uma renda de 7,01 a 10 SM, passam a ser 31,3% e 20,5% nas faixas seguintes e, por fim, chegam a somente 10,9% dos que recebem mais de 20 SM.

Quanto à escolaridade e renda por subsetores, observa-se muitas semelhanças com o setor do turismo como um todo. Nos serviços em que há predomínio feminino, nota-se que as mulheres tendem a ser maioria, ou se equiparam aos homens, em todos os níveis de escolaridade, sendo que a exceção são as organizadoras de viagens, onde a proporção feminina é menor nos níveis entre analfabetos até o ensino médio incompleto (Figura 5). Nos dois subsetores de transportes, diante do expressivo predomínio masculino nos vínculos ocupados, o percentual feminino por escolaridade é menor em todos os níveis. Entretanto, destaca-se que a presença delas se eleva do ensino superior incompleto à pós-graduação, de tal modo que, a menor diferença percentual por sexo é no superior completo, onde as mulheres representam 48,1% dos vínculos no transporte terrestre e 43,1% nos aéreo e aquaviário. Além disso, observa-se que apenas nesses dois subsetores a proporção feminina não supera a masculina nos melhores níveis de escolaridade. Também chama a atenção que as organizadoras de viagens têm as diferenças por sexo mais expressivas no superior incompleto e completo e na pós-graduação.

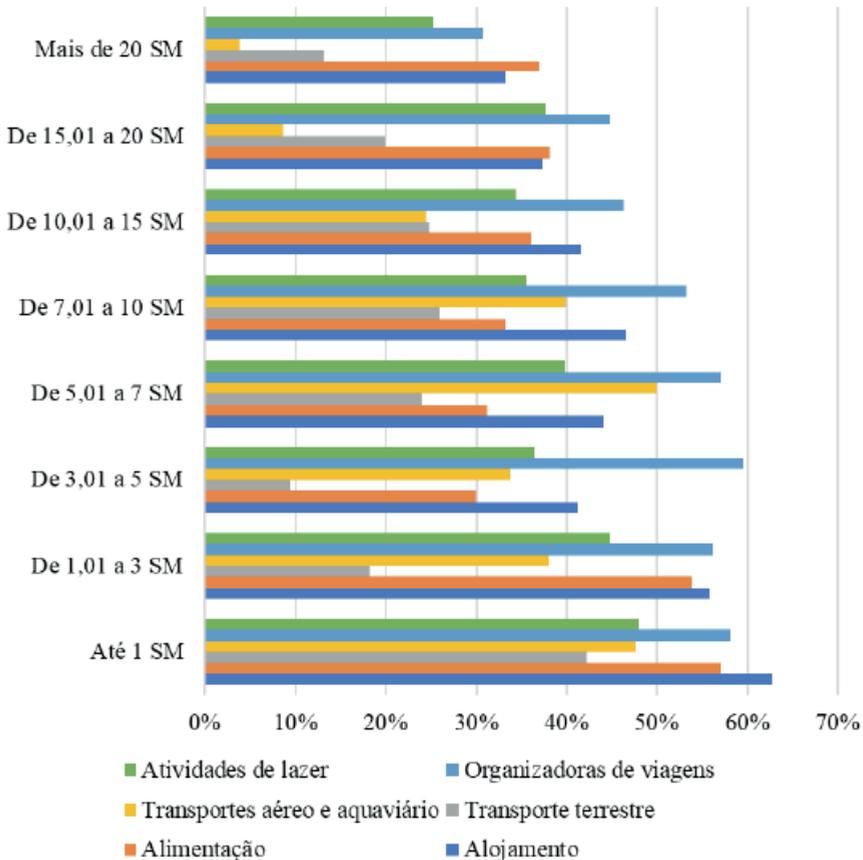
Figura 4: Proporção de vínculos ocupados por mulheres, por nível de escolaridade e subsetores, no Brasil em 2019 (%)



Fonte: Elaborado pelos autores

Em contrapartida, os dados sobre renda, por sexo, revelam o contrário. Nos serviços de alojamento e alimentação as mulheres predominam somente nos ganhos de até 1 SM e de 1,01 a 3 SM (Figura 6), o que demonstra que, apesar de elas serem maioria no total de vínculos desses dois subsetores, são os homens que ocupam os cargos com as melhores remunerações. As organizadoras de viagens é a atividade na qual os percentuais femininos são mais expressivos nas melhores faixas de renda, ainda que, a partir dos ganhos de 10,01 a 15 SM os homens as ultrapassem. Ademais, esse é o único subsetor em que a partir da renda de 3,01 a 5 SM as proporções masculinas não superam as femininas.

Figura 5: Proporção de vínculos ocupados por mulheres, por renda e subsetores, no Brasil em 2019 (%)



Fonte: Elaborado pelos autores

Na figura 6, se sobressai a proporção de mulheres na faixa de 5,01 a 7 SM dos transportes aéreo e aquaviário. Nela, há uma igualdade por sexo, o que indica que, apesar dos homens constituírem 63,9% do total de vínculos empregatícios gerados nesse subsetor, há uma ou mais ocupações feminizadas cuja melhor remuneração equipara as mulheres aos homens nessa faixa. Entretanto, a queda na proporção nas rendas a partir de 5,01 a 7 SM indicam que quaisquer que sejam essas ocupações, são poucas as mulheres que conseguem receber mais do que isso nesse subsetor.

4.2. Por ocupações

A divisão sexual do trabalho, socialmente construída, historicamente atribuiu às mulheres as tarefas domésticas. Diante disso, na esfera produtiva, muitas das atividades definidas como femininas são aquelas

que funcionam como uma extensão das desempenhadas no lar, portanto, de cuidado, limpeza, ensino e que demandam mais delicadeza, paciência e outras características também atribuídas às mulheres. E, no caso do turismo, estudos apontam que a feminização predomina em ocupações de camareiras, limpeza e atendimento ao público. A tabela 4 apresenta as cinco ocupações que mais empregam as mulheres em cada subsetor e os dados corroboram com o que essas pesquisas indicam.

Tabela 4: Ocupações com a maior quantidade de vínculos ocupados por mulheres em cada subsetor e proporção de cada uma sobre o total de mulheres empregadas no Brasil em 2019

Subsetor	CBO Ocupação	Vínculos ocupados por mulheres	Proporção de vínculos ocupados por mulheres no subsetor	Vínculos ocupados por homens
Alojamento	Camareiro de hotel	77.846	31,8	6.867
	Recepcionista de hotel	20.617	8,4	28.750
	Faxineiro	16.199	6,6	9.134
	Cozinheiro geral	15.541	6,3	9.523
	Recepcionista, em geral	11.657	4,8	14.016
	Total	141.860	57,9	68.290
Alimentação	Atendente de lanchonete	270.673	24,5	166.881
	Cozinheiro geral	190.342	17,2	112.292
	Auxiliar nos serviços de alimentação	167.114	15,1	100.579
	Operador de caixa	74.029	6,7	17.441
	Garçom	61.582	5,6	167.303
	Total	763.740	69,1	564.496
Transporte terrestre	Auxiliar de escritório, em geral	8.695	13,4	7.795
	Assistente administrativo	6.463	9,9	5.194
	Faxineiro	5.322	8,2	3.610
	Cobrador de transportes coletivos (exceto trem)	3.480	5,4	9.887
	Atendente de agência	1.920	3,0	334
	Total	25.880	39,9	26.820
Transportes aéreo e aquaviário	Comissário de voo	9.744	32,5	4.931
	Operador de atendimento aeroviário	6.251	20,8	5.907
	Assistente administrativo	1.502	5,0	1.365
	Operador de telemarketing ativo e receptivo	1.168	3,9	204
	Emissor de passagens	860	2,9	791
	Total	19.525	65,1	13.198
Organizadoras de viagens	Agente de viagem	12.133	21,4	5.316
	Assistente administrativo	4.505	8,0	2.281
	Auxiliar de escritório, em geral	4.018	7,1	2.344
	Emissor de passagens	3.778	6,7	3.220
	Operador de turismo	3.335	5,9	1.529
	Total	27.769	49,1	14.690
Atividades de lazer	Recreador	5.365	11,7	2.589
	Operador de caixa	3.862	8,4	766
	Recepcionista, em geral	3.227	7,0	1.643
	Faxineiro	3.111	6,8	2.639
	Auxiliar de escritório, em geral	2.726	5,9	1.784
	Total	18.291	39,8	9.421

Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto ao subsetor de alojamento, com o que já foi apresentado sobre a divisão sexual do trabalho no turismo, não surpreende que a ocupação de camareiro de hotel seja a que mais empregue as mulheres (Tabela 4). Entretanto, os números chamam a atenção. Primeiro pelo fato de que, nessa ocupação, 77.846 dos 84.713 vínculos são ocupados por mulheres, ou seja, aproximadamente 92% dos empregos gerados para camareiro no ano de 2019 eram ocupados por elas. Na sequência aparecem as ocupações de recepcionista de hotel e em geral, faxineiro e cozinheiro geral. Do total de vínculos ocupados por mulheres nos serviços de alojamento, 57,9% concentram-se somente nessas cinco profissões, sendo que a de camareira corresponde a 31,8%, ou seja, essa concentração é uma cristalização da segmentação horizontal do mercado de trabalho.

Nos serviços de alojamento, destaca-se que nas ocupações de recepcionista de hotel a quantidade de vínculos ocupados por homens é maior. As profissões relacionadas ao atendimento e recepção tendem a ser feminizadas, como já foi apontado por Burrell *et al.* (1997) e Calvet *et al.* (2021), e nos demais subsetores os dados corroboram com esse fato, entretanto, os serviços de alojamento são uma exceção. Uma possível explicação para essa masculinização é que geralmente as atividades de alojamento demandam atendimento 24h nas recepções, no entanto, diante da responsabilidade pelo cuidado do lar, as mulheres tendem a buscar empregos em horário comercial, enquanto os homens têm mais flexibilidade para atender às demandas de disponibilidade de horário, inclusive para os trabalhos em período noturno. Esse aspecto converge com a já citada “flexibilidade relacionada à disponibilidade” como uma das qualidades demandadas do/a trabalhador/a ideal no turismo (Costa *et al.*, 2017).

Nos demais subsetores também se observa a expressividade das cinco ocupações para o total de vínculos ocupados pelas mulheres. Nos serviços de alimentação e nos transportes aéreo e aquaviário os percentuais são de, respectivamente, 69,1% e 65,1%, sendo ambos os subsetores onde, percentualmente, a segmentação horizontal se faz mais notável, enquanto nas atividades de lazer ocorre o contrário, o que pode ser explicado pela variedade de ocupações que compõe esse subsetor. Outra semelhança percebida entre os subsetores, e que resulta da segmentação horizontal, é a feminização das mesmas ocupações ou de características semelhantes. Essas são sempre associadas ao atendimento, ao doméstico, ao contato e ao cuidado com as pessoas e às tarefas administrativas. Isso se repete mesmo em serviços nos quais as possibilidades de atuação são mais amplas, como no caso dos transportes, composto por diferentes profissões, mas cujas ocupações feminizadas se limitam às características supracitadas, como a de comissário de voo, de telemarketing e de atendimento de agências.

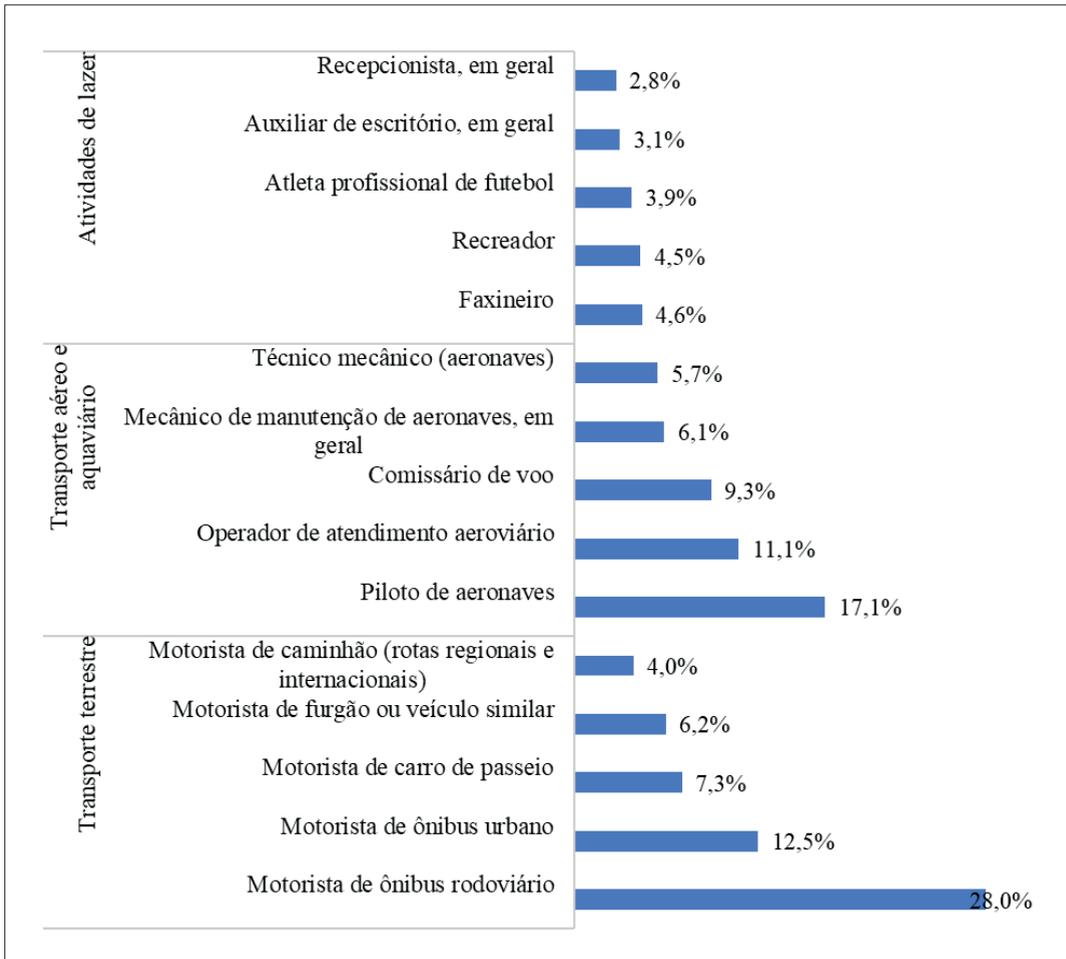
A respeito das ocupações masculinizadas, chama a atenção a quantidade de garçons, onde a diferença no total de vínculos ocupados pelos homens, em comparação com as mulheres, é de mais de cem mil (Tabela 4). Em contrapartida, na ocupação de atendente de lanchonete, cujas funções, estabelecidas pela CBO, condizem com o que é popularmente chamado de garçonete, predominam os vínculos ocupados pelas mulheres. Apoiados em uma fala de um responsável pelo Sindicato dos Trabalhadores, que afirmou em estudo de Fontoura e Piccinini (2016) que tradicionalmente “a garçonete é muito usada nas lanchonetes, nos restaurantes pequenos, nos restaurantes grandes são os homens, nas churrascarias são os homens que atendem, poucas mulheres a gente vê, raramente uma ou duas quando se vai nas churrascarias” (p.10), os autores afirmam que essa diferença se dá devido ao *status* que o estabelecimento possui, onde a divisão sexual do trabalho estabelece o que é trabalho de mulher e o que é de homem forma tão “natural”, que a divisão também é construída no imaginário, criando uma associação entre o lugar da garçonete e o lugar do garçom ao mesmo tempo que atribui um *status* diferentes a essas profissões somente pelo gênero.

A figura 7 permite uma comparação entre as ocupações que mais empregam os homens nos subsetores masculinizados e os dados da tabela 4. Também há concentração de vínculos masculinos em determinadas profissões, como a de motorista no transporte terrestre, onde varia somente o tipo de veículo conduzido. Entretanto, diferente do que ocorre com as mulheres, há mais profissões que absorvem a força de trabalho masculina enquanto a presença feminina concentra-se sempre nas mesmas, havendo pouca variação nas ocupações que aparecem de um subsetor para o outro na tabela 4.

Os dados segmentados por ocupações cristalizam a divisão sexual do trabalho. No que tange ao princípio da separação (Hirata & Kergoat, 2003), ao analisar a distribuição, por sexo, nas ocupações, entende-se porque alguns subsetores são feminizados e outros masculinizados. Cada um é composto por atividades claramente estabelecidas por gênero, separadas entre o que é trabalho de mulher e o que é de homem de acordo com características associadas à feminilidade, à masculinidade e com a responsabilidade exigida. A masculinização da ocupação de piloto de aeronaves e a feminização de comissário de voo, por exemplo, reforçam o fato de que aos homens são atribuídos os cargos que demandam mais responsabilidades. Ainda que as duas funções apresentem semelhanças, como as viagens, o trabalho por escala, a disponibilidade de horário, a falta de rotina e a flexibilidade para trabalhar aos finais de

semana e feriados, elas se distinguem quando de um lado uma está associada ao poder, à coragem, à competência, à racionalidade e é glamourizada, ante outra que demanda amabilidade, presteza, polidez, paciência e cuidado com a aparência (Pansera, 2014).

Figura 6: Ocupações com a maior quantidade de vínculos ocupados pelos homens nos subsetores em que eles predominam e a proporção delas sobre o total de vínculos masculinos - Brasil 2019



Fonte: Elaborado pelos autores

Às mulheres são atribuídas as ocupações administrativas, de camareira, de atendente e de recepcionista. Profissões nas quais é possível conciliar as esferas produtiva e reprodutiva, ao mesmo tempo em que muitas vezes ambas se misturam no mercado de trabalho do turismo, em trabalhos remunerados cujas funções mantêm estreita relação com o realizado no lar. A concentração de mulheres nos mesmos cargos é a cristalização da segmentação horizontal, onde são poucas as profissões que absorvem essa força de trabalho, pois a presença feminina na esfera produtiva é limitada às ocupações associadas à feminilidade, seja às características ou pelas funções sociais atribuídas às mulheres.

Aos homens são atribuídas as ocupações de motorista, mecânico, garçom, pilotos, onde exige-se força, racionalidade e mais responsabilidade. Mesmo quando profissões menos valorizadas são masculinizadas,

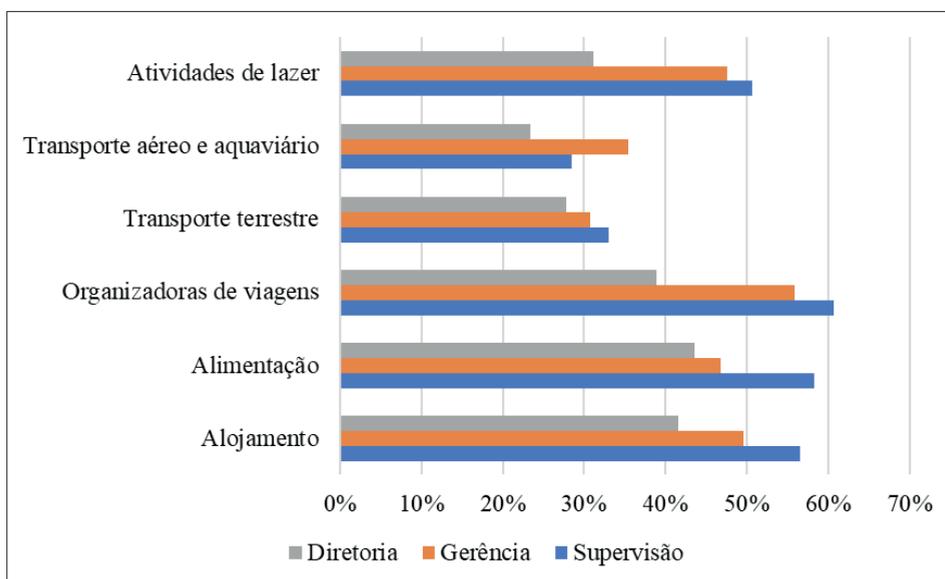
elas o são por exigirem habilidades ou conhecimentos associados à masculinidade e que por si só são socialmente valorizadas, como é o caso dos motoristas em que o ato de dirigir “é um sinal de status, um símbolo de poder e sexualidade e como, culturalmente, os homens realizam atividades que exercem poder sobre as mulheres, a atividade de motorista de ônibus se insere em um “universo” construído por e para os homens” (Vellozo, 2010, p.16).

O que se observa na feminização de determinadas ocupações do setor do turismo é que ela está centrada em profissões que apenas servem como um complemento à renda familiar, mas não oferecem oportunidades de crescimento profissional. Teberga e Herédia (2009) afirmam que o acesso à ocupação de camareira, por exemplo, se dá através da realização de cursos profissionalizantes básicos de até 200 horas/aulas, sem a necessidade de experiência profissional e com exigência de escolaridade mínima de ensino fundamental incompleto. Isso significa maiores possibilidades de inserção no mercado de trabalho para mulheres que tenham pouca escolaridade e que precisam buscar meios de complementar a renda familiar, mas também significa que um contingente expressivo dos empregos femininos gerados nos serviços de alojamento oferece pouca ou nenhuma possibilidade de mobilidade profissional, de baixas remunerações e são ocupações em que suas empregadas provavelmente passem toda ou quase toda a vida desempenhando. E aqui, o que se observa é a segmentação vertical, a ascensão profissional das mulheres é limitada pelas poucas ocupações que absorvem essa força de trabalho e que possibilitam mobilidade na carreira.

4.3. Nos cargos de chefia

No que concerne aos cargos mais elevados da hierarquia ocupacional, a figura 8 apresenta dados sobre a proporção de vínculos ocupados por mulheres nas profissões de supervisão, gerência e diretoria. Quanto à supervisão, elas são maioria justamente nos subsetores que mais as emprega, ocupando 60,7% dos vínculos das organizadoras de viagens, 58,3% no de alimentação e 56,6% no de alojamento, ou seja, são percentuais que condizem com a feminização observada no nível operacional dessas atividades. Quanto aos demais subsetores, a presença feminina supera a masculina nas atividades de lazer, com 50,7% e os serviços de transportes têm a maior diferença percentual por sexo, com as mulheres ocupando, respectivamente, 30% e 28,5% dos vínculos no terrestre e nos aéreo e aquaviário.

Figura 7: Proporção de vínculos ocupados por mulheres, por subsetor do turismo, em cargos de chefia no Brasil em 2019 (%)



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da RAIS

Na gerência observa-se uma queda na proporção de mulheres e elas seguem predominando somente nas organizadoras de viagens, apesar de passarem de 60,7% para 55,9%, e se equiparam aos homens nos serviços de alojamento. Curiosamente, dos seis subsetores, a maior queda no percentual de mulheres é dentre os três feminizados, sendo que no de alojamento elas passam de 56,6% como supervisoras para 49,6% como gerentes e no de alimentação passam de 58,3% para 46,8%. Em contrapartida, ainda que se mantenham como minoria nos transportes aéreo e aquaviário, representando somente 35,5% dos vínculos de gerência, há um aumento de cerca de 7% de mulheres com relação aos cargos de supervisão, sendo o único subsetor em que isso ocorre.

Com relação à diretoria, a proporção de mulheres é menor em todos os subsetores. Nas organizadoras de viagens, único em que a presença feminina predominou na gerência, há uma queda expressiva dentre as diretoras, totalizando apenas 38,9% de vínculos. Nas atividades de lazer isso também é expressivo, dado que, na gerência a proporção de vínculos ocupados por homens era de 52,4% e na diretoria esse percentual aumenta para 68,8%. Nos transportes a proporção de vínculos de diretoras também diminui, representando 27,8% no terrestre e 23,4% nos aéreo e aquaviário.

A queda na proporção de mulheres conforme os níveis hierárquicos se elevam é a cristalização da segmentação vertical. A feminização, do ponto de vista quantitativo, de determinados subsetores do turismo se limitam ao nível operacional, pois, nos cargos de chefia já é possível observar o fenômeno do teto de vidro, a barreira invisível que restringe a participação da mulher no mercado de trabalho, mas que se materializa diante dos dados e que pode ser explicada por diferentes razões, dentre as quais, como pontua Mota *et al.* (2014), a preferência das empresas por contratarem homens, ainda que a produtividade deles seja idêntica à das mulheres; discriminação de gênero, que estigmatiza as mulheres como menos capazes, seja por fatores sociais ou psicológicos; e ainda a responsabilidade feminina pela esfera reprodutiva, o que converge com a pesquisa de Costa *et al.* (2017), na qual uma das “qualidades” da trabalhadora ideal seria não ter filhos.

5. Considerações finais

Este artigo buscou compreender a participação das mulheres no mercado de trabalho do turismo desde uma perspectiva das relações de gênero. Os dados da RAIS analisados a partir das ciências sociais corroboram com a afirmação de que somente o predomínio quantitativo de mulheres não correspondem a mudanças nas hierarquias de gênero e de poder. Assim, constata-se, primeiro, que o mercado de trabalho formal do turismo não pode ser considerado feminizado, não em análises que abrangem todos os serviços que o compõem, pois, a clara diferenciação das funções por gênero impossibilita que haja predomínio das mulheres em determinadas ocupações e subsetores.

Se o setor não é feminizado no que diz respeito à quantidade, menos o é nas estruturas das relações de trabalho. Determinados subsetores são capazes de empregar mais mulheres, mas também são capazes de se apropriar dessa força de trabalho para baratear os custos empregando-as em atividades que são uma extensão das realizadas no lar, que são desvalorizadas econômica e socialmente, em ocupações que demandam qualidades tidas como femininas e mesmo que exijam qualificações para serem desempenhadas, a paciência, a boa aparência, a resistência à rotina, a habilidade para o atender, servir, cuidar e outras qualidades atribuídas às mulheres se combinam para delinear a trabalhadora ideal para o turismo.

Os dados corroboram com a afirmação de Hirata (2009) de que existe a ideia de que os homens possuem qualificações, enquanto as mulheres possuem qualidades, ou seja, habilidades que são inerentes a elas, consideradas naturais, pois não foram adquiridas através da formação profissional. A partir dessa ideia, o setor cristaliza a divisão sexual do trabalho, genericando subsetores e funções de tal modo que, com raras exceções, a separação, a valorização e a hierarquização estão claramente ancoradas no que é socialmente estabelecido como trabalho de mulher e de homem.

Nesse sentido, a análise por ocupações em cada subsetor descortina as razões pelas quais uns são feminizados e outros masculinizados. Os homens ocupam 81,6% dos vínculos de transporte terrestre justamente pela quantidade de empregos gerados para motoristas, o mesmo ocorre nos aéreo e aquaviário, com ocupações de piloto e mecânico. Em contrapartida, as profissões de camareira, assistente, auxiliar, agente de viagens e atendente, que predominam nos serviços de alojamento, alimentação e organizadoras, que demandam qualidades atribuídas às mulheres, explica as razões pelas quais elas correspondem a, respectivamente, 55,2%, 53,1% e 56,3% dos vínculos empregatícios nesses subsetores.

O mesmo ocorre nos cargos de chefia, onde a proporção de mulheres diminui conforme o nível hierárquico desses se eleva. A valorização dos trabalhos atribuídos aos homens, a responsabilidade e

dedicação exigidas, somadas à concentração de mulheres em ocupações que possibilitam pouca ou nenhuma mobilidade na carreira e às obrigações dessas na esfera doméstica, são aspectos que se entrecruzam para explicar a queda na proporção feminina da supervisão à diretoria. Assim, a participação das mulheres no mercado de trabalho formal do turismo é limitada horizontal e verticalmente.

Enquanto uma atividade composta por diversos setores, o mercado de trabalho do turismo mostra-se ideal para estudos de gênero. Esta pesquisa se deteve sobre o trabalho formal, entretanto, o setor é responsável por gerar muitos empregos temporários e informais, o que torna necessário uma análise de gênero sobre esse aspecto. Ademais, esta pesquisa revela a importância de compreender a participação das mulheres em todos os subsetores da atividade e utilizando metodologias que se proponham a ir além da quantificação da presença feminina no mercado de trabalho para não incorrer no erro de afirmar que todo o setor é feminizado quando os dados da RAIS revelam que isso não é uma realidade.

Com esta pesquisa busca-se contribuir para ampliar os estudos de gênero no turismo brasileiro, especialmente no que concerne ao mercado de trabalho, um campo do conhecimento profícuo e amplamente analisado pelas ciências sociais, mas que é escasso quando se trata do turismo. De uma perspectiva prática, espera-se chamar a atenção para as desigualdades de gênero existentes em empresas e instituições, dado que a declaração à RAIS é de responsabilidade dessas e o compilado das informações demonstram a necessidade de ações visando a igualdade salarial, o auxílio às mulheres no cuidado com os filhos e principalmente agir sobre a segmentação horizontal e vertical que limita a participação e presença feminina.

Referências

- Alarcón, D. M., & Cañada, E. 2018. Dimensiones de género en el trabajo turístico [Editorial]. *Alba Sud Editorial*, (4), 1-36.
- Antunes, R. L. C. 2009. *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo, SP: Boitempo.
- Araújo, C. M. O. 2000. *Marxismo, feminismo e o enfoque de gênero*. São Paulo, SP: Boitempo.
- Bruschini, M. C. A. 2007. Trabalho e gênero no Brasil nos últimos dez anos. *Cadernos de Pesquisa*, 37(132), 537-572. <https://doi.org/10.1590/S0100-15742007000300003>.
- Burrell, J., Manfredi S., Rollin, H., Price L., & Stead, L. 1997. Equal opportunities for women employees in the hospitality industry: a comparison between France, Italy, Spain and the UK. *International Journal of*, 16, 161-179. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(97\)00003-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(97)00003-0).
- Calvet, N. A., Conde, C. I., Ballart, A. L., & Almela, M. S. 2021. Desigualdades de género en el mercado laboral turístico. *Alba Sud Editorial*, (14), 1-44.
- Campos-Soria, J. A., Marchante-Mera, A., & Roper-Garcia, M. A. 2011. Patterns of occupational segregation by gender in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 91-102. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.001>.
- Carvalho, I., Costa, C., Lykke, N., & Torres, A. 2014. An Analysis of Gendered Employment in the Portuguese Tourism Sector. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 13, 405-429. <https://doi.org/10.1080/15332845.2014.888509>.
- Costa, C., Bakas, F., Zélia, B., Durão, M., Carvalho, I., & Caçador, S. 2017. Gender, flexibility and the 'ideal tourism worker'. *Annals of Tourism Research*, 64, 64-75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.03.002>.
- Federici, S. 2017. Notas sobre gênero em "O Capital" de Marx. *Cadernos CEMARX*, (10), 83-111. <https://doi.org/10.20396/cemarx.v0i10.10922>.
- Fontoura, D. S., & Piccinini, V. 2016. A Casa e o Hotel: o reprodutivo e o produtivo na configuração do mercado de trabalho no setor hoteleiro brasileiro e português. In: *IV Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais* (p. 17). Porto Alegre, RS.
- Guimarães, C. R. F. F., & Silva, J. R. 2015. Diferenças de salários, por gênero, no setor de turismo do Brasil. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, (23), 143-154. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i23.11057>.
- Hirata, H. 2009. A Precarização e a Divisão Internacional e Sexual do Trabalho. *Sociologias*, (21), 24-41. <https://doi.org/10.1590/S1517-45222009000100003>.
- Hirata, H., & Kergoat, D. 2003. A divisão sexual do trabalho revisitada. In: Maruani, M. & Hirata, H (Orgs.). *As novas fronteiras da desigualdade: homens e mulheres no mercado de trabalho*. (pp. 111-123) São Paulo, SP: Editora Senac.
- Kergoat, D. 2003. Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo. In: Teixeira, M., Marli, E., Nobre, M., & Godinho, T. (Orgs.). *Trabalho e Cidadania ativa para as Mulheres: Desafios para as Políticas Públicas* (pp. 55-64) São Paulo, SP: Coordenadoria Especial da Mulher. Recuperado de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/05634.pdf>.

- Minasi, S., Mayer, V., & Santos, G. E. O. 2022. Desigualdade de gênero no turismo: a mulher no ambiente profissional no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, (16). <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2494>.
- Ministério do Trabalho. 2021. *Classificação Brasileira de Ocupações*. <http://www.mtebo.gov.br/cbsite/pages/home.jsf>.
- Ministério do Trabalho e da Previdência Social. 2021. *Microdados RAIS e CAGED*. <http://pdet.mte.gov.br/microdados-rais-e-caged>.
- Ministério do Turismo. 2008. *Lista ACT - Estrutura OMT*. http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/images/pdf/Metodos_classificacoes/Lista_Atividades_caracteristicas_turismo_ACT_CNAE_2_0_subclasses_RIET_2008.xlsx.
- Mota, C., Tanure, B., & Carvalho Neto, A. 2015. Mulheres executivas brasileiras: o teto de vidro em questão. *Revista Administração Em Diálogo*, 16(3). <https://doi.org/10.20946/rad.v16i3.13791>.
- Pansera, G. C. 2014. *Senhores passageiros, aqui quem fala é a comandante...: Os desafios das mulheres pilotos na aviação brasileira*. (Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Santa Catarina. Recuperado de <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/130036>.
- Piscitelli, A. 2006. Gênero, turismo, desigualdades. In: *Turismo social: uma viagem de inclusão*. (pp. 205-245). Rio de Janeiro, RJ: Instituto Brasileiro de Administração Municipal, IBAM. Recuperado de http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalleObraForm.do?select_action=&co_obra=82191.
- Silva, G B. L., Rezende, P. & Machado, V. 2018. Discutindo gênero e cozinha: a divisão sexual do trabalho em uma cozinha profissional na cidade de Salvador/Ba. *Revista Ártemis*, 26(1), 283-302. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8214.2018v26n1.37656>.
- Souza-Lobo, E. 2001. *A classe operária tem dois sexos: Trabalho, dominação e resistência*. São Paulo, SP: Editora Expressão Popular.
- Teberga, A. & Herédia, V. B. M. 2019. Qualificação profissional de camareiras de hotéis e a crítica que Paulo Freire não escreveu. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 7(1), 141-162. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2019v7n1ID16783>.
- Toledo, C. 2003. *Mulheres: o gênero nos une, a classe nos divide*. São Paulo, SP: Instituto José Luís e Rosa Sundermann,
- Vellozo, D. P. M. 2010. *Mulheres ao volante: uma análise de gênero, saúde e trabalho em mulheres motoristas de ônibus na cidade do Rio de Janeiro*. (Dissertação de mestrado, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro). Recuperado de <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/16116>.
- Yannoulas, S. C. 2013. Sobre o que nós, mulheres, fazemos. In: S. C. Yannoulas, (Org.) *Trabalhadoras: Análise da feminização das profissões e ocupações*. (pp. 207-223). Brasília: DF: Abaré Editorial.

Notas

- ¹ O salário mínimo (SM) em 2019 foi de R\$ 998,00

Recibido: 13/10/2022
Reenviado: 05/04/2023
Aceptado: 29/04/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos



*Experiencias turísticas de festivales
y eventos*

Greg Richards
Agustín Ruíz Lanuza
(Coords.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 17

Empoderamiento de la mujer en el turismo. Caso Municipio y Parque Nacional Torotoro en Potosí - Bolivia

Israel Gonzalo Merida Coímbra*
Universidad Católica Boliviana San Pablo (Bolivia)

Fátima Zambrana Almaraz**
Universidad Mayor de San Simón (Bolivia)

Resumen: Este estudio inicia un aporte en la investigación sobre las mujeres en turismo en el municipio y Parque Nacional Torotoro en Potosí, área turística protegida por el Estado Plurinacional de Bolivia. El objetivo es analizar el estado actual del empoderamiento político, social, económico e individual de la mujer en el turismo comunitario en la zona. Siguiendo una metodología de enfoque cuantitativo, los principales resultados muestran que existen avances en los indicadores de empoderamiento y que la mujer ha ganado espacios importantes, en los ámbitos público como privado. Empero, quedan desafíos pendientes para ser incorporadas de manera plena en áreas administrativas, públicas, de valorización de sus productos o servicios, entre otros. El estudio concluye las vetas sobre las cuales se debe seguir trabajando para lograr un empoderamiento de la mujer en turismo de manera más sostenible en el tiempo.

Palabras clave: Empoderamiento; Mujer; Turismo comunitario; Turismo sostenible; Equidad.

Empowerment of women in tourism. Case of the Municipality and Torotoro National Park in Potosí – Bolivia

Abstract: This study is an initial contribution to research on women in tourism in the municipality of Potosí and the Torotoro, National Park, a tourist area protected by the Pluri-national State of Bolivia. The objective is to analyze the current state of the political, social, economic and individual empowerment of women in community tourism in the area. Following a quantitative methodology, the main results show that there are advances in the empowerment indicators and that women have gained important spaces in the public and private spheres. However, there are still pending challenges to be fully incorporated into administrative, public areas and valorisation of their products or services, among others. The study concludes the lines along which work must continue to achieve the empowerment of women in tourism in a more sustainable way over time.

Keywords: Empowerment; Women; Community tourism; Sustainable tourism; Equity.

1. Introducción y Marco Teórico

El término empoderamiento se ha convertido en el tema central dentro del discurso y práctica del desarrollo sostenible, esto ha generado que adquiera diversos significados según el contexto sociocultural y político desde donde se lo aborde. No obstante, la mayoría de los términos centran sus definiciones sobre proceso de adquisición del poder y capacidad en el ámbito individual o colectivo de tomar decisiones para mejorar su nivel de vida (Montaño, 2001).

* Universidad Católica Boliviana San Pablo (Bolivia); Centro de Investigación y Servicios en Turismo (CISTUR); <https://orcid.org/0009-0006-5795-6523>; E-mail: gonzanzalo.merida.coimbra@gmail.com

** Fundação João Pinheiro (Brasil); <https://orcid.org/0000-0002-9826-5300>; E-mail: fatima.z@umss.edu

Cite: Mérida, G. M. & Zambrana, F. (2024). Empoderamiento de la mujer en el turismo. Caso Municipio y Parque Nacional Torotoro en Potosí – Bolivia. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(1), 75-90. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.005>

El empoderamiento es fundamental para adquirir autonomía y fuerza para “[dejar] de ser objeto de la historia, la política y la cultura, dejar de ser el objeto de los otros, es decir, dejar de ser-para-otros, y se convierte en sujeta de la propia vida, en ser-para-sí-misma, en protagonista de la historia, la cultura, la política y la vida social” (Lagarde, 2004). Se entiende empoderamiento como un proceso de cambio personal y colectivo que tiene como consecuencia y fin la transformación de las relaciones de poder entre mujeres y hombres (Batliwala, 1994). Es un concepto poderoso, estratégico, cargado de positividad y dirigido al desarrollo de las capacidades personales y colectivas de las mujeres (Urzelai, 2014), el empoderamiento es “la expansión de la habilidad de las personas para hacer elecciones vitales estratégicas, en contextos donde tal habilidad les había sido negada previamente” (Naila Kabeer, 1999, citada en Murguialday, 2006). Según ONU Mujeres (2017), el empoderamiento de las mujeres en América Latina ha aumentado en los últimos veinte años; aunque aún existen desigualdades, sobre todo en las áreas rurales, donde, según la CEPAL (2018), la pobreza y la pobreza extrema femeninas alcanzaron un 43,5% y un 24,9% en 2014, respectivamente.

El empoderamiento de las mujeres es una cuestión de justicia y de derechos, aunque es también un desafío económico ineludible que permite a las mujeres, según la Organización de Cooperación Internacional en favor del Empoderamiento Económico de la Mujer (CECI), adquirir un poder positivo y no un “poder sobre los demás o relación de dominación o subordinación”, en el cual éstas consolidan su confianza y autoestima contribuyendo en igualdad de condiciones al crecimiento económico de su localidad o país; logran tener un acceso equitativo a recursos y oportunidades económicas; generan ingresos suficientes de manera sostenible para satisfacer sus necesidades logrando su autonomía, así como para ahorrar y reinvertir y, finalmente, adquieren la capacidad de tomar decisiones en sus actividades económicas por lo que también son actoras valoradas y reconocidas en proyectos de desarrollo. Por lo que, para lograrlo ciertas medidas deben enfocarse específicamente en los hombres y los niños, ya que es necesario que ellos reconozcan las desigualdades que afectan la capacidad de actuar de las mujeres, debido a las masculinidades dominantes que acentúan las relaciones desiguales de poder entre mujeres y hombres (CECI, 2019).

Además, existe una clara correlación positiva entre la equidad de género y sus efectos económicos: a medida que mejora la equidad de género, mejora el crecimiento económico. Razón por la que se ha medido el crecimiento económico como un indicador del empoderamiento económico de las mujeres (Klugman y Tyson, 2016). El quinto objetivo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible busca lograr la igualdad entre géneros y empoderar a las mujeres y las niñas de todo el mundo (ONU, 2018). La igualdad de género, además de ser un derecho humano fundamental, es imprescindible para lograr sociedades pacíficas, con pleno potencial humano y capaz de desarrollarse de forma sostenible.

Está demostrado que el empoderamiento de las mujeres estimula la productividad, el crecimiento económico y el desarrollo sostenible (ONU, 2021) y que, en este contexto, a su vez, el turismo aporta al desarrollo sostenible, cuando tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas (OMT, 2021).

Estudios señalan que las mujeres son las más afectadas cuando hay una insuficiente inversión en servicios básicos como servicios de salud, servicios de agua, saneamiento, transporte, acceso a fuentes de energía, etc., debido a que éstas son las que asumen en el hogar, principalmente, las tareas de obtención de alimentos, recolección de agua y leña, cocina, trabajo de cuidado, entre otros (Pacheco et al., 2011; RIMISP, 2013). Además, en una sociedad tradicional, el compromiso de un mayor acceso a los servicios mencionados es difícil de garantizar, porque instituciones locales dirigidas por varones podrían no coincidir con dichos intereses (Braunstein, 2007). La falta de compromiso de los hombres tiende a dejar los procesos sin cambios y el esfuerzo por la equidad de género podría ser interpretado como un desafío a las normas tradicionales (Themboth et al., 2010) y que, según Collier (1988), los servicios de extensión y capacitación tienen un sesgo de género, directa e indirectamente, porque los propios agentes de extensión son hombres. Sin embargo, para Mendoza y Carrillo (2015), el empoderamiento de la mujer abre espacios de participación donde antes éstas eran excluidas.

Algunos estudios de la región realizados, como el de “Turismo, igualdad de género y empoderamiento de las mujeres en Centroamérica” de Fergurson (2010) devela que existen profundas desigualdades por razón de género, etnia, clase y nacionalidad, y que éstas podrían ser una veta para el análisis de políticas que potencien la igualdad de género en el sector y el empoderamiento de las mujeres. A su vez, en Ecuador, García (2015) sostiene que es central la generación de “auto-valoración’ de las mujeres sobre sí mismas, la toma de control de sus vidas y recursos materiales”, de manera que repercute en su actividad en el turismo comunitario; Cabanilla y Rendón (2020), por su parte, también en Ecuador, sostienen que el turismo comunitario significa una importante posibilidad para generación de ingresos

de mujeres, lo que les daría mayor poder de decisión en el ámbito familiar. Estos estudios coinciden en que la información generada sobre el turismo con transversalización de género es escasa en la región y que el empoderamiento de las mujeres en el turismo, tendría beneficios tanto privados individuales en el ámbito familiar, como repercusiones positivas en el sector mismo.

La importancia económica del turismo en Torotoro fue medida a través de su tasa de crecimiento económico anual; en ello se evidencia que dicha tasa es más relevante que el promedio de crecimiento de turismo en Bolivia (UDAPE, 2015). Esta actividad económica creció de manera sostenida entre 2010 y 2018 a una tasa del 32% anual, incrementando el flujo de turistas de 7.000 a 24.000 visitantes/año, durante este periodo. Asimismo, los ingresos económicos por turismo crecieron de manera sostenida hasta llegar en 2018 a poco más de 12 millones de bolivianos. Este ingreso cayó el 2020 -por la pandemia del COVID-19- en un 77,30%, e inició su recuperación bastante rápida hasta un 48% durante el 2021, influida en gran medida por una certificación internacional como el “Único Destino Bioseguro de Bolivia” otorgado por INTEDYA - International Dynamic Advisors (Merida, 2020; Merida y Orellana, 2021).

Sin embargo, siendo que el turismo representa una de las actividades económicas principales en el desarrollo del municipio y el Parque Nacional Torotoro (PNTT) y la importancia que en éstas tiene el empoderamiento de las mujeres, no existe información e investigación suficiente; además que las instituciones vinculadas no consideran el tema de género ni en sus procesos de investigación ni en las estadísticas de gestión, lo que genera debilidades de información para mejorar los niveles de equidad y empoderamiento de las mujeres en turismo (Merida, 2021).

La inexistencia de información y acceso por parte de las mujeres a datos específicos para realizar una gestión sostenible de sus emprendimientos turísticos, hace imprescindible un aporte académico y público a procesos de investigación para el desarrollo del empoderamiento de la mujer en esta actividad económica. Por tanto, este trabajo inicia una veta importante de análisis en el que se genera información relevante de la participación y el empoderamiento de la mujer en el sector de turismo, principalmente en el área de estudio considerada como uno de los destinos turísticos principales de Bolivia. En este entendido, la pregunta de investigación del estudio es ¿cuál es el estado actual del empoderamiento social y económico de la mujer en el turismo en el Municipio y Parque Nacional de Torotoro?

En este contexto, el objetivo del artículo se centra en analizar el estado actual del empoderamiento político, social, económico –financiero y personal de la mujer en el turismo comunitario en el Municipio y Parque Nacional de Torotoro, Bolivia, como aporte fundamental al proceso de desarrollo sostenible certificado internacionalmente que ostenta el destino. Este estudio, por tanto, puede aportar a hacer de las mujeres en Torotoro un sujeto y protagonista de su historia, la cultura, la política y la vida social en este patrimonio natural de los bolivianos.

Para alcanzar el objetivo se realiza, en primera instancia, una identificación de línea de base, para después a través de encuestas, con un enfoque de meta matriz, identificar indicadores de empoderamiento político, social, económico e individual. Los principales resultados muestran que existen avances en los indicadores y que la mujer ha ganado espacios importantes en el rubro, tanto en el ámbito público como privado. Sin embargo, también resalta que, pese a los avances logrados, todavía quedan desafíos pendientes para incorporar de manera plena a la mujer en el turismo de Torotoro, entre ellos: la mujer no tiene aún acceso suficiente a cargos jerárquicos en la gestión pública, (solo 31% participa en la toma de decisiones públicas), no existen incentivos vinculados a la reducción de impuestos, valorización de productos y servicios turísticos de la mujer, tienen bajo acceso y control sobre de la tierra y los derechos de propiedad en sus emprendimientos, un bajo porcentaje dispone de certificados de derecho propietario, entre otros. Finalmente, a manera de conclusión y recomendación, se proponen ciertos lineamientos de acción orientadas a consolidar el desarrollo sostenible del destino de la actividad económica y el empoderamiento de la mujer en Torotoro.

2. Metodología

El estudio se realizó en el Parque Nacional Torotoro (PNTT), ubicado en la provincia de Charcas al norte del departamento de Potosí, que es un área protegida del Estado Plurinacional de Bolivia creada mediante Decreto Supremo N° 22269, con el fin de conservar la flora y fauna silvestre de los valles interandinos, sitios patrimoniales paleontológicos y arqueológicos, que representan su mayor potencial turístico y que cuenta con un total de 27 comunidades indígenas originarias directa e indirectamente vinculadas al Área Protegida y 10 de ellas vinculadas directamente con turismo (SERNAP, 2020). (Ver Anexo 1).

La investigación es de enfoque cuantitativo puesto que la recolección de los datos se fundamenta en la medición a través de porcentajes y de números absolutos, las características evaluadas de las dimensiones

consideradas a través de los indicadores seleccionados, utilizando la estadística descriptiva para este fin (Hernández Sampieri et al., 2010). Así, se prioriza la elaboración de indicadores de empoderamiento de la mujer en turismo, a través del diseño de una meta matriz que incluye las cuatro dimensiones vinculadas con el empoderamiento socioeconómico de la mujer en turismo y sus respectivos criterios e indicadores evaluados (Ver Cuadro 1).

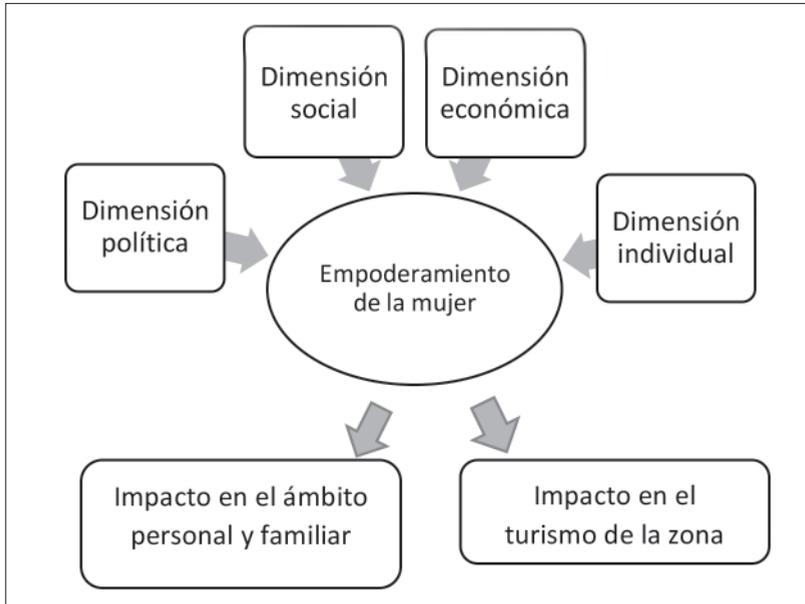
Cuadro 1: Dimensiones, criterios e indicadores de Empoderamiento Socioeconómicos

Dimensiones	Criterios	Indicadores evaluados
1. Dimensión Política	a. Toma de Decisiones	Autonomía en la Toma de Decisiones
	b. Política y legislación	Nº de leyes y reglamentos a favor de la mujer
	c. Participación de la Mujer en la Vida política	% de Concejalas Mujeres últimos 10 años. Nº de funcionarias jerárquicas en servicio publico Nº de trabajadoras total dentro del municipio
	d. Inversión Pública en Turismo	% de asignación e importancia pública vinculada con Turismo y la Mujer
2. Dimensión Colectivo Social	a. Acceso equitativo a Formación y Capacitación en Turismo	% de estudiantes mujeres en la carrera de turismo. Tasa de deserción y barreras para estudiar y ejercer en turismo Nº y % de mujeres capacitadas en turismo.
	b. Acceso y control sobre la tierra y derechos de propiedad vinculada con turismo.	% de mujeres que son dueñas de sus emprendimientos de turismo % de Mujeres que tienen derechos sobre la tierra donde trabajan.
	c. Investigación y Acceso equitativo de mujeres a información	Nº de instrumentos de acceso de las estudiantes y mujeres a información % de Acceso equitativo a información en política.
3. Dimensión Económica-Financiera	a. Capacidad en ámbito familiar y comunitario para enfrentar necesidades de las mujeres.	Nº de empleos directos y participación del turismo para la mujer. Grado de diversificación y seguridad del ingreso y empleo en turismo
	b. Autonomía y seguridad económica familiar y empresarial	Nº total de horas/día de trabajo asalariado o por cuenta propia Poder para decidir sobre ingresos propios y los gastos del hogar. % de distribución del Ingreso según tipo de gasto
	c. Importancia Económica del Turismo y Acceso equitativo a recursos económicos y financieros para la Mujer	Importancia económica del turismo para la mujer. Nº de Incentivos financieros a emprendimientos de mujeres en turismo. # de mujeres que cuentan con un préstamo bancario para turismo
	d. Acceso equitativo a empleo e ingresos sostenibles de la mujer en turismo.	Equidad en el acceso a los diferentes empleos generados por el turismo Nivel de estabilidad y rotación en el empleo de la mujer en turismo. % de empleos por cuenta propia liderado por la mujer en turismo. Nº de Horas/día en actividad remunerada
	e. Creación y Desarrollo de Emprendimientos económicos liderados por mujeres en turismo	Nº emprendimientos liderados por mujeres. % de mujeres que aportan en actividades no remuneradas
4. Dimensión Individual personal	a. Identidad y conciencia de empoderamiento y rol económico de la Mujer.	Grado de conciencia que tiene la mujer sobre su rol en turismo.
	b. Libertad de Expresión de la mujer en su desarrollo individual y colectivo	% de mujeres que perciben libertad de expresión en sus actividades.
	c. Confianza, autoestima y desarrollo personal	% de mujeres que tienen auto confianza en su rol y vida personal Autoestima personal; Escala de Rosenberg Nº de horas/día que dedica la mujer a su desarrollo
	d. Auto reconocimiento y valor del rol de la mujer en la economía del turismo	% de mujeres que aspiran a tener emprendimientos propios en turismo

Fuente: Elaboración propia, basado en Ávila Moreno (2018).

Las dimensiones de empoderamiento de la mujer se presentan en el gráfico a continuación, el que está determinado según las dimensiones políticas, social, económica e individual personal. A mayor empoderamiento en dichas dimensiones, el empoderamiento de la mujer, el cual presentaría ya impactos positivos a nivel personal y familiar y también resultaría en un impacto positivo en el sector turístico de la zona.

Figura 1: Dimensiones del empoderamiento de la mujer



Fuente: Elaboración propia

Para la obtención de esta información, el relevamiento de información del estudio, se realizó en cinco meses, de julio y noviembre del 2021 y los procesos de complementación y sistematización hasta abril del 2022. Las fuentes de información usadas fueron primarias y secundarias.

El levantamiento de encuestas –como información primaria - toma en cuenta al total del Universo de mujeres que trabajan en turismo en Torotoro. Ello incluyó: funcionarias públicas (Gobierno Autónomo Municipal de Torotoro y Parque Nacional Torotoro) y mujeres empleadas o que trabajan por cuenta propia en hoteles, albergues, restaurantes, mercados, transporte y guías de turismo.

La encuesta presenta una primera sección de identificación de la encuestada con características personales y de ocupación, seguida de secciones tanto en la dimensión política, colectivo social, económica financiera e individual personal, relacionando en cada caso con los criterios considerados y expuestos en el *Cuadro 1*.

La muestra incluyó 13 estudiantes y 64 mujeres relacionadas, obtenidas con la fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{d^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

El n calculado, considero:

N: Universo, la totalidad de la población, grupo 1 (47 estudiantes), grupo 2 (163 actores), y los siguientes datos:

Z: nivel de confianza al 95% correspondiente a un valor de 1.96

P: proporción esperada de 0.05

1 – p (q) = 0.95

d: desviación estándar (d) = 0.05

Para complementar, se realizaron entrevistas y talleres bajo el enfoque de las encuestas, con un grupo Focal de 13 de lideresas de emprendimientos en Torotoro, cuyos resultados corroboraron completaron los resultados de las encuestas.

Respecto a las fuentes secundarias, se revisaron bases de datos y documentos del Gobierno Municipal, del SERNAP, así como otra bibliografía de organizaciones o investigaciones en el tema.

3. Resultados

Se evidencia en percepción de las encuestadas, un aporte innovador de la investigación y metodología aplicada, inexistente antes del presente estudio del empoderamiento de la mujer en el sector de turismo. La metodología también evidencia un aporte teórico práctico de cómo integrar indicadores cuantificables en todas las dimensiones del empoderamiento.

De manera general, el 55% de las mujeres encuestadas, se encuentran entre 25 y 40 años y un 31% entre 40 y 60 años. En cambio, el 62% de las estudiantes de turismo tiene entre los 18 y 25 años y el 31% está entre los 26 y los 30 años.

Los resultados del estudio se muestran según las cuatro dimensiones del Empoderamiento de las Mujeres en Turismo como son: la política, la colectiva social, la económica financiera y la individual personal.

3.1. Dimensión política.

La participación de la mujer en cargos públicos del Gobierno Autónomo Municipal de Torotoro (GAMTT), es relativamente paritaria en cuanto su presencia de ella en el Concejo Municipal, donde entre 2012-2020 se evidencia una representación de tres concejales de un total de cinco, es decir el 60% del órgano Legislativo del GAMTT. No obstante, esta representación bajó en la gestión de 2021-2024 a dos concejales de cinco (40% de mujeres). Por más de una década, las mujeres han sido protagonistas en la toma de decisiones en la gestión de política pública del municipio, sobre todo en lo referido a sus derechos y empoderamiento y, aunque esto es un avance en la igualdad de oportunidades. Durante el mismo periodo de tiempo, no ha existido históricamente acceso ni apertura a la postulación de la mujer al cargo jerárquico de alcaldesa.

Respecto a los avances de política y legislación en favor de la mujer, el GAMTT ha puesto en marcha la “Ley Municipal de Promoción, Prevención y Atención de los Derechos de la Mujer”, que establece una estructura institucional participativa para la implementación, seguimiento y evaluación, basada en la constitución de los “Comités comunales de promoción, prevención de derechos de la mujer”, los cuales establecen que éstas son organizaciones de carácter comunitario, para asegurar la implementación de dicha ley en todas las comunidades. Sin embargo, esta Ley, según (CEDESCO -GAMTT, 2017), está aún lejos de su aplicación integral.

Los resultados reflejan que la participación de la mujer en la vida política y gestión pública es relativamente baja, ya que el 69% de las mujeres encuestadas expresaron que no participan o no les interesa participar en la vida política. Entre las razones vertidas, priman la existencia de barreras principalmente de tiempo y de capacitación suficiente: la primera haciendo referencia a la prioridad de trabajar para el sustento del hogar, así como el tiempo invertido en el trabajo de cuidado; la segunda hace énfasis en las limitaciones en cuanto a su capacitación para acceder a espacios de actividad política y, la tercera, a las exigencias y condiciones de afiliación partidaria, no necesariamente compartidas y que además implica un riesgo familiar.

A pesar de la importancia económica que tiene el turismo para el Municipio, la asignación de presupuesto público del GAM al sector de turismo, género y empoderamiento de la mujer es muy bajo. Ello se evidencia en los siguientes hallazgos:

- i) La Estructura Orgánica vigente del GAM, no cuenta con una dirección ni jefatura de turismo, solo dispone de una oficina de turismo, que contiene únicamente un consultor para el sector.
- ii) Según el PTDI (2016-2020), las prioridades de inversión pública planificada fueron 42% a caminos; 18,3% Agua Potable y Riego; 9,8% a infraestructura incluido salud; 9,15% urbanismo; 8,4% a producción agrícola. Otros 11,45% y Turismo tuvo una asignación de solo 0,9% del total de presupuesto con una inversión total de Bs 1.153.927.
- iii) No se evidenció proyectos relevantes de inversión pública dirigidos a las mujeres en turismo.
- iv) Respecto a la Toma de Decisiones, se evidencia un buen nivel en la autonomía, participación e independencia ya anclada de la mujer en la gestión pública, a través de, por ejemplo, liderazgos y empoderamiento dentro el Consejo Municipal y la gestión de proyectos de inversión pública.

3.2. Dimensión colectivo social.

El destino cuenta desde el 2009 con la presencia del Instituto Tecnológico Superior Charcas (ITSCH) que imparte la Carrera de Turismo a nivel de Técnico Superior y promueve una capacitación parcialmente adaptada al contexto local, capacitación en tecnologías de la información y comunicaciones, especialmente en lo que respecta a plataformas digitales de turismo. No obstante, se puede evidenciar que su actual Plan de Estudios no ofrece capacitación alguna en igualdad de género ni empoderamiento de las mujeres.

El 62% de los estudiantes de turismo en Torotoro son mujeres, de las cuales, el 85% son solteras y 15% son casadas, el 46% son madres y el 54% vive aún con sus padres siendo que son mayores de edad. La mayor parte de las estudiantes sostienen que dedican más de 4 horas/día a labores del hogar, aspectos que indican inciden en la deserción estudiantil que alcanza un 12%.

La mayoría de las estudiantes encuestadas (92,3%) consideran que hay igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres para acceder y formarse en el área de turismo, sin embargo, respecto al acceso de oportunidades en el mercado laboral, lo consideran inequitativo, frente a la competencia de profesionales que vienen de fuera de Torotoro. Según Merida (2021), esta inequidad en el acceso, desde el punto de vista institucional, se presenta por tres causales fundamentales: El nivel máximo de formación ofertado localmente por el ITSCH es de “Técnico Superior” y las licitaciones o concursos a empleos en turismo demandan (TDRs) nivel de “Licenciatura”; el perfil de formación local no incluye habilidades de gerenciamiento empresarial exigido en el mercado y las convocatorias o concursos a empleos no incluyen perfil de técnico superior del egresado del ITSCH.

Por otro lado, las estudiantes identifican como barreras para completar su educación y formación, el matrimonio o hijos a corta edad (31%), las limitaciones económicas o la pobreza (23%); al trabajo, las labores domésticas o que la pareja les pide dejar de estudiar (8%), a que no disponen de instalaciones o servicios de apoyo en su trabajo para el cuidado de los niños/as (7%) y a más de una de las razones indicadas anteriormente (31%). Estas percepciones son coincidentes con los resultados del estudio de ONU Mujeres (2013).

Respecto a la forma en la que acceden las mujeres a la formación en turismo, establece que el 77% de ellas paga sus estudios por cuenta propia y el resto recibe apoyo de sus padres o familiares. Para pagar sus estudios solo poco más de 33% ha buscado o accedido a préstamos. Es relevante que la mayor parte de estudiantes mujeres, no han realizado en los últimos dos años ningún tipo de pasantía pre profesional dentro del sector, porque ni el Instituto de Formación ni el mercado genera oportunidades bajo esta modalidad de servicio de enseñanza - aprendizaje.

Las áreas de oportunidad como fuente de trabajo en el mercado actual en Torotoro identificadas por las estudiantes de turismo, establecen a la gastronomía como el área primordial de interés (38%), le sigue el hotelería (23%) y el guiaje (23%). Las áreas consideradas por las estudiantes con menor oportunidad de acceso para ellas son transporte de pasajeros o turistas (69%), a la cual creen que no tienen acceso en igualdad de oportunidad con los hombres, al no existir escuelas de conducción y el prejuicio de que “las mujeres no manejan bien”, lo cual refleja la persistencia en la sociedad de prejuicios relacionados a la tradicional percepción de la división sexual del trabajo.

Respecto al nivel de formación y estudios que tiene el total de las mujeres que se dedican a la gestión turística en el destino de Torotoro, evidencia que la mayoría de ellas (73%), tiene estudios solo a nivel escolar (primaria, secundaria o bachillerato); un 26% tiene estudios a nivel técnico superior o de licenciatura y solo 1% de las mujeres tiene nivel de maestría. Si bien el nivel de formación en su mayoría es el escolar, ellas muestran alto interés motivación y participación en procesos de capacitación no formales impartida por centros especializados. El 58% de las mujeres del sector turismo participaron en uno o más en cursos en las áreas de paleontología, espeleología, bioseguridad, atención al cliente, manejo de alimentos, políticas y gestión pública, artesanías, inglés, manejo de grupos, hospedaje, guiaje biocultural, primeros auxilios, TIC's, patrimonio gastronómico, medio ambiente, emprendimientos comunitarios y empoderamiento de la mujer.

Este bajo nivel actual de formación profesional, según ellas, puede explicar la limitada representación de las mujeres en el mercado ligado con puestos de alta dirección y gerencia en el sector turístico, aspecto corroborado en los resultados del estudio de Baum y Cheung (2015).

Respecto a los derechos de propiedad de los emprendimientos turísticos liderado por mujeres, se evidencia que el 65 % de los mismos no son propios, las tiendas de comercio y restaurantes en las que trabajan, pertenecen a otro propietario, sobre los que pagan un alquiler para poder prestar su servicio. El mismo patrón ocurre con los predios del mercado de las mujeres que prestan servicio de alimentación al visitante, donde las mujeres pagan un alquiler al Gobierno Municipal. Del 35% de mujeres que,

si tiene un emprendimiento propio, solo 11% cuentan con derechos de propiedad regularizados del emprendimiento.

Es importante resaltar que la mayor parte de los comercios y negocios en Torotoro, no cuentan con NIT, pero sí con permiso de funcionamiento (otorgado por el GAMTT), representando una barrera a utilizarlos como garantía para obtener préstamos bancarios. En buena parte la falta de regularización del derecho propietario se debe al costo y burocracia para obtener la propiedad.

El resultado sobre los bajos niveles de acceso al derecho propietario de la mujer sobre sus emprendimientos en turismo, coincide con lo encontrado por Ferguson (2010), en sentido que las mujeres emprendedoras, se enfrentan a obstáculos como la ausencia de títulos de propiedad -las empresas están a nombre de sus parejas, operan en la informalidad por lo complicado y costoso de los trámites y falta de capacitación y dificultad para acceder a financiación, crear redes comerciales o conciliar trabajo y familia. Sin embargo, respecto a la tenencia y propiedad de tierras, la equidad cambia positivamente, dado que el acceso a este tipo de propiedad es alto, ya que 70% de las mujeres encuestadas, indica tener algún tipo de terreno propio o por relación familiar. Este hecho podría canalizarse a ser una ventaja para las mujeres, en tanto este derecho propietario sobre tierra les permitiría acceder a créditos bancarios o tener espacios apropiados para emprendimientos turísticos o relativos, en el que las mujeres sean las principales agentes.

Se evidencia que en Torotoro no se genera información o bases de datos desagregados por sexo. Por ahora ni el Instituto Superior Charcas que imparte la carrera de turismo, ni otras instituciones vinculadas con turismo lo consideran en sus procesos de investigación innovación y desarrollo, lo que genera ausencia de información sólida sobre el estado de equidad y empoderamiento de las mujeres en el rubro, lo que impediría también la elaboración de programas y proyectos acordes a la realidad que beneficien al desarrollo sostenible del turismo desde el empoderamiento de las mujeres.

En general existe un bajo acceso a información y conocimiento de las mujeres para realizar una gestión sostenible o expansión de sus emprendimientos turísticos. De todas las que tiene un emprendimiento propio o familiar, el 56% indicó no conocer ni manejar ningún instrumento de planificación, marketing, administración o finanzas para el desarrollo de sus emprendimientos. La mayor parte de ellas (63%) considera que no tienen acceso a información del ámbito político y consideran que los canales de acceso a información sobre políticas públicas y vinculadas con el turismo son escasos o inexistentes. Los medios usados para actualizarse son el Internet, comunicación informal “lo que cuentan” y en menor porcentaje (27%) usa la radio y televisión.

3.3. Dimensión económica- financiera.

Esta dimensión prioriza para el análisis, la capacidad de las mujeres para enfrentar sus necesidades e intereses, su nivel de autonomía y seguridad económica familiar y empresarial, el acceso equitativo a recursos financieros, así como a empleo e ingresos sostenibles de la mujer en turismo.

En Torotoro el turismo genera al menos diez tipos de rubros o fuentes de ingresos y empleos directos. En todos ellos existe una participación y distribución de los beneficios generados por el turismo hacia la mujer que participa en el rubro, sin embargo, existen sectores como el guiaje, transporte y cargos públicos jerárquicos del poder ejecutivo donde existe un bajo o inexistente acceso de las mujeres. Se estima que los diez tipos de empleo del sector, emplea de manera directa en total 163 mujeres que reciben los beneficios e ingresos del turismo, donde el 85% de ellas son trabajadoras por cuenta propia y, por tanto, su acceso a la seguridad social es excepcional, según la información obtenida a través de las entrevistas, información además coincidente con SERNAP (2020).

En cuanto a la diversificación de fuentes de ingreso y empleo, la mayor parte (65%) de las mujeres que trabajan en turismo, diversifican sus actividades económicas, principalmente en los rubros de comercio y agricultura, con el fin de asegurar el sustento familiar alimentario, por ejemplo, a través del “trabajo comunal” que implica participación de la mujer en ciertas épocas de siembra o cosecha agrícola. La diversificación también responde según criterio de ellas a buscar la seguridad de los ingresos familiares en épocas de caídas de afluencia o temporada baja.

Respecto al poder para decidir sobre el uso de los ingresos propios, los gastos del hogar y la autonomía de las decisiones políticas, de trabajo, de religión, educación y salud familiar, nos muestra que 50% de las mujeres encuestadas toman decisiones por sí mismas, el 45% las toman junto con su pareja y solo un 5% indica que las toma en pareja o el padre.

Respecto a la distribución de los ingresos según el tipo de gasto, las encuestas y entrevistas aplicadas, muestran que el 49% de las mujeres destinan su ingreso a los gastos del hogar, el 12% a la educación,

21% a gastos personales y solo cerca del 5% puede destinar a generar mejores condiciones o expansión económica de sus emprendimientos en turismo.

A pesar de la importancia económica del turismo en Torotoro y tener un crecimiento sostenido en 32% anual entre el año 2010 y el 2018, no existe en el mercado financiero la promoción, incentivos ni oferta de créditos bancarios en turismo para la mujer, a pesar de que el 67% de las encuestadas tiene conocimiento cómo realizar un préstamo bancario. La falta de oferta de créditos financieros y capital de trabajo en el sector turismo, son restricciones para iniciar o poder expandir el desarrollo de los emprendimientos de las mujeres en el sector. El sistema de garantías solidarias en Bolivia no es un servicio ofertado en Torotoro.

Según la percepción de las mujeres encuestadas, la equidad en el acceso a los diferentes empleos generados por el turismo, varía según la actividad económica, siendo más equitativo el acceso en actividades de comercio, artesanía y gastronomía donde trabajan poco más del 43% de ellas, poco equitativo en actividades de guiaje, administración hotelera y docencia, e inequitativo en actividades de transporte donde ellas no tienen acceso.

El estudio, por tanto, evidencia dos desigualdades relevantes en el acceso al empleo para las mujeres; el primero referido a la jerarquía del empleo, donde en muchos casos los roles de la mujer se relacionan con ocupaciones de baja jerarquía como cocineras, lavanderas, limpieza en hotelería que muchas veces constituyen una extensión de los quehaceres domésticos. El segundo referido a la inequidad en el acceso al empleo de “Guías de Turismo”, por hoy dominado por varones, de 145 guías afiliados a la Asociación de Guías, solo 23 son mujeres, así como la falta de acceso a las actividades de transporte de turistas donde no tiene acceso.

Este hallazgo en el destino de Torotoro vinculado con las desigualdades en el guiaje, es coincidente con las tendencias en varios países de América Latina. Según la OMT y ONU (2013), la actividad de guía de turismo es un área poco accesible para las mujeres y que esta especialidad es a menudo considerada una profesión atractiva para los países en desarrollo debido a las propinas ofrecidas por el turista extranjero y que, en muchas sociedades, sin embargo, la profesión está orientada a los hombres, por lo que las mujeres que la ejercen enfrentan hechos de discriminación.

Asimismo, el bajo nivel jerárquico del empleo de la mujer en turismo, coincide con los resultados de los estudios de Ontiveros et al. (2015) y la OMT (2019) que advierte que “las mujeres tienden a orientarse principalmente a los puestos de trabajo relacionados con la cocina, la limpieza y el hospedaje”, y que a pesar que las mujeres representan la mayoría de los trabajadores del turismo, por lo general, están relegadas a posiciones de menor nivel en el sector y que existe además una brecha de género en cuanto a ingresos, puesto que las mujeres ganan menos que los hombres por un trabajo equivalente.

Un aspecto que no deja de ser relevante, es que en el destino existe un bajo nivel de oferta y contratación de empleo para mujeres técnicas o profesionales egresadas del ITSCH, su Director expresa que “Las instituciones públicas y privadas del sector, realizan sus convocatorias públicas bajo requisitos y términos de referencia que no están dirigidos a las mujeres y jóvenes egresados localmente, sino para profesionales externos” (Entrevista especial al Director del ITSCH). Por su parte las encuestas revelan que el 76% de las egresadas en turismo no se presentaron o postularon a cargos en turismo, que les excluye el acceso en los Términos de Referencia de las Convocatorias.

Esta barrera de equidad en el acceso a empleo para mujeres profesionales en turismo del ITSCH, está principalmente relacionado a que el perfil de profesionales que está generando el Instituto, en buena parte no responde a la demanda del mercado tanto por el grado académico como por ciertas debilidades de la formación como la capacidad y conocimiento para diseño y gestión de proyectos de turismo, corroborado por el 70% de las encuestadas que indican que no cuentan con conocimiento suficientes en esta demanda y que aquellas que sí tenían conocimiento había adquirido conocimiento por cuenta propia.

Respecto a la estabilidad y sostenibilidad del empleo en turismo para la mujer, en general es variable, por ejemplo, en actividades de comercio y artesanía los empleos duran entre 5 a 30 años, en guiaje ha sido más estable y sostenible el cual está por encima de 10 años. Sin embargo, los empleos públicos son de menor estabilidad y mayor rotación la cual se encuentra entre 2 a 5 años, siendo los empleos con mayor rotación los emprendimientos de turismo comunitario, dado el control existente en los sindicatos agrarios donde la duración de los empleos son de máximo 2 años.

Las mujeres que trabajan en el mercado de turismo lo hacen principalmente (92%) de manera informal y por cuenta propia, careciendo de beneficios sociales o seguros de salud, no reciben un sueldo mensual fijo y sus ingresos dependen de la venta de sus productos y servicios que logran diariamente. A esto se suma que un alto porcentaje, pagan alquiler por el local de su emprendimiento, reduciendo

su seguridad económica y jurídica. Las funcionarias públicas del Gobierno Municipal, Parque Nacional - SERNAP y el Instituto Superior Charcas reciben un sueldo regular y trabajan en tareas de turismo 8 horas/ día, al igual que los hombres. En tanto que las mujeres y hombres que trabajan por cuenta propia, su tiempo de trabajo oscila alrededor de 14 horas/día.

En relación a si la mujer vinculada en turismo participa y colabora voluntariamente en actividades turismo, el 59% de las encuestadas indica que no participa de manera voluntaria y el 41% lo hace principalmente en actividades de guiaje cuando hay muchos turistas o limpiando áreas turísticas como servicio al sector que les genera beneficios.

El 100% de las mujeres encuestadas y mujeres líderes entrevistadas aspiran tener y desarrollar un emprendimiento propio, actualmente resaltan al menos 7 emprendimientos creados y/o liderados por mujeres en turismo: “Rosas Tika’s” en artesanía, costura y servicios múltiples en turismo, el “Hostal Torotoro”, el hostal y discoteca “El Encuentro”, el restaurante – discoteca “El Olvido”, la Asociación de Comideras del Mercado, el hospedaje, restaurante “Torotoro - El buen Gusto”, el “Hostal Esperanza” y varias tiendas y comercios. El principal problema de los emprendimientos de artesanías, (caso Rosas Tika’s), son sus costos y escalas (Comunitarias locales) de producción que no les permite competir con los precios de mercado y producto del comercio (chino) introducido desde Cochabamba.

La creación y/o desarrollo sostenible de emprendimientos económicos propios liderados por mujeres en turismo, está ligada con las actuales capacidades de gerenciamiento de proyectos y planes de negocio. De las mujeres líderes que tienen hoy emprendimientos propios o familiares (35 % del total de mujeres), menos de la mitad de ellas cuenta con capacidades gerenciales y administración de proyectos y planes de negocio.

3.4. Dimensión individual personal.

Esta dimensión prioriza el análisis de la identidad conciencia y voluntad (poder interior), poder positivo, la libertad de expresión, confianza, autoestima, desarrollo personal y el auto reconocimiento. Los resultados evidencian un alto grado de conciencia que tiene la mujer sobre su rol y liderazgo en el turismo. Las percepciones sobre cuáles deben ser los roles de la mujer en turismo, el 66% indica que deben ser “Todos los roles” incluyendo políticos, económico, gerencial, técnico y administrativo; en tanto solo un 30% de ellas enfatiza que el nuevo rol de la mujer debe ser el de “Guías de Turismo” y el 4% indica otros roles.

Respecto a las precepciones sobre la libertad de expresión de la mujer en su desarrollo individual y colectivo, entendiéndose ésta como la libertad que siente la mujer para hablar, escribir, componer, crear, buscar, recibir y difundir sus ideas y pensamientos, se evidencia que el 77% de las mujeres y líderes encuestadas indican que sienten y que existe libertad de expresión, pero un 23% siente miedo para expresarse libremente, sobre todo por temor a ser criticadas o censuradas.

Sobre la autoestima y confianza de la mujer en sí misma, las percepciones reflejan que las mujeres en Torotoro tienen altos niveles de autoestima. Existe un alto porcentaje de las mujeres encuestadas (84%) que se consideran líderes y cabeza del hogar, debido a que generan y administran dinero, aportan con su pareja a su familia, conocen las necesidades de su familia, son madres que cuidan orgullosas a sus hijos, dirigiendo las decisiones y mantención familiar y su vida personal. Sin embargo, las encuestas visibilizan que aún un 16% de las encuestadas no tienen una autoestima y confianza elevada, y si bien este estudio no aborda las causas que lo explican, es una muestra de la tarea pendiente que se debe trabajar para afianzar el empoderamiento de la mujer.

El estudio adicionalmente, aplicó como metodología para indagar sobre el nivel de autoestima de la mujer en Torotoro, la “Escala de Autoestima de Rosenberg” que consta de 10 preguntas aplicadas en una encuesta especial cuyos resultados de esta encuesta complementaria, corroboran un buen nivel de autoestima. Los resultados indican que el 72% de las encuestadas puntúan autoestima entre alta a media con capacidad de liderazgo alto y el 28% se califica con una autoestima baja.

El análisis de los resultados de esta metodología, muestra la existencia de correlación entre el área laboral, el estudio máximo alcanzado y la edad, aquellas que tenían estudios superiores completados marcaban puntuaciones entre autoestima media y alta al igual que las áreas laborales de hotelería y PNTT y eran menores de 35 años. Por el contrario, aquellas que trabajan en áreas de mercado y tiendas de comercio, marcaban autoestima media y baja, además aquellas que tenían los estudios primarios sin terminar y eran mayores de 40 años puntuaban autoestima baja. No se encuentra una correlación entre el rango de sueldo recibido, el estado civil y si existe caso de violencia, ítems relevantes para considerar cuando se mide el nivel de autoestima. Esta correlación nos muestra la importancia de fortalecer procesos de formación y capacitación de la mujer en turismo, pues consolida su autoestima personal y potencia su cesamiento y empoderamiento en la gestión de sus emprendimientos.

Estas percepciones de motivación y autoestima, coinciden con los resultados de estudios de Ferguson (2010) y Fernández y Martínez (2010), respecto que la principal motivación de la mujer para emprender en turismo, es su deseo de poseer su propio negocio y obtener independencia como búsqueda de satisfacción personal y profesional equilibrando su trabajo y familia.

Las mujeres que trabajan en turismo en un 65% dedican más de 4 horas por día a labores del hogar sin remuneración. Si realizamos un análisis sobre la dedicación del tiempo que la mujer dedica a su desarrollo personal de sí misma -entendido como tiempo para actividad social, desarrollo de autoestima, autoconocimiento y desarrollo personal- se observa que poco más del 68% dedican entre 1 o 2 horas al día para dichas actividades, y que el 8% le dedica 4 horas o más. Sin duda, esto refleja una limitación para las mujeres desnudando la desigualdad de género provocada por la división sexual del trabajo, ya que, al dedicar horas a las labores del hogar, consecuentemente dedican menos tiempo a otras actividades que le permitirían un desarrollo personal en otros ámbitos. Este aspecto, todavía representa un desafío en el camino de empoderamiento de la mujer.

Como se puede ver existe un alto reconocimiento del valor de sí mismas, ello evidencia adicionalmente que todas las mujeres encuestadas aspiran a tener un emprendimiento propio y reconocen que tienen capacidad y cualidades para lograrlo, el 100% de ellas se siente orgullosas de lo que hacen en beneficio de su hogar y el turismo, consideran que hacen un aporte a la economía de Torotoro y que se hicieron por sí mismas, consideran que deben abrirse oportunidades desde los responsables para permitir que las mujeres puedan acceder a otras actividades económicas del turismo, en las que hoy participan de manera muy débil, como el guiaje, el transporte al ampliar negocios de hotelería y restaurantes.

4. Conclusiones

Los resultados presentados reflejan que el empoderamiento de las mujeres en el turismo en Torotoro ha presentado mejoras a lo largo del tiempo, donde la participación de la mujer ha adquirido mayor relevancia. No obstante, los resultados también develan que existen aún limitaciones para que la mujer se inserte de manera plena y sostenible en el sector, ocasionado principalmente por razones culturales y estructurales.

4.1. Dimensión política.

La participación y representación de la mujer en cargos públicos relacionados al órgano legislativo del GAMTT en los últimos diez años, pueden considerarse paritarios (representación femenina entre 40% y 60% del Concejo). Esta representatividad permitió por más de una década que la mujer participe en la toma de decisiones de política pública y los derechos de las mujeres orientadas a su empoderamiento. Sin embargo, no existe equidad en el acceso al cargo de alcaldesa donde a la fecha no hubo candidatas mujeres y no existe en el organigrama una Dirección de Turismo.

El GAMTT si bien ha promulgado algunas leyes favorables para la participación equitativa y empoderamiento de la mujer como la “Ley Municipal de Promoción, Prevención y Atención de los Derechos de la Mujer”, las mujeres demandan la necesidad de una legislación específica para apoyar los emprendimientos y empoderamiento de la mujer. Exigen se establezca una política de incentivos vinculados a la reducción de impuestos, revalorización de productos y servicios turísticos de la mujer, así como reducción de la competencia inequitativa de productos y servicios baratos industriales que vienen de afuera. Están dispuestas a participar y concursar en licitación de Proyecto en Turismo para y de mujeres que propicien el empleo y el empoderamiento.

Se debe propiciar una mayor participación de la mujer en política pública (solo 31% participa hoy de la vida política), atendiendo la generación de condiciones que reduzcan las barreras estructurales de acceso identificadas.

Los resultados en esta dimensión política muestran que aún hay mucho por trabajar para cumplir los compromisos de la Agenda 2030, y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para “asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública”.

4.2. Dimensión colectivo social.

Se puede concluir que existe un acceso equitativo entre hombres y mujeres a la formación de turismo en Torotoro, donde la mayor parte de estudiantes son mujeres (58%) frente a solo 42% que son varones;

sin embargo, el 46% de las estudiantes mujeres al tener hijos y dedicar más de 4 horas/día a las “labores del hogar”, les implica una barrera a las “horas de estudio” comparado con los varones. Sin embargo, se debe considerar también que el turismo representa para ellas una alternativa de oportunidades que les permite diversificar su fuente de ingreso en periodos donde el turismo está en época alta.

Respecto al acceso equitativo de oportunidades en el mercado, las mujeres y varones formados localmente, no pueden competir en igualdad de oportunidades con profesionales externos en la demanda laboral turística. Esto debido, en gran parte, al nivel de formación que tienen las mujeres que trabajan en turismo, que limita sus niveles de empoderamiento y desarrollo económico, así como el acceso a otras oportunidades y la mejora en la calidad de su servicio. Esta barrera se atiende parcialmente a través de capacitación no formal.

Otro aspecto que reduce la capacidad de empoderamiento socioeconómico de la mujer es el acceso y control sobre la tierra y los derechos de propiedad, pues como se menciona, el 11% dispone de certificados de derecho propietario y la mayoría paga alquiler, lo que genera una barrera para acceder a préstamos bancarios.

Por último, se concluye que el hallazgo sobre inexistencia de datos desagregados por sexo, genera actualmente debilidades estructurales de información sobre el estado de equidad y empoderamiento de la mujer. A esto se suma un bajo acceso a información técnica por parte de las mujeres para realizar una gestión sostenible y de expansión de sus emprendimientos turísticos. Se hace imprescindible un mayor aporte académico e investigación para el empoderamiento socioeconómico de la mujer en turismo.

4.3. Dimensión económica- financiera.

Respecto a la dimensión económica financiera, en lo referido a la capacidad de la mujer en ámbito familiar y comunitario para asegurar sus necesidades e intereses, medida a través de la diversificación de su ingreso y trabajo, al existir un alto porcentaje de mujeres (65%), que diversifican sus fuentes de ingreso de manera complementarias a la de turismo, se puede concluir que buena parte de ellas tienen mayor seguridad para asegurar sus ingresos e independencia.

Esto, en precepción de las encuestadas, les da mayor seguridad en el ingreso en periodos de crisis política o épocas bajas del turismo. En muchos casos estas labores de diversificación están vinculadas con su familia que realizan actividades productivas comerciales, agrícolas donde el “trabajo comunal”, permite mantener vínculos familiares y comunitarios. Sin embargo, si bien las mujeres encuentran en otras actividades fuentes alternativas de ingresos, esto refleja la necesidad de apoyar a fuentes de trabajo más estables en el rubro, asegurando la sostenibilidad.

Resulta virtuoso observar que la mujer ligada con turismo, tiene un buen nivel de empoderamiento económico reflejado a través de su autonomía, seguridad económica familiar y empresarial, donde la mayor parte de ellas (95%), toman por sí mismas o con su pareja las decisiones sobre la economía, política, religión, educación y salud familiar. No obstante, en lo que hace a la distribución de sus ingresos según el tipo de gasto, se observa que la mujer tiene un bajo excedente (5% de sus ingresos) para poder mejorar condiciones de su negocio.

Se puede concluir que a pesar de la importancia económica que tiene el turismo para el Municipio, la asignación de presupuesto público del GAM al sector es muy bajo y no representa una prioridad, al no contar con una dirección ni jefatura de turismo, la prioridad de inversión pública está dirigida a otros sectores.

Respecto a la equidad en el acceso de la mujer al empleo y la generación de ingresos por turismo, se concluye que la mujer participa en todas las actividades económicas que generan la cadena de turismo (participan al menos 163 mujeres). Sin embargo, existe una diferenciación sobre la equidad de acceso según el rubro: Los rubros de comercio, artesanía, gastronomía, docencia y poder legislativo del GAMTT, tiene acceso equitativo; el acceso es escaso en empleos generados por hotelería, emprendimientos comunitarios y guiaje, (23 mujeres de 145 afiliados), y el acceso es nulo en empleos relativos al transporte.

Otro aspecto conclusivo relativo a la “Jerarquía del Empleo”, es que se encuentra barreras para la equidad y el empoderamiento de la mujer, pues no existe una participación en cargos altos públicos y están más relacionadas con ocupaciones como lavanderas, cocineras, recepcionistas, que muchas veces constituyen una extensión de los quehaceres domésticos.

Por último, se puede concluir que la estabilidad del empleo generado por turismo para la mujer es buena, pues el 92% de ellas trabaja por cuenta propia y la sostenibilidad de su empleo depende más de factores externos como son los flujos de turistas, el cual en los últimos 10 años se ha mantenido estables y crecientes (salvo problemas políticos y de pandemia). Así, por ejemplo, en el área de comercio

y artesanía el empleo promedio de las mujeres dura entre 5 a 30 años, en guiaje está por encima de 10 años. Los cargos con menor estabilidad o mayor rotación (2 a 5 años), son los vinculados con el empleo público y con sindicatos agrarios cuya rotación es de dos años (Emprendimientos Comunitarios).

4.4. Dimensión individual personal.

En esta última dimensión podemos concluir que existe una buena identidad y conciencia sobre el empoderamiento y rol económico de la mujer en Turismo, al aseverar que deben y pueden cumplir con “todos los roles” y que en su mayoría sienten que existe libertad de expresión –aunque en algunas prevalece el temor a ser criticadas-.

En el destino existe en general una autoestima y confianza que va de media a alta en la mujer que trabaja en turismo, 84% de ellas se consideran líderes y cabeza del hogar, para lo cual se considera que las oportunidades generadas por el turismo fueron importantes. La “Escala de Autoestima de Rosenberg” corrobora que 31% de las mujeres se califican una autoestima alta, 39% presenta una autoestima media y 30% autoestima baja.

Una conclusión vinculada con la autoestima relevante es que la mayor parte de las mujeres (65%) dedica más de cuatro horas por día a labores del hogar (sin remuneración), comparado con baja dedicación de tiempo a sí misma (68% de ellas solo dedican entre una y dos horas a sí mismas), esto muestra baja oportunidad de vida social, desarrollo de autoestima, autoconocimiento y desarrollo personal.

La mujer en general, en Torotoro, expresa un alto empoderamiento y auto reconocimiento sobre su valor y aporte. Todas aspiran a tener un negocio propio y sienten orgullo de lo que aportan a la economía familiar y del municipio. Consideran que los logros fueron alcanzados por el esfuerzo y perseverancia de sí mismas.

La investigación como resultado integral, ha generado desde la visión de la mujer una parte propositiva para enfrentar los retos del Empoderamiento socioeconómico de la Mujer en Torotoro. Lo cual se ha plasmado en el diseño de un “Plan Estratégico para el Empoderamiento Socioeconómico de la Mujer en Turismo en el Municipio y Parque Nacional Torotoro (2022 -2026), que incluye 19 acciones estratégicas priorizadas en las 4 dimensiones (Política, Colectivo Social, Económica Financiera y Personal Individual), y cuya implementación establecerán condiciones para una gestión sostenible y equitativa del turismo en el destino avanzando y de esta manera avanzar en el cumplimiento del quinto objetivo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que es lograr la igualdad entre géneros y empoderar a las mujeres y las niñas de todo el mundo (ONU, 2018).

Finalmente, a partir de esta investigación, se puede generar espacios de debate y reflexión, que coadyuven al empoderamiento de las mujeres en el rubro, a partir de la gestión -desde los espacios públicos - para la inserción de las mujeres de manera sostenible, el apoyo a emprendimientos y capacitación de mujeres en actividades vinculadas al turismo. Asimismo, abre el camino para futuras investigaciones que podrían llevarse a cabo, como: i) Identificación de las principales causas por las que las mujeres no participan en igualdad de condiciones que los hombres en el ámbito público, ii) Evaluar las repercusiones de las tareas de cuidado (entendidas como parte de la Economía del Cuidado) realizadas principalmente por mujeres, en su inserción en actividades del turismo y iii) Identificación de los principales mecanismos que impulsen el empoderamiento económico de las mujeres en el turismo; entre otras.

5. Agradecimiento y Reconocimiento

Esta investigación conto con el apoyo de CECI Bolivia, como asistencia financiera del Gobierno de Canadá, de Nicole Peñaranda Mukled y Tamia Violeta Choqueticlla asistentes técnicas en el levantamiento de encuestas y entrevistas de campo, el Gobierno Municipal y la Administración del Parque Nacional Torotoro / SERNAP.

Referencias bibliográficas

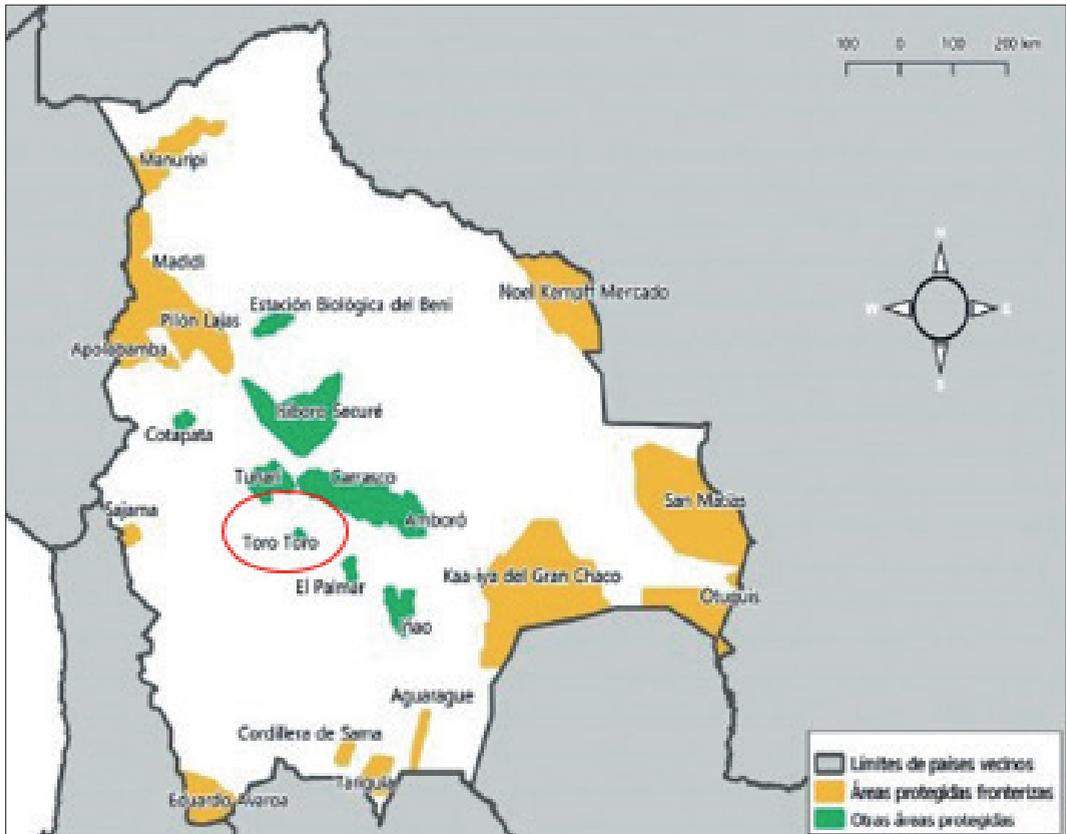
- ACOBOL 2011. Fortalecimiento a la Gestión Municipal de las Mujeres en el Poder Autónomo. Asociación de Concejalas y Alcaldesas de Bolivia Estrategias para la equidad de género en el nivel local. ACOBOL.
- Ávila Moreno, D. 2018. Indicadores de autonomía de las mujeres en Colombia: aproximaciones para la construcción de un índice compuesto. En Perfetti del Corral, M., García Ruiz A.P. y Güzmes García A. (Eds), *Investigas. Estudios innovadores sobre economía, género e indicadores* (pp. 121-157), Bogotá, Colombia: DANE

- Baum, T. y Cheung, C. 2015. Women in Tourism & Hospitality: Unlocking the Potencial in the Talent Pool, Hospitality Industry Pipeline Coalition/Diageo. Londres (en línea), recuperado de <https://docplayer.net/7833539-Hospitality-industry-white-paper-women-in-tourism-hospitality-unlocking-the-potential-in-the-talent-pool.html>
- Batliwala, S. 1994. The meaning of women's empowerment: New concepts from action". In Gita Sen, Germain A. y Lincoln C. (eds.). Population Policies reconsidered: health, empowerment and rights. Boston. MD Harvard University Press.
- Banco Mundial, BM. 2017. Tourism for Development. Women and Tourism: Designing for Inclusion, Banco Mundial, Washington, D.C. Recuperado de <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/28535>
- BID 2015. Empoderamiento Económico de las Mujeres: Bueno para las Mujeres, Bueno para los Negocios y Bueno para el Desarrollo. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Empoderamiento-econ%C3%B3mico-de-las-mujeres-Bueno-para-las-mujeres-bueno-para-los-negocios-bueno-para-el-desarrollo.pdf>
- Braunstein, E. 2007. The Efficiency of Gender Equity in Economic Growth: Neoclassical and Feminist Approaches. *The International Working Group on Gender, Macroeconomics, and International Economics*. Working Paper 07-4
- Brockmann E. 2021. Bolivia. Elecciones Subnacionales 2021: el cierre de un ciclo electoral accidentado y maratónico. Recuperado de <https://transparenciaelectoral.org/caoste/bolivia-elecciones-subnacionales-2121-el-cierre-de-un-ciclo-electoral-accidentado-y-maratonico/>
- Cabanilla, E. y Rendón M.L 2020. Análisis de las oportunidades del Turismo Comunitario en Ecuador y sus vínculos con el empoderamiento de las mujeres en el norte ecuatoriano. En Zepeda Arce, *Turismo y desarrollo rural; Realidades diversas y propuestas sostenibles* (pp. 13-59). Guadalajara: Uleam.
- CEPAL 2013. La política de paridad y alternancia de género en los órganos de elección del Estado Plurinacional de Bolivia y en las instancias políticas intermedias: Un avance en la garantía de la autonomía en la toma de decisiones de las mujeres. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, La Paz-Bolivia.
- CEPAL 2018. Seminario: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y el seguimiento de sus objetivos en el Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Santiago-Chile
- CECI 2019. Empoderamiento económico de las mujeres El enfoque del CECI. Recuperado de <https://www.ceci.ca/data/ceci-rpef-2019-es-v02.pdf>
- CEDESCO 2017. Implementación participativa de la Ley municipal de promoción de los derechos de las mujeres del Gobierno Autónomo Municipal de Torotoro. Bolivia.
- Collier, P. 1988. Women in Development- Defining the Issues. World Bank, *Population and Human Resources Department* (No. 129), Washington DC- United States: World Bank
- CEPAL 2018. Estadísticas e indicadores. Recuperado de http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/web_cepstat/estadisticasindicadores.asp
- CEPAL 2019. La autonomía de las mujeres en escenarios económicos cambiantes. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Santiago de Chile- Chile.
- Coordinadora de la Mujer 2021. Participación Política de las mujeres en el Estado. Recuperado desde <https://www.paginasiete.bo/nacional/2021/3/15/solo-lograron-ser-electas-la-oea-pide-mas-condiciones-para-la-participacion-femenina-287428.html>
- Ferguson, L. 2010. Tourism as a development strategy in Central America: exploring the impact on women's lives, documento informativo. Central America women's network. Recuperado de [http://cawn.org/assets/Tourism as a development strategy FINAL](http://cawn.org/assets/Tourism%20as%20a%20development%20strategy%20FINAL.pdf).
- Fernández A. y Martínez B. 2010. Participación de las mujeres en las empresas turísticas privadas y comunitarias de Bahías de Huatulco, México. ¿Hacia un cambio en el rol de género? *Cuadernos de Turismo*, 26, pp. 129-151.
- García Palacios, C. 2015. Género y turismo comunitario: perspectivas de empoderamiento para las mujeres indígenas de la comunidad de santa bárbara en Cotacachi, Ecuador., *Revista Turismo y Desarrollo Rural*, 8 (19), ISSN 1988-5261
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista P. 2010. *Metodología de la investigación*, 5ta edición, Mcgraw-hill/interamericana editores, ISBN: 978-607-15-0291-9
- Klugman, J.& Tyson, L. 2016. No Dejar a Nadie Atrás: Un Llamado a La Acción Sobre La Igualdad de Género y El Empoderamiento Económico de las Mujeres. Naciones Unidas. Recuperado de [hlp-wee-report-2016-09-call-to-action-overview-es.pdf](http://wee-report-2016-09-call-to-action-overview-es.pdf)

- Lagarde, M. 2004. Vías para el empoderamiento de las mujeres. Recuperado de http://www.femeval.es/proyectos/ProyectosAnteriores/Sinnovaciontecnologia/Documents/ACCION3_cuaderno1.pdf
- Mendoza M & Carrillo J. 2015. Turismo, trabajo femenino y empoderamiento de las mujeres en Bahías de Huatulco, Oaxaca México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (24), pp. 316-335.
- Merida, G. 2020. Bolivia Debate Un Futuro Sustentable. Panel N° 4, Alternativas Económicas Sustentables Turismo y Artesanía en Bolivia, La Paz- Bolivia.
- Merida, G. 2021. *Informe Final Proyecto Formación y Capacitación en Destino Bioseguro y Sostenible con Igualdad de Mujeres y Hombres*. Centro de Investigación y Servicios en Turismo (CISTUR) Universidad Católica Boliviana, La paz- Bolivia.
- Merida, G. y Orellana, N. 2021. Patrimonio Biocultural: Investigación, Innovación y Desarrollo. Centro de Investigaciones y Servicios en Turismo (CISTUR), Universidad Católica Boliviana -Universidad Mayor de San Simón. La Paz, Bolivia.
- Montaño, S. 2001. Políticas para el empoderamiento de las mujeres como estrategia de la lucha contra la pobreza. CEPAL: Trigésima tercera reunión de la Mesa Directiva de la Conferencia Regional sobre la Mujer en América Latina y el Caribe Puerto España, Trinidad y Tobago, 9 al 11 de octubre de 2001.
- Navarro, M. 2015. Empoderamiento económico de las mujeres en Bolivia. Entre el ideal de estabilidad laboral y el sueño del negocio propio. *Fundación ARU*
- OMT y ONU. 2013. Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujeres. En Organización Mundial del Turismo (Eds.) *Informe Mundial Sobre las Mujeres en el Turismo 2010*. Madrid - España
- OMT 2021. Desarrollo Sostenible. Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>.
- OMT 2021a. El Empoderamiento De Las Mujeres Y El Turismo. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/el-empoderamiento-de-las-mujeres-y-el-turismo>
- ONU Mujeres 2013. Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010. Publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (ONU Mujeres). Editado e impreso por la Organización Mundial del Turismo (OMT), Madrid, España. Primera edición 2013.
- ONU Mujeres 2017. El progreso de las mujeres en América Latina y el Caribe 2017. *Transformar las economías para realizar los derechos*. Recuperado de <http://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2016/12/el-progreso-de-las-mujeres-americalatina-y-el-caribe-2017>.
- ONU 2018. La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile- Chile.
- ONU 2020. Objetivos de Desarrollo Sostenible Respuesta al COVID 19. Organización de Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
- ONU 2021. “Bolivia recomienda invertir en el empoderamiento económico de las mujeres desde: <https://www.unodc.org/bolivia/es/ONU-Bolivia-recomienda-invertir-en-el-empoderamiento-economico-de-las-mujeres.html>
- Ontiveros, M. Marivel, M., Carrillo Ch., Verano J. 2015. Turismo, Trabajo Femenino y Empoderamiento de las Mujeres en Bahías de Huatulco, Oaxaca – México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(2) pp. 316-335
- Pacheco, M. Rodríguez, Q., Chinchilla, L., Cheaz, J. y Contreras, P.I. 2011. Incubación empresarial con mujeres rurales en Guatemala: el caso de la estrategia de comunicación y marca “Wakami”. *Alianzas para el Empoderamiento Económico*.
- RIMISP 2013. Pobreza y Desigualdad Informe Latinoamericano. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Santiago de Chile- Chile. Recuperado de https://rimisp.org/wp-content/files_mf/14303291422013INFORMELATINOAMERICANOCOMPLETO.pdf
- SERNAP 2020. Servicio Nacional de Áreas Protegidas Informe para la Reapertura del Parque Nacional Torotoro PNTT – TUR. Recuperado de <http://sernap.gob.bo/el-parque-nacional-torotoro-se-prepara-para-la-reactivacion-de-un-turismo-responsable/>
- Trembath, A., Grenfell, D., y Moniz, C. 2010. Impacts of National NGO Gender Programming in Local Communities in Timor Leste. A collaborative research and evaluation project., Globalism Research Centre & RMIT University
- UDAPE 2015. Dossier de Estadísticas Sociales y Económicas. Unidad de Análisis de Políticas Anuales y Económicas, 29. Recuperado de http://www.udape.gob.bo/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=38
- Urzelai, R. 2014. *El Empoderamiento de las Mujeres. La Ruta para una Vida Equitativa y Segura* (Trabajo final de Maestría). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/61444866.pdf>

Anexos

Anexo 1: Mapa de Ubicación del Estudio Parque Nacional Torotoro



Fuente: Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP, 2020)

Recibido: 15/07/2022
Reenviado: 14/01/2023
Aceptado: 24/01/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos

Inteligência emocional no Turismo: um estudo sobre os trabalhadores de empresas de foodservice no Sul do Brasil

Bruno Santucci de Oliveira* **Ana Paula Lisboa Sohn****

Universidade do Vale do Itajaí (Brasil)

Nicolas Pontes***

The University of Queensland (Austrália)

Resumo: O setor de foodservice exige altos níveis de comportamentos emocionais positivos de todos os trabalhadores, especialmente aqueles que interagem diretamente com os consumidores. Por esta razão, a inteligência emocional (IE) é uma área de interesse para o foodservice. O objetivo do estudo foi analisar a inteligência emocional (IE) dos trabalhadores de empresas de foodservice nas cidades de Itajaí e Balneário Camboriú, Sul do Brasil. Para tanto foi realizado um survey com uma amostra de 284 respondentes. O instrumento de coleta de dados foi baseado na escala WLEIS. As análises foram realizadas pelos softwares SPSS e SmartPLS. Como resultados viu-se que os funcionários do setor de foodservice demonstram saber usar suas emoções, mas apresentam dificuldades em gerenciá-las. O uso da emoção foi a dimensão da IE que obteve os melhores resultados, e que a dimensão regulação da emoção foi a que obteve as menores médias. Considera-se que a IE é influenciada por variáveis ligadas ao gênero, nível educacional e posição de trabalho. As informações levantadas podem auxiliar no subsídio de programas de treinamento e desenvolvimento para ajudar os funcionários do setor de foodservice.

Palavras-chave: Turismo; Foodservice; Inteligência emocional; Dimensões da IE; Escala WLEIS.

Emotional intelligence in Tourism: a study on workers of foodservice companies in Southern Brazil

Abstract: The foodservice industry demands high levels of positive emotional behavior from all workers, especially those who interact directly with consumers. For this reason, emotional intelligence is an area of interest for foodservice. The objective of the study was to analyse the emotional intelligence (EI) of workers in foodservice companies in the cities of Itajaí and Balneário Camboriú, in southern Brazil. To that end, a survey was carried out with a sample of 284 respondents. The data collection instrument was based on the WLEIS scale. Analyses were performed using SPSS and SmartPLS software. As a result, it was seen that employees in the foodservice sector demonstrate how to use their emotions, but have difficulties in managing them. The use of emotion was the EI dimension that obtained the best results, and the emotion regulation dimension was the one that obtained the lowest averages. It is considered that EI is influenced by variables linked to gender, educational level and work position. The information gathered can assist in the subsidy of training and development programs to help employees in the foodservice sector.

Keywords: Tourism; Foodservice; Emotional intelligence; EI Dimensions; WLEIS Scale.

* Universidade do Vale do Itajaí (Brasil); <https://orcid.org/0000-0001-8980-247X>; E-mail: bruno-santucci@live.com

** Universidade do Vale do Itajaí (Brasil); <https://orcid.org/0000-0002-7319-8869>; E-mail: anasohn@univali.br

*** The University of Queensland (Austrália); <https://orcid.org/0000-0002-7391-0908>; E-mail: n.pontes@uq.edu.au

Cite: Oliveira, B. S.; Sohn, A. P. L. & Pontes, N. (2024). Inteligência emocional no Turismo: um estudo sobre os trabalhadores de empresas de foodservice no Sul do Brasil. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(1), 91-102. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.006>

1. Introdução

O objetivo da pesquisa é analisar a inteligência emocional dos trabalhadores em empresas de foodservice localizadas nas cidades de Itajaí e Balneário Camboriú, no Sul do Brasil. Para tal, foi realizado um survey por meio do WLEIS, um instrumento utilizado e reconhecido pela literatura (Sy, Tram & O'hara, 2006; Kim & Agrusa, 2011; Jung & Yoon, 2016). As cidades de Balneário Camboriú e Itajaí estão localizadas no Sul do Brasil, no estado de Santa Catarina e têm no turismo e na gastronomia valiosas fonte de emprego e renda.

A competitividade de uma empresa turística é afetada por aspectos ligados a capacidade dos colaboradores lidarem com as próprias emoções (Jung & Yoon, 2016; Koc & Boz, 2020; Stoyanova-Bozhkova, Paskova & Buhalis, 2022). Pesquisas apontam que quanto maior o nível de inteligência emocional (IE) dos trabalhadores na indústria do turismo, melhor é a sua produtividade e habilidades para administrar as mais diversas situações (Jung & Yoon, 2016; Lyu & Lee, 2018; Choi, Mohammad & Kim, 2019; Tsaur & Ku, 2019).

No turismo estudos sobre inteligência emocional ganham interesse a partir dos anos 1990. Pesquisas examinando o impacto e a influência estão publicados em importantes periódicos científicos como o Cornell Hospitality Quarterly (Johanson & Woods, 2008; Zhao *et al.*, 2014) e o International Journal of Contemporary Hospitality Management (Kim *et al.*, 2012; Hur *et al.*, 2013; Lee & Madera, 2019), o International Journal of Hospitality Management (Kim & Agrusa, 2011; Jung & Yoon, 2014; Hofmann & Stokburger-Sauer, 2017; Choi & Kim, 2019).

Sobre a importância desta pesquisa em empresas de foodservice, destaca-se que a natureza do trabalho neste tipo de empresa exige que os funcionários gastem energia física e emocional (Tesone, 2005). Estudos anteriores apontam que há uma relação entre a satisfação do consumidor com o comportamento e serviço do empregado no setor de foodservice (Liljander & Mattsson, 2002). Sendo a inteligência emocional um fator importante no desempenho do trabalho deste setor (Lam & Kirby, 2002; Fedoruk & Lumley, 2015; de Oliveira *et al.*, 2022).

São raras as investigações referentes aos temas IE em empresas de foodservice no Brasil (de Oliveira *et al.*, 2022). De acordo com de Oliveira *et al.* (2022), os estudos no campo de pesquisa da inteligência emocional já se mostram consolidados no exterior, mas esse campo ainda é pouco explorado no Brasil. A maioria das pesquisas que se aproximam da temática relacionam-se a aspectos ligados a gestão de pessoas em restaurantes. Pesquisas empíricas em sua maioria estão relacionados a estudos de casos de natureza qualitativa (Mattos & Silva, 2019). As principais pesquisas sobre esta temática foram desenvolvidas na Ásia e nos Estados Unidos (Mayer & Salovey, 1997; Jung & Yoon, 2016; Lyu & Lee, 2018; Tsaur & Ku, 2019). Neste sentido destacamos que esta pode contribuir com evidências empíricas sobre a inteligência emocional em empresas de foodservice brasileiras por meio de uma abordagem quantitativa. Apresentando *insights* pioneiros sobre o tema no Brasil.

Este artigo está organizado em seis seções. A primeira apresenta o objetivo da pesquisa, contexto e justificativas. Na segunda tem-se o referencial teórico. A terceira seção traz uma descrição da metodologia utilizada. Na quarta seção faz-se a apresentação dos resultados da pesquisa. A quinta seção traz as considerações finais destacando o alcance do objetivo proposto. Na sexta e última seção tem-se a lista de referências utilizadas.

2. Inteligência emocional

Para Daniel Goleman (1995), autor do best-seller *Inteligência Emocional*, o sucesso de um indivíduo está mais relacionado com sua inteligência emocional (IE) do que com sua inteligência cognitiva. Segundo o autor, o sucesso nas relações interpessoais é determinado pela sua capacidade emocional e não intelectual. Considera que as pessoas com alta IE podem usar plenamente suas habilidades em seu local de trabalho e na vida pessoal na busca de maior produtividade e qualidade.

Conforme Mayer & Salovey (1997), inteligência emocional é a habilidade de perceber, avaliar, expressar emoções e gerar sentimentos que ajudam no crescimento intelectual. A IE se manifesta por meio de quatro dimensões: 1. auto avaliação emocional, 2. avaliação emocional dos outros, 3. regulação da emoção, e 4. uso da emoção (Goleman, 1995).

A auto avaliação (AAE) está relacionada com a habilidade das pessoas de entenderem suas próprias emoções e serem capazes de expressá-las naturalmente. A avaliação emocional dos outros (AEO) está relacionada com a habilidade de se perceber e entender as emoções das outras pessoas. A regulação da

emoção (RDE) é a capacidade de controle emocional e que permite uma rápida recuperação de estresse psicológico. O uso da emoção (UDE) envolve o direcionamento de atitudes para atividades construtivas (Mayer & Salovey, 1997).

Para Rodrigues *et al.* (2011), as quatro dimensões apresentadas reificam a IE como um constructo multidimensional que remete para a aptidão do indivíduo para compreender as suas emoções e as emoções dos outros, efetuar a regulação das suas emoções e direcioná-las para a facilitação de condutas comportamentais produtivas. O estudo de Jung e Yoon (2016) revela que todas as dimensões da inteligência emocional afetam positivamente o controle do estresse, ou seja, quanto mais inteligente emocionalmente o indivíduo for, melhor sua habilidade de enfrentar o estresse; e o jeito de enfrentar o estresse possui significativo impacto na satisfação do trabalho.

As relações de trabalho em negócios como restaurantes são profundamente complicadas emocionalmente (Fedoruk & Lumley, 2015). E apesar de a inteligência emocional não ter relação com as variáveis sócio demográficas nem com a etnia (Scott-Halsell *et al.*, 2008; Fedoruk & Lumley, 2015), ela possui relação com outras variáveis como satisfação no trabalho, performance, e como enfrentar diversas tarefas (Sy, Tram & O'hara, 2006; Kim & Agrusa, 2011).

Sobre as pesquisas que tratam de IE no setor de foodservice, o estudo de Langhorn (2004) que examinou a relação entre a competência emocional do gerente e sua performance. O estudo foi realizado com os gerentes gerais de restaurantes no Reino Unido. A inteligência emocional dos gerentes foi medida pelo teste EQi de Bar-On, a performance foi avaliada analisando o lucro, a satisfação da equipe, a taxa de rotatividade, a satisfação do cliente, e a taxa de avaliação anual. Os resultados da pesquisa revelam que a inteligência emocional é capaz de prever a performance do gerente com um significativo grau de precisão, isso quer dizer que, quanto mais alta for a inteligência emocional, maior será a performance do gerente. Para Langhorn (2004), a IE do gerente também tem uma influência positiva nos itens satisfação do funcionário, satisfação do cliente e o lucro, indicando que quanto maior a IE, maiores esses itens serão.

Sy, Tram e O'hara (2006), examinaram as relações entre a inteligência emocional do funcionário, a inteligência emocional do gerente, a satisfação no trabalho e a performance. Os autores entrevistaram funcionários e gerentes de uma franquia de restaurantes. Para avaliar a IE, os autores utilizaram o questionário WLEIS (Wong & Law Emotional Intelligence Scale). A pesquisa revelou que quanto mais alta a IE, maior a satisfação no trabalho, também encontraram que quanto mais alta a IE, melhor a performance no trabalho. Assim como Langhorn (2004), Sy, Tram e O'hara (2006), observam que um gerente que possui alta IE consegue influenciar de maneira positiva a satisfação dos funcionários.

O estudo de Han *et al.* (2017), teve como objetivo investigar a influência da IE dos gerentes nas atitudes e no desempenho dos funcionários de serviço. Os dados foram coletados de garçons empregados em restaurantes de serviço completo na região sudeste dos EUA. Os resultados indicam que a IE do gerente tem um impacto significativo na satisfação no trabalho dos funcionários e ainda levam a altos níveis de desempenho de serviço.

No contexto pós-pandemia de COVID-19 destacam-se os estudos de Ho *et al.* (2020) e de Freitas e Stedefeldt (2020). Ho *et al.* (2020) trazem dados sobre os impactos da pandemia no estresse dos profissionais do setor de foodservice em Hong Kong. Segundo os pesquisadores, 88% dos participantes da pesquisa (923 de 1048) relataram que a situação é estressante e o aumento no nível geral de estresse foi associado à falta de estratégias para gestão dos serviços por parte dos estabelecimentos e pela inadequada proteção no local de trabalho relacionada ao fornecimento de equipamentos de segurança e proteção pessoal.

Ao investigarem o setor de restaurantes comerciais diante da pandemia COVID-19 de Freitas e Stedefeldt (2020) observam que a resiliência é fundamental para que um sistema seja capaz de responder adequadamente a eventos desta magnitude e visa a recuperação e adaptação do setor em causa face às adversidades. Para os autores, os esforços de resiliência têm como objetivo principal proteger a saúde tanto daqueles que consomem alimentos quanto daqueles que os produzem.

3. Metodologia

Quanto à forma de abordagem, a pesquisa é quantitativa, um levantamento (survey), pois busca transformar as informações em dados mensuráveis. A coleta de dados foi realizada com funcionários do setor de foodservice de empresas localizadas em Balneário Camboriú e Itajaí, ambas cidades localizadas no Sul do Brasil nas quais a gastronomia é um importante atrativo turístico.

A população da pesquisa é formada por funcionários de empresas de foodservice localizadas nas cidades brasileiras de Balneário Camboriú e Itajaí. A escolha foi feita com base na importância do setor de foodservice para estas cidades que têm no turismo uma das principais atividades econômicas. As cidades de Balneário Camboriú e Itajaí são polos gastronômicos importantes no Estado de Santa Catarina, Brasil. Trazem opções mais diferenciadas de culinária. A amostragem foi não-aleatória por julgamento. Considerando que os resultados não devem ser generalizados fez-se o uso da amostragem por conveniência. Foram distribuídos 800 questionários entre 90 estabelecimentos de foodservice para os trabalhadores responderem. Dos 90 estabelecimentos, 82 aceitaram participar da pesquisa. Dos 800 questionários, 317 retornaram preenchidos, e destes 33 foram invalidados por estarem incompletos, resultando em 284 questionários válidos, o equivalente a 35,5%. A escolha do método se baseia em algumas pesquisas anteriores como Jung & Yoon (2016), Kim & Agrusa (2011) e Langhorn (2004). Além disso, neste caso, considerando o fato de que o resultado não precisa ser generalizado para a população inteira, justifica-se o uso da amostragem por conveniência (Hair *et al.*, 2009). Um pré-teste também foi aplicado com nove respondentes, para averiguar se as pessoas estavam entendendo as afirmações do questionário e/ou possuíam alguma sugestão. Algumas sugestões pertinentes dos respondentes sobre o layout do questionário foram acatadas e incorporadas.

O questionário consistia também de perguntas para conhecer o perfil do funcionário que atua no setor. Para mensurar a IE, foi utilizada a escala “Wong and Law Emotional Intelligence Scale” (WLEIS). A WLEIS é uma escala que tem estado na origem de diversos estudos relevantes no domínio da medida de IE, sendo um instrumento já validado e considerado confiável (Sy, Tram & O’hara, 2006; Kim & Agrusa, 2011; Jung & Yoon, 2016). Foram avaliadas as quatro dimensões da inteligência emocional da escala WLEIS: avaliação emocional dos outros AEO, uso da emoção UDE, auto avaliação emocional AAE e regulação da emoção RDE. Para cada dimensão foram apresentadas quatro variáveis conforme proposto por Wong & Law, desta forma o instrumento continha 16 afirmações, que foram medidas com uma escala de 7 pontos do tipo Likert (de 1 até 7), sendo que 1 = discordo fortemente; 2 = discordo; 3 = discordo pouco; 4 = neutro; 5 = concordo pouco; 6 = concordo; e 7 = concordo fortemente.

A análise e interpretação dos dados consistiu em diagnosticar os resultados por meio de testes estatísticos, com o intuito de interpretar e discorrer sobre as informações obtidas por meio dos questionários respondidos. As respostas dos questionários foram tabuladas no software Excel. Em seguida, importadas para o software SPSS, no qual ocorreu as análises dos dados descritivos do instrumento.

Para identificar as relações entre as dimensões da pesquisa fez-se a análise do modelo estrutural. Os valores encontrados para a confiabilidade (Alpha), a confiabilidade composta (CCR), a variância média extraída (AVE) e R^2 estão apresentados na tabela 1. Os valores de alpha das dimensões da IE, ou seja, todo o construto de inteligência emocional, estão todos acima de 0,70. Em relação a confiabilidade composta (CCR), o ideal é que o valor seja maior do que 0,7. Neste caso, todas as dimensões obtiveram um valor superior a 0,7 o que garante a consistência interna do modelo, em concordância com estudos anteriores (Jung e Yoon, 2016). A validade convergente do modelo é confirmada em todas as dimensões.

Tabela 1: Confiabilidade, confiabilidade composta, variância e R^2

Dimensão	Alpha	RHO	CCR	AVE
Avaliação emocional dos outros	0,747	0,760	0,841	0,571
Uso da emoção	0,827	0,846	0,883	0,655
Auto avaliação emocional	0,756	0,787	0,846	0,582
Regulação da emoção	0,842	0,859	0,893	0,678

Fonte: Pesquisa de campo.

4. Resultados

Inicialmente são apresentados os dados sociodemográficos da amostra e, em seguida, os dados referentes a IE.

Os dados apresentados na Tabela 2 revelam que entre os 284 respondentes, 136 são do gênero feminino (47,9%) e 148 dos funcionários são do gênero masculino (52,1%). Em relação à idade dos entrevistados, 92 entrevistados (32,4%) têm entre 16 e 24 anos, 79 (27,8%) entre 25 e 30 anos, 63 (22,2%) entre 31 e 39 anos e 50 (17,6%) têm 40 anos ou mais. É importante notar que um número significativo de empregados tem menos de 25 anos sendo que 60,2% da amostra tem menos de 30 anos, ou seja, a parcela mais

substancial da força de trabalho neste setor é de jovens profissionais e em muitos casos, sendo este o seu primeiro emprego. Em comparação com a amostra de Jung e Yoon (2016) que teve 33% dos entrevistados com menos de 30 anos, nossa amostra teve quase o dobro de pessoas na mesma faixa etária.

Em relação à escolaridade dos entrevistados, é possível perceber que a maioria (55,6%, $n = 158$) dos entrevistados tinha o ensino médio completo, dos quais 106 deles concluíram o ensino médio e não deram continuidade aos estudos. Observa-se que 22,6% ($n = 64$) dos entrevistados não concluíram o ensino médio e 24 (8,5%) dos entrevistados não concluíram o ensino fundamental. Apenas uma parcela muito pequena de nossa amostra possuía algum grau universitário (13,4%). Portanto, mais de dois terços da amostra é composta por mão de obra não qualificada. Diferente da realidade de outras amostras estudadas onde cerca de 65% dos respondentes tinham nível superior (Jung & Yoon, 2016), nossa pesquisa mostra uma disparidade em relação ao nível educacional entre o perfil do brasileiro e dos trabalhadores do setor de alimentação de países mais desenvolvidos. Países como Coréia e Estados Unidos a força de trabalho se apresenta como mais qualificada (Scott-Halsell, Blum & Huffman, 2008).

Por fim, quase metade da amostra (46,1%) tinha tempo de serviço inferior a um ano, seguido por 29,2% dos trabalhadores com tempo de serviço entre 1 e 3 anos. Esses números sugerem que o índice de rotatividade no setor de foodservice no Brasil é muito alto. Taxas de rotatividade mais altas causam maior estresse na equipe restante, o que, por sua vez, leva a problemas como satisfação no trabalho, motivação e desempenho e, finalmente, insatisfação do cliente (DiPietro & Condly, 2007; Kim & Jogaratnam, 2010). Os participantes foram empregados em uma variedade de funções de trabalho categorizadas em três departamentos: cozinha ($n = 69$), andar e atendimento ao cliente ($n = 163$), gerência ($n = 51$). A grande maioria dos entrevistados no departamento de cozinha eram cozinheiros ($n = 55$). No atendimento ao cliente, as funções dos entrevistados incluíam: garçons ($n = 104$), caixa ($n = 23$) e barman ($n = 10$). O departamento de gestão incluía gerentes, supervisores e proprietários de estabelecimentos.

A seguir, são apresentados a média, o desvio padrão e a variância dos dados sobre IE. Na tabela 2 “Relatório dos dados descritivos da IE” são apresentadas as 16 declarações sobre as 4 dimensões da IE avaliadas.

Tabela 2: Relatório dos dados descritivos da IE

Declarações	Dimensão IE	Média	Desvio padrão	Variância
1 Eu sempre conheço as emoções dos meus amigos através de seus comportamentos	AEO1	5,33	1,692	2,864
2 Sou bom observador das emoções dos outros	AEO2	5,25	1,749	3,057
3 Sou sensível aos sentimentos e emoções dos outros	AEO3	4,88	1,928	3,717
4 Tenho uma boa compreensão das emoções das pessoas que me rodeiam	AEO4	5,17	1,529	2,336
5 Eu sempre estabeleço metas para mim e, em seguida, dou o meu melhor para alcançá-las	UDE1	5,77	1,568	2,458
6 Eu sempre digo para mim mesmo, que eu sou competente	UDE2	5,71	1,530	2,342
7 Eu sou uma pessoa que tenho motivação interior	UDE3	5,87	1,491	2,224
8 Eu sempre me incentivo a dar o meu melhor	UDE4	6,03	1,349	1,819
9 Tenho uma boa noção de porque sinto certos sentimentos na maioria das vezes	AAE1	5,25	1,681	2,826
10 Tenho uma boa compreensão de minhas próprias emoções	AAE2	5,24	1,664	2,769
11 Eu realmente entendo o que eu sinto	AAE3	4,94	1,777	3,159
12 Eu sempre sei se estou feliz ou não	AAE4	5,87	1,466	2,149
13 Eu sou capaz de controlar meu temperamento e lidar com dificuldades racionalmente	RDE1	4,90	1,984	3,937
14 Sou capaz de controlar minhas próprias emoções	RDE2	4,89	1,783	3,179
15 Eu sempre posso me acalmar rapidamente quando estou com muita raiva	RDE3	4,25	2,149	4,617
16 Tenho um bom controle sobre minhas próprias emoções	RDE4	4,68	1,791	3,208

Fonte: Pesquisa de campo.

A primeira dimensão da IE analisada foi a “Avaliação Emocional dos Outros” AEO que é relacionada a consciência social que inclui a empatia (Wong & Law, 2002). Sobre a AEO destacamos as afirmativas: 1. “Eu sempre conheço as emoções dos meus amigos através de seus comportamentos” (média 5,33); 2. “Sou bom observador das emoções dos outros” (média 5,25); 3. “Sou sensível aos sentimentos e emoções dos outros” (média 4,88); e 4. “Tenho uma boa compreensão das emoções das pessoas que me rodeiam” (média 5,17). Considera-se que a dimensão avaliação emocional dos outros é importante para o setor de foodservice, em especial para os funcionários que trabalham em contato direto com os clientes ou em posições de liderança. Corroborando estudos anteriores observa-se a presença de empatia no comportamento dos trabalhadores do setor de foodservice. (Han et al., 2017; de Freitas & Stedefeldt, 2020; Luckstead *et al.*, 2021). A consciência social está diretamente ligada a empatia, conceito e termo muito presente durante a pandemia de COVID-19 (de Freitas & Stedefeldt, 2020; Luckstead *et al.*, 2021).

Com base nas médias apresentadas o “Uso da Emoção” UDE (Wong e Law, 2002), foi a dimensão da IE que obteve os melhores resultados. Essa constatação é feita devido as médias das seguintes afirmações: 5. “Eu sempre estabeleço metas para mim e, em seguida, dou o meu melhor para alcançá-las” (média 5,77); 6. “Eu sempre digo para mim mesmo, que eu sou competente” (média 5,71); 7. “Eu sou uma pessoa que tenho motivação interior” (média 5,87), e 8. “Eu sempre me incentivo a dar o meu melhor” (média 6,03). Esse resultado demonstra que os respondentes possuem habilidade para usar suas emoções em prol de direcionar suas atitudes para atividades construtivas visando melhor desempenho individual.

A dimensão da IE auto “Avaliação Emocional” AAE relacionada com a habilidade das pessoas de entenderem suas próprias emoções (Wong & Law, 2002) foi uma habilidade bem avaliada. Faz-se esta constatação com base nas médias das afirmações: 9 “Tenho uma boa noção de porque sinto certos sentimentos na maioria das vezes” (média 5,25); 10 “Tenho uma boa compreensão de minhas próprias emoções” (média 5,24); 11 “Eu realmente entendo o que eu sinto” (média 4,94); e 12 “Eu sempre sei se estou feliz ou não” (média 5,87). Os resultados mostram que os respondentes possuem um bom entendimento do que estão sentindo (Wong & Law, 2002). A avaliação emocional é considerada a habilidade mais básica de IE (Mayer & Salovey, 1997). Pondera-se que com a pandemia de COVID-19 esta habilidade juntamente com a consciência social ajudam com a funcionários do setor de foodservice a se relacionarem com diferentes pessoas em diferentes contextos, visto que ela envolve uma alta carga de avaliação de uma expressão emocional.

A dimensão “Regulação da Emoção” RDE foi a que obteve menores médias em relação as outras. Esta constatação foi observada com base nos resultados das médias das afirmações: 13 “Eu sou capaz de controlar meu temperamento e lidar com dificuldades racionalmente” (média 4,90); 14 “Sou capaz de controlar minhas próprias emoções” (média 4,89); 15 “Eu sempre posso me acalmar rapidamente quando estou com muita raiva” (média 4,25) e; 16 “Tenho um bom controle sobre minhas próprias emoções” (média 4,68). Considera-se que saber regular a emoção é algo importante para se motivar comportamentos adaptativos (Salovey & Mayer, 1990). Pessoas que não controlam suas próprias emoções se tornam escravos das mesmas (Jung & Yoon, 2016). O estudo de Restubog *et al.*, 2020 mostrou que durante a pandemia de COVID-19 a capacidade de regular as emoções foi um facilitador no controle do estresse. Esta dimensão da IE promove emoções positivas e diminui o impacto das emoções negativas (Restubog *et al.*, 2020).

Sobre a influência do gênero na IE (tabela 3) viu-se que, aqueles que se identificaram como do gênero masculino apresentaram maiores médias nas dimensões AAE e RDE. Nas dimensões AEO e UDE o gênero feminino tem maiores pontuações. Os resultados indicam que o gênero masculino possui mais habilidades em entender e controlar suas emoções. Utilizá-las para direcionar suas atitudes. Já o gênero feminino tem mais habilidade para compreender as emoções dos outros e utilizá-las para direcionar suas atitudes. Os resultados corroboram de forma parcial o estudo de Kim e Agrusa (2011) que mostra a predominância de maiores pontuações para o gênero feminino nas quatro dimensões da IE.

Os resultados sobre as dimensões da IE nos departamentos das empresas de foodservice estudados (cozinha, salão e gerência) revelam que, de forma geral IE dos gestores é maior que a dos subordinados. A partir do que é apresentado na tabela 4 pode-se afirmar que os gerentes e/ou pessoas em cargos de liderança apresentam maiores médias em nas dimensões da IE que seus subordinados (Shipper *et al.*, 2003; Langhorn, 2004; Kim & Agrusa, 2011; Han *et al.*, 2017). Observa-se que no contexto da pandemia a IE dos gestores foi colocada a prova pois o COVID-19 aumentou o nível de estresse dos profissionais do setor de foodservice (Ho et al., 2020). Outros estudos sobre a IE dos gerentes revelam que esta impacta positivamente no desempenho de serviço dos funcionários (Langhorn, 2004; Sy, Tram & O'hara, 2006; Han *et al.*, 2017).

Tabela 3: Médias da IE para o gênero

Declarações	Dimensão IE	Masculino	Feminino
Eu sempre conheço as emoções dos meus amigos através de seus comportamentos	AEO1	5,11	5,56
Sou bom observador das emoções dos outros	AEO2	4,93	5,60
Sou sensível aos sentimentos e emoções dos outros	AEO3	4,65	5,13
Tenho uma boa compreensão das emoções das pessoas que me rodeiam	AEO4	5,00	5,35
Eu sempre estabeleço metas para mim e, em seguida, dou o meu melhor para alcançá-las	UDE1	6,01	5,51
Eu sempre digo para mim mesmo, que eu sou competente	UDE2	5,84	5,57
Eu sou uma pessoa que tenho motivação interior	UDE3	5,97	5,77
Eu sempre me incentivo a dar o meu melhor	UDE4	6,13	5,93
Tenho uma boa noção de porque sinto certos sentimentos na maioria das vezes	AAE1	5,22	5,29
Tenho uma boa compreensão de minhas próprias emoções	AAE2	5,41	5,06
Eu realmente entendo o que eu sinto	AAE3	5,17	4,69
Eu sempre sei se estou feliz ou não	AAE4	5,86	5,88
Eu sou capaz de controlar meu temperamento e lidar com dificuldades racionalmente	RDE1	5,24	4,52
Sou capaz de controlar minhas próprias emoções	RDE2	5,11	4,65
Eu sempre posso me acalmar rapidamente quando estou com muita raiva	RDE3	4,51	3,96
Tenho um bom controle sobre minhas próprias emoções	RDE4	4,98	4,35

Fonte: Pesquisa de campo.

Tabela 4: Médias de IE para setor

Dimensão IE	Declarações	Cozinha	Salão	Gerência
AEO1	Eu sempre conheço as emoções dos meus amigos através de seus comportamentos	5,40	5,08	5,88
AEO2	Sou bom observador das emoções dos outros	5,46	5,03	5,73
AEO3	Sou sensível aos sentimentos e emoções dos outros	4,90	4,82	5,00
AEO4	Tenho uma boa compreensão das emoções das pessoas que me rodeiam	5,29	5,01	5,37
UDE1	Eu sempre estabeleço metas para mim e, em seguida, dou o meu melhor para alcançá-las	5,79	5,6,8	5,90
UDE2	Eu sempre digo para mim mesmo, que eu sou competente	5,83	5,72	5,37
UDE3	Eu sou uma pessoa que tenho motivação interior	5,94	5,84	5,84
UDE4	Eu sempre me incentivo a dar o meu melhor	6,19	5,94	6,02
AAE1	Tenho uma boa noção de porque sinto certos sentimentos na maioria das vezes	5,51	5,03	5,39
AAE2	Tenho uma boa compreensão de minhas próprias emoções	5,11	5,08	5,76
AAE3	Eu realmente entendo o que eu sinto	4,97	4,81	5,29
AAE4	Eu sempre sei se estou feliz ou não	5,54	5,91	6,14
RDE1	Eu sou capaz de controlar meu temperamento e lidar com dificuldades racionalmente	4,37	4,99	5,27
RDE2	Sou capaz de controlar minhas próprias emoções	4,65	4,91	5,12
RDE3	Eu sempre posso me acalmar rapidamente quando estou com muita raiva	4,10	4,19	4,53
RDE4	Tenho um bom controle sobre minhas próprias emoções	4,43	4,70	4,88

Fonte: Pesquisa de campo.

Quando se observa a relação das dimensões da IE com o nível educacional (tabela 5) nota-se que indivíduos com pós-graduação apresentaram níveis mais elevados de IE (5,83), seguido pelos indivíduos

com o ensino fundamental completo (5,44), o ensino médio incompleto (5,42), o ensino superior completo (5,33), o ensino superior incompleto (5,28), o ensino fundamental incompleto (5,22) e o ensino médio completo com a média mais baixa (5,10). Estes resultados reforçam as descobertas de Scott-Halsell et al. (2008) que mostram que uma maior qualificação impacta positivamente na IE. Entretanto, ressalta-se que, para Kim e Agrusa (2011), dentre diversas variáveis sociodemográficas analisadas, apenas o nível educacional não obteve uma correlação significativa com a inteligência emocional, além disso, os diferentes grupos de níveis educacionais também não obtiveram diferenças nas suas pontuações de IE. Apesar de não ser tão visível nesses resultados, já que as pessoas graduadas não obtiveram maiores pontuações, pesquisas indicam que a educação ajuda a aperfeiçoar os níveis de inteligência emocional, assim como as habilidades podem melhorar ao longo do tempo (Wolfe, 2017), e alguns estudos ilustram como a inteligência emocional poderia e deveria ser desenvolvida num contexto do ensino superior (Parrish, 2015).

Tabela 5: Médias de IE para nível educacional

Dimensão IE	Funda. Comp.	Funda. Incomp.	Médio Completo	Médio Incomp.	Superior Completo	Superior Incom.	Pós-graduação
AEO1	5,25	5,12	4,92	5,52	5,74	5,75	7,00
AEO2	5,45	5,04	4,93	5,18	5,69	5,58	7,00
AEO3	5,50	4,54	4,79	5,02	5,11	4,75	4,00
AEO4	5,00	5,33	5,00	5,36	5,14	5,29	6,00
UDE1	6,00	5,87	5,54	5,82	5,91	5,96	6,33
UDE2	6,25	5,87	5,54	5,86	5,74	5,54	7,00
UDE3	6,25	6,42	5,74	5,66	5,54	6,12	6,67
UDE4	6,10	6,25	6,00	5,89	5,86	6,15	7,00
AAE1	5,15	5,00	5,13	5,52	5,29	5,37	6,00
AAE2	4,90	5,13	5,26	5,16	5,49	5,25	5,67
AAE3	4,60	5,21	4,83	4,95	5,29	4,98	4,00
AAE4	5,60	6,08	5,85	5,98	5,66	5,96	6,00
RDE1	5,25	4,50	4,82	5,18	4,77	4,85	6,67
RDE2	5,40	4,67	4,82	5,32	4,83	4,58	5,67
RDE3	5,20	3,88	4,00	5,16	4,40	3,71	3,67
RDE4	5,10	4,58	4,45	5,09	4,86	4,56	4,67

Fonte: Pesquisa de campo.

A partir dos resultados da pesquisa vê-se que os funcionários do setor de foodservice sabem usar suas emoções, mas apresentam dificuldades em gerenciá-las. Com base nesta constatação apresenta-se uma série de sugestões práticas que contribuam para o desenvolvimento da IE nos trabalhadores de empresas de foodservice. Nesse sentido observa-se que as empresas podem incluir nas avaliações de desempenho critérios específicos que identifiquem a inteligência emocional. A partir dos resultados observados na avaliação de desempenho os gestores identificam prioridades e necessidades de treinamento visando ampliar as habilidades emocionais (Ramos *et al.*, 2021). Os treinamentos podem envolver situações reais que já foram vivenciadas no dia a dia das empresas de foodservice. Por exemplo, pode-se simular situações difíceis e recorrentes. Bani-Melhem *et al.* (2020) recomendam que para estas simulações se desenvolva um ambiente informal, com o oferecimento de alimentos e bebidas. Nos treinamentos podem ser organizados workshops para permitir que gestores e funcionários expressem suas emoções naturalmente. Pode-se trabalhar temas como empatia, burnout e técnicas que ajudem o controle das emoções. Dentre estas técnicas sugere-se que gerentes e funcionários busquem praticar regularmente a meditação. Vídeos e podcasts com práticas de meditação que estão disponíveis na Internet e melhoram o bem-estar, a autopercepção da inteligência emocional e o desempenho no local de trabalho (Salcido-Cibrián *et al.*, 2019; Nadler *et al.*, 2020).

Os gerentes podem aplicar regularmente testes para que eles próprios e seus funcionários auto reconheçam seu nível atual de EI (Oh & Jang, 2020). Para um maior entendimento sobre IE podem buscar mais conteúdo por meio de livros, artigos científicos, congressos e filmes que tratem do tema (Yurcu & Akinci, 2019). Podem também buscar assistência profissional por meio de orientação psicológica ou sessões de coaching (Choi *et al.*, 2019).

Sugere-se que os gerentes implementem estratégias que estimulem uma boa comunicação entre a equipe, e que apoiem e reconheçam os funcionários (Yurcu & Akinci, 2019; Aho, 2020). Podem ser adotadas reuniões formais e informais, programas de mentoria, caixas de sugestões, formulário eletrônico de reclamação, eventos de confraternização e integração da equipe. Durante as reuniões com os funcionários, a gerência pode incentivá-los a compartilharem suas histórias pessoais sobre como eles enfrentaram situações estressantes. Por último, sugere-se que adotem um estio de supervisão que expresse confiança na capacidade do funcionário.

Por fim, sugere-se que devido ao impacto da qualificação na IE a inclusão de conteúdos sobre o tema em cursos de técnica e formação superior é importante e necessária.

5. Considerações finais

Quando se fala em inteligência emocional, deve-se ter em mente que ela não reflete somente um traço ou característica, mas sim um composto de habilidades emocionais, que envolvem avaliar, usar, expressar e regular as emoções. A pesquisa alcança seu objetivo e revela que nas cidades brasileiras de Itajaí e Balneário Camboriú a dimensão da IE uso da emoção UDE (Wong & Law, 2002) obteve os melhores resultados. A dimensão regulação da emoção RDE (Wong & Law, 2002) foi a que obteve as menores médias. Pode-se concluir que os funcionários do setor de foodservice em Itajaí e Balneário Camboriú sabem usar suas emoções, mas apresentam dificuldades em gerenciá-las. Considera-se que a IE é influenciada por variáveis ligadas ao gênero, nível educacional e posição de trabalho. O resultado vai ao encontro do que Goleman (1998) chama de autoconsciência, ou seja, nota-se que os respondentes possuem a capacidade de reconhecer e compreenderem as próprias emoções.

Esta pesquisa lança luz sobre a literatura de hospitalidade, refletindo sobre como os funcionários do setor de foodservice no Brasil lidam com as emoções. Em particular, este artigo mostrou que o contexto brasileiro é de fato muito diferente daqueles estudados por Jung e Yoon (2016) e Kim e Agrusa (2011). Estatísticas descritivas mostram que a amostra tinha quase o dobro de pessoas com menos de 30 anos em comparação com estudos anteriores. Além disso, dois terços da amostra consistiam em mão de obra não qualificada com apenas 13,4% de trabalhadores com algum diploma universitário. Os dados sugerem uma taxa de rotatividade muito maior no setor de foodservice no Brasil, que pode estar relacionada com a dificuldade de se gerenciar as emoções. Tem-se com o estudo alguns insights relevantes sobre IE e a cultura do país onde a pesquisa foi realizada, o que faz sentido uma vez que as emoções transcendem o aspecto biológico da mesma e definem o comportamento e tomada de decisão. Estão, portanto, ligados às condições sociais, pois dependem profundamente da situação, do contexto e da cultura de cada um (Barrett e Satpute, 2019; Goffman, 1978).

Os resultados da pesquisa sugerem implicações práticas, contribuindo com o desenvolvimento de estratégias que ajudem a melhorar a qualidade de vida dos funcionários do setor de foodservice. Destaca-se que as informações levantadas podem subsidiar programas de treinamento e desenvolvimento para ajudar gerentes e funcionários do setor a compreender e gerenciar melhor as emoções. A autogestão das emoções auxilia na resolução de conflitos no ambiente de trabalho e na tomada de decisão frente às situações estressantes.

Como sugestões de pesquisas futuras recomenda-se estudos empíricos em outras regiões do Brasil e países. Sugere-se também um estudo comparativo em diferentes países para se aspectos culturais podem interferir na inteligência emocional, pois país apresenta características únicas que podem influenciar as emoções dos indivíduos. Em estudos futuros recomenda-se adicionar outras variáveis de análise, como desempenho e satisfação no trabalho.

Por fim, ressalta-se que uma das limitações da metodologia utilizada é que os resultados não devem ser generalizados para o setor de foodservice, mas podem contribuir com novos insights para ações que minimizem as perdas e consequências negativas associadas a IE, especialmente algum suporte para as dimensões que obtiveram índices mais baixos.

6. Agradecimentos

Agradecemos o apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior CAPES.

Referências

- Aho, O. W. 2020. The link between job satisfaction and the intent to leave among casino employees. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 19(4), 417-442.
- Bani-Melhem, S., Abukhait, R. M., & Mohd. Shamsudin, F. 2020. Does job stress affect innovative behaviors? Evidence from dubai five-star hotels. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 19(3), 344-367
- Barrett, L. F., & Satpute, A. B. 2019. Historical pitfalls and new directions in the neuroscience of emotion. *Neuroscience letters*, 693, 9-18.
- de Oliveira, B. S., Lisboa Sohn, A. P., Pontes, N., & Glavas, C. 2022. Emotional intelligence and stress coping style in the foodservice industry in Brazil. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 1-27.
- Ceribeli, H. B., & Barbosa, R. M. 2019. Análise da Relação entre Suporte Organizacional Percebido, Exaustão e Comprometimento Organizacional. *Revista Reuna*, 24(3), 1-19.
- Ciarrochi, J. V., Chan, A. Y., & Caputi, P. 2000. A critical evaluation of the emotional intelligence construct. *Personality and Individual differences*, 28(3), 539-561.
- Cichy, R. F., Cha, J., & Kim, S. 2007. Private club leaders' emotional intelligence: Development and validation of a new measure of emotional intelligence. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 39-55.
- Choi, H. M., Mohammad, A. A., & Kim, W. G. 2019. Understanding hotel frontline employees' emotional intelligence, emotional labor, job stress, coping strategies and burnout. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 199-208.
- Damasio, A. 2003. Feelings of emotion and the self. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1001(1), 253-261.
- de Freitas, R. S. G., & Stedefeldt, E. 2020. COVID-19 pandemic underlines the need to build resilience in commercial restaurants' food safety. *Food Research International*, 136, 109472.
- Goffman, E. 1978. The presentation of self in everyday life (p. 56). London: Harmondsworth.
- Goleman, D. 1995. Inteligência Emocional: a teoria que redefine o que é ser inteligente. *Editora Objetiva: SP*.
- Goleman, D. 1999. *Trabalhando com a inteligência emocional*. Objetiva.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. 2009. Análise multivariada de dados. Porto Alegre: Bookman editora.
- Han, S. J., Kim, W. G., & Kang, S. 2017. Effect of restaurant manager emotional intelligence and support on front-of-house employees' job satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Ho, K. F. W., Ho, K. F., Wong, S. Y., Cheung, A. W., & Yeoh, E. 2020. Workplace safety and coronavirus disease (COVID-19) pandemic: survey of employees. *Bulletin of the World Health Organization*.
- Hofmann, V., & Stokburger-Sauer, N. E. 2017. The impact of emotional labor on employees' work-life balance perception and commitment: A study in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 47-58.
- Hur, W. M., Moon, T. W., & Jun, J. K. 2013. The role of perceived organizational support on emotional labor in the airline industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kim, H. J., & Agrusa, J. 2011. Hospitality service employees' coping styles: The role of emotional intelligence, two basic personality traits, and socio-demographic factors. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 588-598.
- Kim, K., & Jogaratnam, G. 2010. Effects of individual and organizational factors on job satisfaction and intent to stay in the hotel and restaurant industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 9(3), 318-339.
- Kim, T. T., Yoo, J. J. E., Lee, G., & Kim, J. 2012. Emotional intelligence and emotional labor acting strategies among frontline hotel employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Kitayama, S. E., & Markus, H. R. E. 1994. *Emotion and culture: Empirical studies of mutual influence* (pp. xiii-385). American Psychological Association.
- Koc, E., & Boz, H. 2020. Development of hospitality and tourism employees' emotional intelligence through developing their emotion recognition abilities. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(2), 121-138.
- Fedoruk, L., & Lumley, M. 2015. The link between Emotional Intelligence (EI) and cultural dimensions in the context of the micro hospitality sector. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 2(3), 49-68.
- Johanson, M. M., & Woods, R. H. 2008. Recognizing the emotional element in service excellence. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 310-316.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. 2014. Moderating role of hotel employees' gender and job position on the relationship between emotional intelligence and emotional labor. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 47-52.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. 2015. Understanding regulatory focuses: the role of employees' regulatory focus in stress coping styles, and turnover intent to a five-star hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. 2016. Why is employees' emotional intelligence important? The effects of EI on stress-coping styles and job satisfaction in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lam, L. T., & Kirby, S. L. 2002. Is emotional intelligence an advantage? An exploration of the impact of emotional and general intelligence on individual performance. *The journal of social Psychology*, 142(1), 133-143.
- Langhorn, S. 2004. How emotional intelligence can improve management performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lee, L., & Madera, J. M. 2019. A systematic literature review of emotional labor research from the hospitality and tourism literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Liljander, V., & Mattsson, J. 2002. Impact of customer preconception mood on the evaluation of employee behavior in service encounters. *Psychology & Marketing*, 19(10), 837-860.
- Lyu, E. S., & Lee, K. A. 2018. The effects of job characteristics on job burnout, engagement and turnover intention of middle and high school foodservice employees. *The Korean Journal of Food and Nutrition*, 31(1), 70-79.
- Luckstead, J., Nayga Jr, R. M., & Snell, H. A. 2021. Labor issues in the food supply chain amid the COVID-19 pandemic. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(1), 382-400.
- Mattos, C., & Silva, R. C. 2019. Características da gestão de pessoas e clima para serviços em restaurantes. *Revista de Carreiras e Pessoas*, 9(1).
- Mayer, J. D., & Salovey, P. 1997. What is emotional intelligence. *Emotional development and emotional intelligence: Educational implications*, 3, 31.
- Nadler, R., Carswell, J. J., & Minda, J. P. 2020. Online mindfulness training increases well-being, trait emotional intelligence, and workplace competency ratings: A randomized waitlist-controlled trial. *Frontiers in psychology*, 11, 255.
- Oh, H., & Jang, J. 2020. The role of team-member exchange: Restaurant servers' emotional intelligence, job performance, and tip size. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 19(1), 43-61.
- Ramos, H. M., Mustafa, M., Caspersz, D., & Raveentheran, A. 2021. Organizational support and pro-organizational behaviors in hotel family-SMEs: the role of emotional intelligence. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 1-23.
- Restubog, S. L. D., Ocampo, A. C. G., & Wang, L. 2020. Taking control amidst the chaos: Emotion regulation during the COVID-19 pandemic.
- Rodrigues, N., Rebelo, T., & Coelho, J. V. 2011. Adaptação da Escala de Inteligência Emocional de Wong e Law (WLEIS) e análise da sua estrutura factorial e fiabilidade numa amostra portuguesa. *Adaptação da Escala de Inteligência Emocional de Wong e Law (WLEIS) e análise da sua estrutura factorial e fiabilidade numa amostra portuguesa*, (55), 189-207.
- Salcido-Cibrián, L. J., Ramos, N. S., Jiménez, Ó., & Blanca, M. J. 2019. Mindfulness to regulate emotions: The Mindfulness and Emotional Intelligence Program (PINEP) and its adaptation to a virtual learning platform. *Complementary therapies in clinical practice*, 36, 176-180.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. 1990. Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211.
- Scott-Halsell, S. A., Blum, S. C., & Huffman, L. 2008. A study of emotional intelligence levels in hospitality industry professionals. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 7(2), 135-152.

- Scott-Halsell, S., Blum, S. C., & Huffman, L. 2011. From school desks to front desks: A comparison of emotional intelligence levels of hospitality undergraduate students to hospitality industry professionals. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education (Pre-2012)*, 10(2), 3.
- Shipper, F., Kincaid, J., Rotondo, D. M., & Hoffman, R. C. 2003. A cross-cultural exploratory study of the linkage between emotional intelligence and managerial effectiveness. *The International Journal of Organizational Analysis*.
- Stoyanova-Bozhkova, S., Paskova, T., & Buhalis, D. 2022. Emotional intelligence: a competitive advantage for tourism and hospitality managers. *Tourism Recreation Research*, 47(4), 359-371.
- Sy, T., Tram, S., & O'hara, L. A. 2006. Relation of employee and manager emotional intelligence to job satisfaction and performance. *Journal of vocational behavior*, 68(3), 461-473.
- Tesone, D. V. (2005). Hospitality Human Resource Management: A Practitioner's Perspective.
- Yurcu, G., & Akinci, Z. 2019. The mediating role of mobbing in the relationship between personal value and depression: A case study of hospitality employees. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 18(4), 471-503.
- Tsaur, S. H., & Ku, P. S. 2019. The effect of tour leaders' emotional intelligence on tourists' consequences. *Journal of Travel Research*, 58(1), 63-76.
- Wolfe, K., & Kim, H. J. 2013. Emotional intelligence, job satisfaction, and job tenure among hotel managers. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 12(2), 175-191.
- Wong, C. S., & Law, K. S. 2002. The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The leadership quarterly*, 13(3), 243-274.
- Zhao, X., Mattila, A. S., & Ngan, N. N. 2014. The impact of frontline employees' work-family conflict on customer satisfaction: The mediating role of exhaustion and emotional displays. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 422-432.

Recibido: 23/01/2022
Reenviado: 21/04/2023
Aceptado: 05/05/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos

Hacia un turismo para la diversidad

Rafael Cruces Portales*
Universidad de Valladolid (España)

Resumen: El presente artículo trata de sintetizar un trabajo etnográfico sobre las experiencias de las personas con requerimientos específicos de accesibilidad cuando hacen turismo, llevado a cabo durante los años 2015 y 2016 en la costa alicantina – Santa Pola, Elche, Benidorm – y en el sur de Tenerife – Los Cristianos, Arona –. Se analizan los efectos que producen para el pleno disfrute del turismo las barreras físicas y actitudinales que enfrentan. Los objetivos planteados: conocer los factores que actúan como barreras invisibles impidiendo a las personas con discapacidad disfrutar con plenitud del ocio y el turismo; saber las razones que esgrimen los empresarios del sector para mostrar escaso interés en captar clientes entre las personas con discapacidad; explorar si la imagen y simbología de la discapacidad repercute en su experiencia turística; aclarar si el turismo accesible constituye un nicho o un nuevo segmento de mercado. Los datos obtenidos permiten concluir que el poder de la demanda de servicios y recursos accesibles supone un incentivo para mejorar y ampliar la oferta actual. Las nuevas tecnologías aplicadas a la cadena de viaje accesible, darán seguridad y dinamismo, a un turismo hacia la diversidad.

Palabras clave: Accesibilidad; Prejuicio; Diversidad; Discapacidad; Turismo.

Towards a tourism for diversity

Abstract: This article aims to synthesise a larger ethnographic work on the circumstances surrounding the experiences of people with specific accessibility requirements when they indulge in tourism, carried out during 2015 and 2016 on the Alicante coast – Santa Pola, Elche, Benidorm – and the south of Tenerife – Los Cristianos, Arona –. The effects produced by the physical and attitudinal barriers that they have to face are analysed. The objectives outlined in this paper are: to know the factors that act as invisible barriers preventing people with special needs from fully enjoying leisure and tourism; to know why businessmen in the sector show such little interest in attracting clients with special needs; explore whether the image and symbology of special needs has an impact on the tourist experience of people in this category and to clarify whether accessible tourism constitutes a niche or a new market segment. In this regard, we provide passages from the ethnography on which the study is based, through in-depth interviews and participant observation. Likewise, the progressive application of new technologies to the travel chain accessibility is helping to set up, with greater security and dynamism, a tourism that has set a course towards diversity.

Keywords: Accessibility; Prejudice; Diversity; Special Needs; Tourism.

1. Introducción

Existen evidencias (Cerutti, et al. 2020; Makuyana, et al. 2022; OMT, 2023, Hosteltur, 2023) sobre la firme y creciente voluntad de viajar y hacer turismo que muestran las personas con necesidades especiales de accesibilidad. Resulta, igualmente, palmaria la presencia de barreras tangibles e intangibles que encuentran desde que comienzan a pergeñar una experiencia turística hasta que ésta concluye. Se han observado episodios de fricción entre la oferta, y la demanda creciente de unos servicios turísticos más inclusivos, de infraestructuras más accesibles y actitudes personales más integradoras tanto en establecimientos alojativos como de restauración y entretenimiento en la costa levantina y el sur de la

* Universidad de Valladolid (España); <https://orcid.org/0000-0001-5427-4478>; E-mail: afael.cruces@uva.es

Cite: Portales, R. C. (2024). Hacia un turismo para la diversidad. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(1), 103-123. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.007>

isla de Tenerife. Algunos de estos episodios discrepantes entre la oferta y la demanda se han producido en varios hoteles de Benidorm (Alicante) y Costa Adeje (Tenerife), que aun teniendo convenio con el IMSERSO para acoger a grupos de turistas con discapacidad procedentes de los viajes programados y subvencionados, anualmente, sin embargo, se han encontrado testimonios que manifestaban quejas por el estado de la accesibilidad en las habitaciones y piscina de dichos establecimientos y recursos, así como carencia, o deficiencias, de la formación específica para un trato adecuado a este tipo de clientes. Esta circunstancia indica una clara asimetría entre el deseo de hacer turismo en igualdad de condiciones – demanda – por parte de personas con algún tipo de discapacidad, y la exigua respuesta – oferta – que propone la industria a ese reclamo.

Las sugestivas imágenes de hedonismo que evoca el turismo en el imaginario colectivo poco, o nada, tienen que ver con la fatídica simbología que se asocia a la discapacidad. Estas premisas nos condujeron a formular las preguntas de investigación que han guiado este estudio, entre las que destacan las siguientes: ¿Qué tipo de barreras impiden que las experiencias turísticas de las personas con discapacidad sean tan plenas como las del resto de turistas? ¿Cuáles son las verdaderas razones que explican la apatía de la industria turística por aumentar su cartera de clientes entre los miembros de este colectivo?

Para responder a estas cuestiones nos hemos trazado los siguientes objetivos: determinar si existen factores que actúan como barreras invisibles impidiendo a las personas con discapacidad disfrutar con plenitud de su derecho al ocio y al turismo; conocer las razones que exponen los empresarios turísticos para mostrar tan escaso interés en captar clientes entre las personas con discapacidad; explorar si la percepción de la imagen de la discapacidad repercute en su experiencia turística; indagar si el turismo de las personas con discapacidad constituye un nicho o un nuevo segmento de consumidores, según la proporción entre la oferta y la demanda.

En lo referente a la metodología utilizada hemos de señalar que la actitud etnográfica que dirige este trabajo ha buscado con afán la adopción de una postura multicéntrica a través de la cual relatar esa multiplicidad de relieves y caminos que encuentran diariamente los agentes en el proceso de construcción de su cultura (Velasco y Díaz de Rada, 2006).

Asimismo, nos parece pertinente matizar que la etnografía en la que se basa este estudio se asemeja a lo que G. Marcus denominó *etnografía multisituada*, porque como dicho autor advierte: “*lo global es una dimensión emergente de argumentos acerca de las conexiones existentes en diferentes lugares*” (1995: 99).

El trabajo de campo llevado a cabo explora tres de los eslabones fundamentales de la cadena de viaje realizados por las personas con discapacidad. Desde la información previa sobre el destino elegido, a través de internet y agencias de viaje convencionales y especializadas, al viaje a través de distintas modalidades de transporte, sin olvidar el azaroso asunto del alojamiento.

Se han utilizado diversas técnicas cualitativas, propias de la investigación antropológica, como la observación participante de las prácticas de los agentes involucrados en el estudio. Dichos agentes son: personas con discapacidad física, usuarios de sillas de ruedas, y personas con discapacidad visual (ciegos), de ambos sexos con una edad comprendida entre los 18 y los 65 años, de distintas nacionalidades (órbita euroamericana) con diferentes grados de formación, y tanto trabajadores en activo como personas desempleadas y beneficiarios de una pensión, han conformado la muestra de este estudio. Las variables utilizadas han sido: razones para la elección de destino y facilidad para encontrarlo; nivel de confianza en la información recibida sobre el grado de accesibilidad en el entorno urbano, hoteles, playa, piscina, restaurante) para elegir destino; grado de satisfacción con el trato recibido en sus experiencias turísticas y si esa percepción les ha hecho repetir destino, hotel; modalidad de turismo preferida (sol y playa, rural, cultural, crucero) y causas de la preferencia; relación entre precio-calidad de los servicios. De igual modo, se han realizado entrevistas en profundidad a turistas con discapacidad y sus acompañantes; a prestadores de servicios como PMR en aeropuertos; a empresarios hoteleros y de agencias de viajes; a representantes del área de turismo de la vida pública local, en municipios acostumbrados a recibir una cantidad creciente de turistas con necesidades especiales de accesibilidad y de procedencia tanto nacional como internacional. Reproducimos algunos de los pasajes más reveladores de dichas entrevistas.

Entre los indicadores utilizados destacan: el número de llegadas nacionales e internacionales de personas con discapacidad a los aeropuertos de Alicante y Tenerife-Sur en período anual; el número de llegadas nacionales e internacionales de personas sin discapacidad a los aeropuertos citados, en período anual; número de habitaciones accesibles en relación al total de habitaciones disponibles en diferentes hoteles de los destinos del estudio.

Este trabajo contribuye a ofrecer soluciones aplicables a la eliminación de barreras actitudinales que dejen expedita la vía que conduce a la consolidación de la diversidad en el ámbito turístico desvelando factores no tenidos en cuenta con anterioridad. Se aportan conclusiones que pueden tener

un impacto positivo, principalmente, para el colectivo de las personas con discapacidad y sus familias en su reivindicación de disfrutar, plenamente, de los múltiples beneficios que ofrece el turismo, como señala Castellano:

El hecho de que una persona discapacitada pueda viajar redonda en beneficios personales para ella, pues no está siendo víctima de discriminación. El viajar le puede ayudar a incrementar su salud y autoestima, mejorar la percepción sobre los demás, y, en general, su calidad de vida. (2020, p.11)

Respecto a la industria turística, encontramos la utilidad de facilitar la comprensión de que, ampliando y perfeccionando la oferta, los beneficiados inmediatos serán su cuenta de resultados y la buena salud de su reputación empresarial, creando, así, un círculo virtuoso de prosperidad. Para los poderes públicos aporta clarificaciones que tienen un valor intrínseco a su función social y política, ya que los avances en integración social y desarrollo económico siempre podrán ser presentados en su haber como gestores del interés general, obteniendo réditos políticos renovados.

Desde un punto de vista epistemológico la formulación del concepto “prejuicio estético” (Cruces, & Nogués, 2019) coadyuva a la operacionalización de variables cualitativas como: mirada, actitud, discriminación y estereotipo, todas ellas en estrecha relación con los comportamientos y actitudes observados en el escenario turístico. La toma en consideración de la función que desempeña este factor epistémico abre un espacio heurístico para futuras investigaciones que pongan en valor la necesaria resignificación de la discapacidad en el ámbito turístico entendiéndola como una diferencia más, que enriquece la diversidad humana.

Las principales conclusiones de este estudio son la constatación de la existencia de barreras invisibles que entorpecen la integración normalizada de la diversidad en el escenario turístico. Entendemos por barreras invisibles aquellas que constituyen los prejuicios y los estereotipos que se plasman en posicionamientos actitudinales percibidos como discriminatorios por los turistas con discapacidad. Un claro ejemplo de esta frontera actitudinal se pudo comprobar en un viaje a Benidorm cuando en la recepción del hotel, de cuatro estrellas, donde nos alojábamos nos dirigimos al recepcionista para preguntarle donde podíamos comprar una botella de agua. Éramos tres personas dos con discapacidad y yo mismo como asistente de una de ellas con esclerosis múltiple y usuario de silla de ruedas. La pregunta la formuló una chica con acondroplasia, sin embargo, y a pesar de yo no haber abierto la boca, se dirigió todo el tiempo a mí para explicarme donde podíamos comprar el agua, sin dirigir la mirada a la persona que le había hecho la pregunta, como si no estuviera allí y hubiera sido ella la que hizo la pregunta. La chica, cuando salimos del hotel, nos trasladó su molestia por la actitud y comportamiento del recepcionista, y añadió: “no termina una de acostumbrarse a parecer invisible”

El escaso interés por adaptar la oferta a la diversidad de turistas viene marcado por prejuicios que previenen sobre una pérdida de clientes habituales y, consiguiente, volumen de negocio. Se confirma que, en la actualidad, el turismo accesible para todos, responde más a la idea de nicho de mercado, al no alcanzar cifras suficientes para considerarlo un segmento de mercado.

2. Estado de la cuestión

Desde la óptica del *business management* existen varios textos publicados. Bajo el título *Manual sobre turismo accesible para todos: Principios, herramientas y buenas prácticas*, y compuesto por cinco módulos, encontramos este trabajo descriptivo elaborado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) conjuntamente con la Fundación ONCE y la *European Network for Accessible Tourism* (ENAT) entre los años 2014 y 2015.

En su conjunto, se echa de menos un análisis crítico pormenorizado de la situación real de la que se parte, que no es otra que un escenario repleto de carencias y deficiencias tanto en la accesibilidad física del entorno urbano construido y los establecimientos y recursos turísticos, como en la formación específica para el trato directo con los clientes con discapacidad que además, de ofrecer un servicio de calidad real y continuado proponga fórmulas de sensibilización que avance enérgicamente hacia la eliminación de las barreras actitudinales. Se advierte una posición, excesivamente, parsimoniosa, utilizando un lenguaje timorato del que se desprende un tono complaciente con los postulados y recomendaciones cuya implementación constituye una condición *sine qua non*, puesto que, si no se puede acceder con normalidad a los lugares y recursos, no se puede disfrutar de los mismos. Todo esto supone un agravio comparativo donde se halla involucrada la dignidad personal de unos clientes que habiendo pagado

sus facturas, como el resto de turistas, no encuentran la contraprestación de servicios previamente reservada y puntualmente sufragada.

El primer módulo: “Turismo Accesible – Definición y contexto” nos deja su concepción sobre esta modalidad en los siguientes términos:

Es una forma de turismo que implica un proceso de colaboración entre los interesados para permitir a las personas con necesidades especiales de acceso (en distintas dimensiones, entre ellas las de movilidad, visión, audición y cognición) funcionar independientemente, con igualdad y dignidad, gracias a una oferta de productos, servicios y entornos de turismo diseñados de manera universal. (OMT, 2014: 3)

En esta definición se observa un reconocimiento implícito a la falta de condiciones adecuadas y se alude a un tipo de colaboración entre los grupos de interés, que es hoy por hoy una aspiración más que una realidad. En este punto, resulta subrayable la curiosa disonancia entre el nombre de esta forma de turismo – turismo accesible – y su paradójica realidad, tantas veces, constatada como inaccesible.

En cuanto al contexto, se describen los distintos elementos de la accesibilidad universal relacionados con el turismo, así como el perfil de sus beneficiarios y las posibles ventajas y oportunidades económicas que se pueden derivar de la accesibilidad.

Se presenta un vaticinio económico, rebosante de optimismo, que se encuentra muy lejos de ser alcanzado, hasta el punto de resultar grotesca la relación establecida entre el número de personas con discapacidad, entendidas, actualmente, como turistas potenciales, y las expectativas económicas esgrimidas desde las instituciones gubernamentales y del Tercer Sector de Acción Social. Son cifras de trazo grueso que en España se eleva a los 4 millones, en Europa alcanza los 87 millones, y a nivel mundial los 1000 millones. Se estima que alrededor de un 15% de la población mundial sufre algún tipo de discapacidad permanente o temporal. Sin embargo, parece ser que los empresarios del sector turístico no comparten esas cifras como realistas dada la diligencia mostrada por su parte para realizar las reformas necesarias que hicieran posible la captación masiva de clientes/turistas con discapacidad.

El segundo módulo: “Cadena de accesibilidad y recomendaciones” muestra un conjunto de sugerencias que conforman los cimientos para la creación de destinos turísticos accesibles y enfatiza la relevancia de la cadena de valor de la accesibilidad en el turismo a través de cinco pilares básicos: planificación e información, transporte, accesibilidad al entorno urbano, accesibilidad a zonas de uso general y accesibilidad a zonas específicas.

Se echa en falta entre esos pilares, la inclusión de la empleabilidad de personas que representen a las diferentes modalidades de discapacidad – física, visual, auditiva, mental – como elemento integrador y normalizador de la discapacidad en el escenario turístico.

El tercer módulo: “Principales áreas de intervención” describe las parcelas fundamentales en las que se debe actuar para lograr el éxito de esta forma de turismo, a saber: legislación, investigación, sensibilización y formación formal y profesional, promoción de la oferta, y gestión de servicios accesibles.

Aquí se aprecia el olvido de la necesaria intervención y acción mediadora y de control de una autoridad específicamente creada para velar por una participación coordinada y permanente de todos los denominados *stakeholders*.

El cuarto módulo: “Indicadores para el estudio de la accesibilidad en el turismo” expone las pautas necesarias para conocimiento y evaluación de la accesibilidad en el turismo.

Se ha de ser, necesariamente, crítico con la forma de evaluar la accesibilidad de los establecimientos y recursos turísticos ya que la realidad pone de manifiesto las notables discrepancias entre la concepción positiva que sobre la accesibilidad del lugar tiene el personal empleado, al que en numerosas ocasiones se le encarga por parte de la gerencia una supuesta evaluación “técnica” de un determinado negocio turístico. En muchas ocasiones se ha podido constatar las divergencias que existen entre los ámbitos discursivo y factual, ante la tozuda realidad de una presunta accesibilidad y las adversidades que tienen que afrontar los turistas con discapacidad cuando llegan a ese lugar. Las auditorías o evaluaciones de la accesibilidad deben practicarse por parte de técnicos independientes, externos a la empresa y especialistas en diseño y accesibilidad universal. La evaluación ha de ser exhaustiva, minuciosa y realista, puesto que aquello que no se mide, o se mide sin criterio, no se puede mejorar.

El quinto, y de momento último, módulo del manual se titula: “Buenas prácticas de turismo accesible” y en él se lleva a cabo una selección de modelos de negocio que han puesto en práctica acciones satisfactorias para implantar la accesibilidad en el turismo.

Este parece el camino adecuado ya que los ejemplos de buenas prácticas son la mejor fórmula para mostrar la dirección correcta. No obstante, se necesita una mayor difusión de estos casos en los medios

de comunicación generalistas para ir logrando la sensibilización del conjunto de la población. En otras palabras, que se logre instilar en cualquier turista la imagen proyectada de un turista con discapacidad y las dificultades que tiene que sortear, para de esta forma conseguir la reacción empática necesaria que contribuya a transformar el turismo en una experiencia accesible para todos, avanzando, así, hacia la inclusión de una imagen caleidoscópica de la diversidad humana en el escenario turístico.

A esta serie hay que añadir otro texto donde se presentan los avances conseguidos en el ámbito de las Alianzas público-privadas y buenas prácticas (OMT, 2014). En él se pone de manifiesto la importancia de la cooperación entre las distintas Administraciones entre sí, y con el sector privado, que en el ámbito del turismo aglutina a una extensa variedad empresarial.

Previamente, en 2011 se publicó un texto editado por Dimitrios Buhalis y Simon Darcy titulado: *Accessible Tourism. Concepts and Issues*¹, del que destacamos el capítulo inicial “*Introduction: From Disabled Tourists to Accessible Tourism*” en el que se describe el camino recorrido hacia un cambio de paradigma en la forma de hacer turismo que sea accesible para todos, incluidas las personas con discapacidad.

Sin embargo, se echa en falta un tono más crítico con la realidad de la que procede la discriminación de la que han venido siendo objeto las personas con discapacidad desde el inicio hasta el fin de una experiencia turística. Se observa la intención de dar un salto cuántico, con rapidez, del pasado al futuro, sin tomarse ni el tiempo ni el espacio necesario para analizar una trayectoria que contiene las verdaderas claves para la comprensión de la situación actual.

El año siguiente, 2012, vio la luz una nueva publicación de los mismos editores a los que se sumó un tercero, Ivor Ambrose – Gerente-Director de la ENAT – y que lleva por título: *Best Practices in Accessible Tourism. Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*³. Ambos textos son una compilación de artículos de investigación, escritos en inglés, sobre diferentes aspectos relacionados con el turismo accesible. Todos sus capítulos se refieren a las concepciones y prácticas sobre turismo accesible en la órbita de países desarrollados, visto desde una perspectiva eminentemente económica y de organización y estrategia empresarial. Están considerados como los textos básicos sobre la materia.

Sin desmerecer sus aportaciones se extrañan ausencias importantes como un enfoque transversal que recorra los entresijos ocultos más allá de los aspectos estrictamente económicos y de gestión.

A estos hay que añadir el más reciente, de la misma autoría, y que se titula: *Accessible Tourism for All: Best Practice Guidelines for Tourism Operators, Destinations and Policy Makers* (2022).

Asimismo, se ha examinado una serie de artículos que tratan el tema de forma generalista, desde una posición enunciativa, sobre los déficits existentes en accesibilidad física y formación, pero, sin entrar en la crítica de los motivos que los originan, como es el caso del estudio: “Turismo y accesibilidad. Una visión global sobre la situación de España”, (Domínguez, et al. 2011), Más recientemente, ha visto la luz una literatura que, casi en su totalidad, aborda la problemática en el subsector de la hostelería (Gillovic & McIntosh, 2020), lo que sin dejar de tener su importancia no deja de ser un intento parcial, ya que como ha sido expuesto en la definición propuesta por la OMT: “es una forma de turismo que implica la *colaboración* de los interesados” para que, como una cadena, cada eslabón unido al resto de consistencia al conjunto; o contempla la cuestión desde un prisma fragmentado entre la justicia social (Scheyvens y Biddulph, 2018; Miethlich y Oldenburg, 2019) y lo económico (Raccanello y Cuamatzin, 2019). Estudios sobre la cuestión que incluyan una perspectiva sociológica, psicosocial y/o antropológica están, casi, ausentes del repertorio de investigaciones realizadas hasta la fecha, con excepciones como las aportadas sobre barreras y oportunidades de las personas con discapacidad en el sector turístico de la provincia de Alicante (Huete y García-Ramos, 2022). También cabe destacar el artículo donde se recoge la triple condición de “multicliente”, “desestacionalizador” y “prescriptor” que confluye en el turista con discapacidad (Porto y Rucci, 2019). No obstante, se advierte, una vez más, la discrepancia entre teoría y praxis, entre los postulados del discurso oficial y la realidad factual. Asimismo, se advierte la necesidad de seguir abundando en un mayor conocimiento por parte de los gerentes de establecimientos turísticos respecto de su accesibilidad (Clemente, et al, 2019). Ampliar la visión panorámica con la incorporación de una perspectiva transdisciplinar (Nicolescu, 1996) dará mayor profundidad al enfoque y aumentará la nitidez de la imagen resultante.

3. El marco teórico

3.1. *Un salto cuántico hacia la confluencia de intereses.*

Por una parte, hemos partido de una noción de turismo que lo concibe como una expresión lúdica que busca materializar los sueños que han sido creados por el deseo (Nogués, 2012), así como una

experiencia de liberación de la cotidianeidad y de disfrute de lo extraordinario (Jafari, 1988). Desde la aparición de los postulados contenidos en la *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad* – CDPD – (ONU, 2006) se ha reforzado la visión del turismo como un derecho social (Mantecón y Huete, 2021). En el mismo sentido se han manifestado, recientemente, varios autores sosteniendo argumentos similares, al afirmar que:

Así, el turismo se presenta aquí como un bien social que debe estar al alcance de todas las personas, sin que ningún grupo de población pueda quedar excluido y con independencia de las circunstancias personales, sociales, económicas o de cualquier otra índole que concurran en sus componentes. (Huete y García-Ramos, 2022: 54).

Pero, sin olvidar que está construido sobre patrones de consumo masivo planificados, estratégicamente, desde la lógica capitalista (Friedman, 2012) por una industria que ofrece sus productos y servicios a través de una sofisticada maquinaria de seducción con el propósito de maximizar sus beneficios.

Por otra parte, hemos constatado que la discapacidad, muy al contrario, arrastra una pesada losa que la distancia, desde tiempos remotos, de una integración social normalizada. Existen manifestaciones discriminatorias y estigmatizantes, hechas sin ambages, ya en el Antiguo Testamento:

Yavé dijo a Moisés: [...] Ninguno de tu descendencia, ahora o en el futuro, que tenga una deformidad ofrecerá el alimento de su Dios. Ningún varón que tenga un defecto presentará las ofrendas: ya sea ciego o cojo, desfigurado o desproporcionado, o un hombre que tenga fracturado un pie o una mano, o que sea jobado, enano o bisojo, sarnoso y tiñoso, [...] (Levítico 21, 16-20).

En sentido similar, se expresan las contundentes opiniones de eminentes sabios griegos: “[...] pero los vástagos de los inferiores, o de los superiores cuando hayan nacido deformes, serán rechazados” (Platón, cit. en Velarde, 2012:118); o en relación a la utilidad de las personas para la *polis* “en cuanto a la exposición o crianza de los hijos, debe ordenarse que no se críe a ni uno defectuoso” (Aristóteles, cit. en Velarde, 2012:118). En el mismo texto, algo más adelante, refiriéndose a otro momento rotundo en el que se muestra la habitual práctica del infanticidio en aquellos casos de niños discapacitados, nos recuerda que: “[...] en Esparta, donde los recién nacidos eran examinados por la *Gerusia*, el consejo de ancianos, quienes, si encontraban en él algún defecto, lo despeñaban desde el monte *Taigeto*.” (Velarde, 2012: 119).

3.2. *El marco normativo como catalizador*

No obstante, la concepción de la discapacidad se ha ido transformando con el transcurso del tiempo. Se ha pasado de un marcado carácter segregacionista, como el descrito, atravesando etapas de discriminación y ocultación, hasta alcanzar en nuestros días una consideración algo más acorde con el ámbito de los derechos. A ello ha contribuido, de forma decisiva, un marco normativo que vela por la integración de las personas con discapacidad en todos los ámbitos de la sociedad. El mayor hito normativo internacional lo constituye la ya citada CDPD de finales de 2006 que fue ratificada por España en 2007, entrando a formar parte del ordenamiento jurídico nacional con su entrada en vigor el 3 de mayo de 2008. El impulso normativo, aun siendo cierto, no está respondiendo a las expectativas que albergan las personas con discapacidad, que en tantas ocasiones se ven bajo el escrutinio implacable de unos prejuicios atávicos en el imaginario colectivo que se resisten a dejar de participar en la conformación de la discriminación de la que son objeto.

Al impulso que representa la CDPD para los derechos del colectivo de personas con discapacidad, es preciso agregar la iniciativa llevada a cabo por la Organización Mundial del Turismo (OMT), la Fundación ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles) y la Asociación Española de Normalización (UNE) que en 2021, después de tres años de intenso trabajo, ha cristalizado en la norma UNE-ISO 21902 sobre Turismo y servicios relacionados – Turismo accesible para todos – Requisitos y recomendaciones, constituyendo un estándar internacional que incorpora las mejores prácticas para que todas las personas disfruten del turismo en igualdad de condiciones, sobre todo las personas con discapacidad (OMT, 2021).

Al cambio de paradigma propuesto por la nueva legislación, nacional e internacional, sobre la discapacidad se suma la consideración del turismo como un fenómeno con contrastados beneficios para todas las personas. No obstante, se observa en la praxis la discordancia, aún no resuelta, entre las situaciones de *facto* y de *iure*, que mantiene las dificultades de acceso de las personas con discapacidad a los “santuarios turísticos” donde, figuradamente, se proyectan y satisfacen los deseos imaginados por los turistas.

3.3. *La sinuosa senda hacia la inclusión de la diversidad*

No obstante, a través de la imbricación de conceptos transversales como el *estigma* podemos reconocer la posición social que ha venido ocupando la discapacidad incluso en sociedades, supuestamente, avanzadas de Europa, como nos muestra el siguiente pasaje:

Recuerdo, por ejemplo, a un hombre en un restaurante al aire libre en Oslo. Era un lisiado y había dejado su silla de ruedas para subir una escalera bastante empinada hasta una terraza donde se encontraban las mesas. Como no podía usar sus piernas se arrastraba con las rodillas, y cuando empezó a subir las escaleras en esta forma tan poco convencional, los mozos corrieron a su encuentro, no para ayudarlo, sino para informarle que en ese restaurante no podían servir a un hombre como él, porque la gente iba allí para divertirse y pasar un rato agradable y no para deprimirse con la presencia de inválidos.” (Goffman, 2012: 153)

Asimismo, conectamos las reflexiones ofrecidas por el sociólogo británico Mike Oliver (1996) mediante su *Modelo Social de la Discapacidad* al trasladar el foco del ámbito individual al espectro social. La revisión de dicha teoría después de treinta años desde su aparición confirma que:

Este modelo se encuentra íntimamente relacionado con los valores esenciales que fundamentan los Derechos Humanos, como la dignidad humana, la libertad personal y la igualdad, que propician la disminución de barreras y que dan lugar a la inclusión social, que pone como base los principios como: autonomía personal, no discriminación, accesibilidad universal, normalización del entorno, dialogo civil, entre otros. Se parte de la premisa de que la discapacidad es una construcción social, no es la deficiencia que impide a las personas con discapacidad acceder o no a un determinado ámbito social, sino los obstáculos y barreras que crea la misma sociedad, que limitan e impiden que las personas con discapacidad se incluyan, decidan o diseñen con autonomía su propio plan de vida en igualdad de oportunidades. (Victoria, 2013; 817)

Desde un prisma antropológico, examinamos las consecuencias de las relaciones de *alteridad*, y su estrecha relación con lo extraño, lo próximo y lo lejano que podemos proyectar al ámbito de las experiencias de las personas con discapacidad cuando hacen turismo, aceptando la existencia de otros mundos dando así cabida a la diversidad (Levinas, 2000).

Como sugiere Beriaín: “La figura del extraño [...] opera generalmente como una experiencia límite para los humanos, intentando identificarlos frente a otros y contra otros” (2013: 2).

De esta forma se traza una línea divisoria entre un “nosotros” que sí tiene derecho a formar parte de un entorno turístico determinado, y un “ellos” que representa la otredad de aquellos que son excluidos, oprimidos o marginados por algún discurso particular (Foucault, 1988)

De suma importancia resulta el papel que juega en nuestra investigación, el *cuero*, como fuente originaria de todo significado, según señala Husserl (1993), a lo que añadimos las inestimables aportaciones que nos brinda en su *Historia del cuerpo*, J.J. Courtine al colegir que “el inconsciente habla a través del cuerpo” (2006: 21), y aseverar que “las miradas reflejan sin duda el juicio social de los que miran” (*Ibid*, 2006: 241). Asimismo, conectamos todo lo anterior con las agudas observaciones sobre el *continuum* normalidad/anormalidad (Foucault, 2001), porque no olvidemos que “*lo anormal es una cuestión de percepción y el estigma se encuentra en el ojo del que observa*” (Goffman, cit. en Courtine, 2006: 252).

Para terminar esta sección, nos referiremos a las carencias de tipo educativo observadas a nivel empresarial, así como en centros formativos donde se imparten programas de turismo (CRUE, 2017) contribuyendo, de forma inevitable, a ralentizar el desarrollo y consolidación de un turismo apto para la inclusión de la diversidad humana. En relación a la industria turística, en general, se advierte una resistencia a adaptar sus instalaciones a las pautas del diseño universal, y al compromiso firme con la capacitación de sus empleados en sensibilización sobre la discapacidad (Darcy y Pegg, 2011).

Por otro lado, la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) ha puesto de relieve la insuficiencia de programas adecuados en los currículos de estudios universitarios, en especial, en titulaciones como Arquitectura y Turismo donde la integración de conocimientos en diseño y accesibilidad universal, y en turismo accesible supondrían una sólida apuesta hacia la inclusión de todas las personas (CRUE, 2017). Estas deficiencias adquieren mayor importancia al comprobarse que la formación y concienciación de empresarios y trabajadores del sector turístico, y de la sociedad en general, conforman el recurso primario para el progreso de un turismo que camine sin barreras hacia la normalización de la diversidad (Vornholt et al., 2017).

El conjunto de elementos citado conforma una propuesta teórica que pretende explicar la realidad actual del denominado turismo accesible. Se ha desarrollado una vía epistemológica poliédrica para abordar la complejidad que subyace a nuestro problema de investigación, que no es otro que comprender de manera

holística las causas del escaso desarrollo de este tipo de turismo a pesar de las potenciales cifras que se esgrimen. Partimos de la paradoja existente entre la concepción del turismo como actividad placentera, que nos sitúa en un nuevo escenario para distanciarnos de la rutina y la forzada multiresponsabilidad cotidiana, ofreciéndonos la seductora ilusión de disfrutar de todo lo deseable. Esta ensoñación temporal es factible para una parte mayoritaria de turistas, pero no para otra conformada por personas con algún tipo de discapacidad ¿por qué esta desigualdad? Estos argumentos conducen a plantear respuestas en forma de hipótesis sobre la representación que sugiere la discapacidad como muestra de la desgracia humana, bien por deformidad innata, o por disfuncionalidad a causa de accidente. Circunstancia que sitúa la problemática estudiada en torno a la semejanza con la figura metafórica del iceberg ya que muestra solo una pequeña parte de lo que realmente oculta. A esto se añade la cuestión del impulso normativo, que a pesar de ser un elemento que proporciona, normalmente, cierta eficacia, en esta ocasión se presenta más como sugerencia o recomendación, que como verdadero corpus coercitivo, ¿por qué se elige esta tímida vía? La recalcitrante discrepancia entre la situación de *iure* y de *facto* invita a indagar por veredas más sinuosas y subrepticias como aquellas donde residen los prejuicios que conducen al estereotipo. Y todo lo antecitado nos coloca ante un escenario presidido por la poderosa influencia del estigma asociado al grupo social de las personas con discapacidad. El prejuicio lleva al estereotipo y éste marca con el estigma de la desigualdad a este singular grupo de turistas, abocándolos a un proceso de alteridad que les configura como “ellos”, que resultan extraños, alejados, y portadores de una imagen que resulta desigual, discordante y peyorativa, a la que hay que marginar por distanciarse de los estándares de “normalidad”, que los convierte en no merecedores de participar de los mismos derechos que “nosotros”. Esta es la base teórica que se sigue en este estudio donde, hipotéticamente, la imagen disruptiva que dibujan las personas con discapacidad en el escenario turístico es entendida como distorsionadora del objetivo fundamental del turismo que transcurre por la senda de la deseabilidad donde prevalece un alto sentido del placer, la belleza y la libertad de movimiento y de acción. Todo lo anterior se ve aderezado por la innegable falta de interés de parte de las instituciones académicas que muestran un índice de apatía reseñable al no incorporar a sus currículos una formación específica que prepare, sólidamente, a toda la cadena de recursos humanos, desde el director general pasando por los mandos intermedios hasta llegar a los empleados de trato directo con los clientes para ofrecer y prestar servicios accesibles para todos.

4. El viaje

4.1. *Pensando en viajar: la magia preliminar*

Cuando se prepara un viaje de vacaciones para visitar un lugar desconocido, lo habitual es imaginarnos disfrutando de un clima benigno, yendo a la playa, degustando la gastronomía autóctona, visitando alguna famosa atracción o, quizás, un monumento histórico. La ilusión nos inunda el ánimo de sensaciones, y la impaciencia porque llegue el ansiado día de la partida se apodera de nosotros.

Una voz interior, que apareció justo en el momento en que comenzamos a idear nuestro viaje, nos susurra suavemente: sueña, porque, en estos días, tus sueños se harán realidad. Estamos ante la idea de ser *Queen (King) for a day*⁴ (Gottlieb, 1982; Apostolopoulos, et al.1996). Este es el fascinante mensaje que la industria turística, traslada mediante su potente arsenal publicitario, provocando en el turista un magnetismo seductor del que es muy difícil sustraerse,

De un tiempo a esta parte se advierte la presencia creciente de un grupo singular de personas en los espacios turísticos. Un grupo de composición heterogénea que tan sólo hace tres décadas apenas viajaba y que, por lo tanto, no hacía turismo. Sin embargo, desde la llegada del nuevo milenio su presencia se está visibilizando, paulatinamente. Sin duda, la incorporación al escenario turístico actual de las personas clasificadas con la categoría “con discapacidad” es un hecho.

“Yo siempre había sido una persona a la que le había encantado viajar, conocer nuevos lugares y ver cómo vive otra gente. Notabas lo bien que te sentías cuando salías de la rutina. Sentías como una renovación interior; algo nuevo, algo bueno, algo que te pedía repetir cuanto antes. Ahora, desde el accidente, todo eso ha cambiado. Antes, ya desde los preparativos, todo era emocionante. Hoy día se ha convertido en una continua preocupación por los detalles de lo que uno va a necesitar y que te hacen sentir inseguro, porque ya te has llevado varios ‘chascos’. Parece como si las vacaciones no estuvieran hechas para nosotros.

(Entrevista celebrada el 7 de agosto de 2015 a Juan Antonio, usuario de silla de ruedas de 45 años, pensionista)”

Esta fue la ilustrativa respuesta que nos dio Juan Antonio, un usuario de silla de ruedas, valenciano, exmpleado de una agencia de viajes, exmotorista y “cuarentañero” (según él se autodefine) cuando se le preguntó por sus experiencias turísticas. Nos contó que acostumbra a viajar con regularidad hasta que sufrió un accidente de moto. Desde entonces sigue viajando, aunque menos. Como él dice: “la sensación de libertad de antes, es ahora más pequeña”. Sus viajes son ahora más cortos, las distancias más pequeñas, y las estancias más complicadas.

En un análisis comparativo del proceso de preparación de un viaje entre un turista “con” y otro “sin” discapacidad, surgen notables y significativas diferencias que presentan una realidad muy distinta en uno y otro caso. Generalmente, los requerimientos especiales que llevan consigo la movilidad reducida, la falta de visión o audición, o problemas de orden cognitivo o psíquico presentan dificultades que marcan el devenir de una experiencia turística ya desde su concepción.

Una constante es la preocupación de las personas con discapacidad ante la necesidad de información fiable y veraz sobre el estado de accesibilidad de las instalaciones hoteleras, de los medios de transporte y el entorno construido de los destinos. Para un turista sin discapacidad, sin embargo, son detalles sin mayor importancia, ya que se dan por supuestos.

Cuando se habla de hacer turismo, nos referimos a traspasar la dimensión de lo cotidiano, de atravesar la puerta de salida a la atracción emancipatoria que proporciona una identidad transitoria y la vivencia liminal (Van Gennep, 2008 [1960]) que supone adoptar la conciencia de ser y sentirse turista (Jafari, 1985). El turista con algún tipo de discapacidad, raramente, consigue encarnar ese proceso transformacional, ya que cuando se produce la separación de su entorno cotidiano lo que encuentra, con frecuencia, es un lugar adverso, escasamente accesible. Esta circunstancia le hace sentir frustrado en su deseo de disfrutar de una experiencia turística placentera por la que, además, tiene que pagar, en muchas ocasiones, un precio mayor al resto de turistas estándar sin recibir contraprestación por ello, como afirma Juan Antonio que al respecto de los gastos destacó:

Desde que voy en silla, el transporte y el hotel me sale más caro que antes. Los transportes adaptados son escasos (a veces, ni hay) y tienes que usar taxis, que valen más. Además, mejor que no tengas prisa, porque tardan bastante. Yo he llegado a esperar una hora por uno, y perdimos la reserva de la mesa del restaurante al que íbamos a cenar. Y los hoteles tienen que ser de cuatro estrellas, en adelante, para que medio te puedas valer y, claro, eso es más caro. Y aun así sigue habiendo fallos, sobre todo en el cuarto de baño.

El testimonio de los siguientes informantes abunda en las dificultades encontradas en sus viajes. Así lo expresan:

“Yo después de las últimas experiencias, tendrá que pasar tiempo para que las olvide, si es que las llego a olvidar. Es que fue muy fuerte. Nada se parecía a las fotos de la publicidad. Y mira que llamé para preguntar y confirmar que todo era como se explicaba en la página web. Es que como no te lo cuente alguien que esté como tú, no te puedes fiar.

(Jorge, 39 años, funcionario administrativo de la Seguridad Social, usuario de silla de ruedas)”

“Sí, desde luego que había ascensor. Pero para llegar a él había que subir tres hermosos escalones. Esos detalles no te los dicen. Tuve que subir a la habitación desde el garaje. Cada vez que salía a la calle, la misma operación, bajar hasta el garaje y de ahí a la calle. Bastante absurdo y molesto, y también indignante, la verdad. Pero, eso sí, el precio el mismo.

(Ángela, 50 años, ama de casa, con graduado escolar y usuaria de silla de ruedas)”

Sin embargo, también hemos encontrado otras respuestas que permiten constatar cambios hacia planificaciones e implementación de servicios más inclusivos, como en el siguiente caso:

“Cuando las cosas son como se anuncian que serán, te da mucha confianza. El peligro y la inseguridad que siempre temes al principio, desaparecen. Era nuestra primera vez viajando los dos solos en avión, y nos informamos de cómo sería al llegar al aeropuerto de destino. Se nos dijo que había un servicio de transporte especial para ciegos que te llevaba del avión al área de recogida de equipajes con un asistente que te ayudaba a identificarlo y recogerlo, y de ahí al control de pasaportes. Además, te acompañaban a la zona de transportes que eligieras para ir a tu hotel, bien en metro, tren, autobús o taxi, que de todo había. Y así fue, ¡qué maravilla!, La verdad es que con esas facilidades, sí te sientes turista.

(Carmen y Carmelo, matrimonio de ciegos: de 38 años y directora provincial de delegación de la ONCE, y 39 años vendedor del cupón de la ONCE y jugador paralímpico de fútbol sala para ciegos).”

Desde 2012 existe una iniciativa tecnológica creada, conjuntamente, por la Fundación Vodafone España y la Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física (PREDIF) para cubrir la demanda de información precisa, confiable y veraz sobre la accesibilidad de una red, cada vez más extensa, de destinos turísticos accesibles en España y Portugal.

Nos referimos a la app *tur4all*, disponible para dispositivos IOS y ANDROID, que cuenta también con un sitio web que se actualiza, continuamente, indicando el nivel de accesibilidad de establecimientos turísticos de todo tipo. Desde alojamientos – hoteles, albergues, campings, hostales, casas rurales – a restaurantes, oficinas de turismo, mercados, museos, teatros, palacios de congresos, polideportivos, vías verdes, parques temáticos, playas, etc. Estos recursos son evaluados por técnicos especialistas en accesibilidad universal de PREDIF, lo que garantiza la fiabilidad de los datos que se pueden consultar a la hora de planificar un viaje. Asimismo, se ha introducido una mejora importante que consiste en la interactividad de la aplicación, ya que los propios turistas pueden volcar sus opiniones sobre los diferentes recursos y servicios de sus experiencias, lo que ofrece una información fidedigna para otros potenciales viajeros con necesidades especiales de accesibilidad. Los establecimientos adscritos a esta plataforma son ya más de tres mil.

Esta aplicación está consiguiendo superar la desconfianza provocada en la etapa anterior por autoevaluaciones carentes del rigor necesario ya que estaban realizadas por el mismo personal de los establecimientos, sin formación técnica, que solían catalogar como accesibles espacios y servicios que no lo eran. Al mismo tiempo, ofrece una oferta amplia y diversa de destinos accesibles, y la posibilidad de planificar un viaje individual, familiar o en grupo, facilitando la posibilidad de realizar reservas y pagos, o si se prefiere unirse a viajes, previamente, programados.

La tendencia actual avanza, progresivamente, hacia la generalización del uso de las tecnologías digitales, como el caso recién citado. No obstante, nos preguntamos por el rol desempeñado por las agencias de viaje tanto convencionales como especializadas en turismo accesible, como mediadores de confianza que informen de manera segura sobre si los destinos, y sus recursos, se adecuan a lo que esperan y necesitan. A la pregunta de si tenían conocimiento especializado sobre lo que necesita el colectivo de personas con discapacidad, esto es lo que nos reportaron agentes de viajes, y sus clientes:

“Cuando íbamos de competición iba con la gente del equipo y la Federación se encargaba de todo, y la verdad que no había problema. Nos trataban bien, tanto en los aviones como en los hoteles. Pero cuando he ido por mi cuenta, todo era bastante diferente. O todo es muy especializado, o el resto del mundo no está preparado. La agencia a la que suelo acudir, con la que ya tengo confianza de mucho tiempo, me dice que el problema no es de ellos, sino que les dicen que todo es accesible y luego no es así.

(Entrevista celebrada el 11 de mayo de 2016, a Jaime, 32 años, trabajador informático y exjugador de baloncesto en silla de ruedas, acostumbrado a viajar)”

Santiago, un varón de 53 años, sordo, monitor de lengua de signos en la Asociación de Personas Sordas de Elche y Bajo Vinalopó (APESOELX) soltero y apasionado de los viajes al que tuve oportunidad de entrevistar por email, y al que pregunté si solía requerir los servicios de una agencia y si tenía una de confianza, me contestó como sigue:

“No hay agencias especializadas, al menos donde yo vivo. Pero tampoco me valen las normales, porque para empezar no hay nadie que sepa lenguaje de signos, con lo cual a mí ya no me vale.

Normalmente voy con grupos que formamos en la asociación, y ahí sí que llevamos nuestro propio intérprete. Es que, si no, todo se vuelve complicado, o imposible, porque parecemos invisibles. (Entrevista por email, enviada el 15 de marzo y recibida el 18 de marzo de 2016)”

Bernardo, ciego de 48 años, estudió bachillerato y es vendedor del cupón de la ONCE en Barcelona, me contaba su experiencia en los siguientes términos:

“Pues yo siempre hago uso de nuestra agencia, porque me da más confianza que las normales, saben mejor lo que queremos. Suelen tener algunos viajes especialmente diseñados para nosotros, a sitios con hoteles preparados, sobre todo en España que con los hoteles de la cadena de la casa... Ya fuera de España la cosa cambia, pues para que te encuentres sitios preparados, no es fácil. (Entrevista realizada por teléfono el 10 de febrero de 2016)”

Aquí Bernardo se está refiriendo a la agencia de viajes del grupo de empresas de la ONCE, rebautizada recientemente como *Ilunion Viajes* ya que hasta diciembre de 2014 había operado bajo la marca *Viajes 2000*.

4.2. *Rumbo al destino*

La proliferación de aerolíneas *low-cost*, con una atractiva oferta de tarifas asequibles, ha contribuido a democratizar el uso de este medio de transporte, incrementando de forma exponencial la movilidad de personas por todo el mundo. Ahora bien, como señalan Darcy y Ravinder, no debemos ignorar que:

“Un producto de consumo masivo también implica un producto indiferenciado que abastece a un mercado indiferenciado. Dicho de otro modo, tales productos no son recursos para abastecer a una variedad de necesidades específicas – su modelo de negocio y de prestación de servicios simplemente no se ajustan a tal variedad. (Darcy & Ravinder, en Buhalis, et al. 2012: 208)”

Por dicho motivo, centraremos el análisis en esta modalidad de transporte. El aumento de viajeros con discapacidad haciendo uso de los aeropuertos y las aeronaves ha traído consigo la necesidad de adecuar productos y servicios a los requerimientos de estos clientes. No obstante, como veremos a continuación, existe aún margen de mejora para reforzar este eslabón crucial de la cadena de viaje que representa la experiencia turística accesible.

En los aeropuertos existe un servicio de asistencia a personas con movilidad reducida (PMR) cuyos beneficiarios han de preavisar que necesitarán tal asistencia con una antelación de cuarenta y ocho horas. En caso contrario, como se expresa, en la nota uno, del modelo de solicitud expedido al efecto:

“En caso de no existir preaviso, ni notificación previa sobre las necesidades particulares de asistencia, se harán todos los esfuerzos razonables para prestar la asistencia de forma que la persona pueda coger su vuelo, no garantizando, en cualquier caso, los niveles de calidad previstos para el servicio” (Nota 1).”

Como se puede apreciar los preliminares del viaje de una persona con discapacidad son distintos. Existe un procedimiento online habilitado y a disposición de los usuarios en la página web de *Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea* (AENA). Consiste en un procedimiento de cuatro pasos: 1. cumplimentar los datos identificativos personales del solicitante y del acompañante, en su caso; 2. aportar los datos específicos del vuelo de referencia ya sea de salida o llegada; 3. detalles relativos a la discapacidad del solicitante; y, 4. se solicita que se detallen los materiales que se necesitarán para dar adecuadamente la asistencia.

Este es un servicio que, generalmente, recibe un grado de satisfacción medio-alto por parte de los usuarios. La mayoría de las quejas vienen dadas por el procedimiento antes descrito, que no siempre resulta operativo por motivos relacionados con disfunciones en la accesibilidad a los medios tecnológicos por parte del colectivo con discapacidad. No obstante, es pertinente añadir que se suele atender a todas las personas que acuden *in situ* a solicitar el servicio, sin ignorar que esta circunstancia provoca anomalías. Esto se traduce, en ocasiones, en retrasos para la salida del vuelo, y en situaciones muy embarazosas para algunos pasajeros, como nos cuenta Andrés:

“La primera vez que usé el servicio, volaba desde Irlanda, y cuando llegamos, mi mujer y yo, al aeropuerto de Dublín, no había preavisado, porque no conocía el procedimiento. Y claro, sin hablar inglés lo suficiente, pues muy mal. Tuvimos que esperar mucho, parece que había bastante demanda de asistencia, y nos sentimos si no abandonados, bastante ignorados. Al final mientras embarcaban mi silla eléctrica, me transfirieron a una manual y después a la pequeña que se usa para el avión. En ella me pasearon por todo el pasillo, recibiendo y dando algunos golpes a otros pasajeros al paso, pidiendo disculpas y teniendo que enfrentar caras largas, pues obviamente yo era el motivo del retraso.”

(Entrevista celebrada el 23 de febrero de 2016 con Andrés, 41 años, licenciado en derecho y trabajador de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), usuario de silla de ruedas).”

Pero existen otro tipo de incidencias, que ilustran las diferencias que pueden darse, a la hora de viajar en avión, entre las personas con y sin discapacidad. Así lo apostilla el siguiente testimonio de John, al que tuve oportunidad de conocer en el “punto accesible” de la *Playa de Levante* de Santa Pola en el verano de 2015. Durante un viaje por los Estados Unidos en 2014, acompañado por su madre,

John, un joven inglés de 30 años, usuario de silla de ruedas, en un vuelo doméstico de Washington a Tallahassee (Florida), con escala en Charlotte (Carolina del Norte) me relató lo siguiente:

“El transporte aéreo es estresante en sí mismo, así que imagínate cuando no puedes levantarte y bajar del avión. Si pudiera caminar, no habría perdido mi conexión. Si pudiera caminar, no me habría quedado a bordo, dos veces, después de que todos los demás desembarcaran. Si pudiera caminar, no habría tenido mis pies aplastados, arrastrando debajo de una silla estrecha, porque el personal que me sacó del avión, no tenía idea.⁵

(Conversación informal con John, 30 años, inglés, usuario de silla de ruedas).”

El jueves 25 de octubre de 2015 apareció en internet una noticia publicada 3 días antes por Chris Gordon en la cadena de noticias *4NBC* de Washington, donde se recogía la desafortunada experiencia vivida por un ciudadano afroamericano con discapacidad física, usuario de silla de ruedas. Fue olvidado por el personal de la aerolínea en el interior de un avión en el aeropuerto *Ronald Reagan* de Arlington (Virginia), tras desembarcar la tripulación y todos los pasajeros, y esperar ser atendido sin resultado. Después de transcurrir un período de tiempo considerable sin que nadie le asistiera, más de una hora, y ante la necesidad de ir al baño tuvo que arrastrarse por el pasillo hasta la puerta. Irónicamente, este pasajero regresaba a casa desde San Francisco donde había participado en una conferencia sobre el transporte accesible.

Preguntado sobre cómo se sintió en semejante situación, Darcee Neal, que así se llama el afectado, respondió: “Es humillante. Nadie debería pasar por lo que yo pasé. [...] La mayor parte del tiempo siento como las aerolíneas tratan a las personas con discapacidad como un asunto secundario.”

Estas situaciones suelen ir acompañadas de escenas en las que las miradas se prodigan de forma tal que el afectado protagoniza, involuntariamente, un episodio vejatorio, o como señala Courtine: “La definición de las formas de discriminación por medio de la mirada se extiende a las situaciones corrientes y a las sospechas de *lookism*⁷, de segregación por medio de la apariencia, que puedan producirse.” (2006: 254)

La mirada, como categoría analítica, se convierte, así, en un vehículo a bordo del cual el *prejuicio estético* realiza su labor de detección de signos disruptivos del arquetipo estético predeterminado para el escenario turístico.

Otros autores, argumentan sobre viajar con una discapacidad que “las personas con discapacidad tienen las mismas necesidades y deseos para el turismo que otros”⁸ (Yau, et al. 2004: 946), sin embargo, sólo podemos estar, parcialmente, de acuerdo con tal afirmación. Los deseos pueden ser similares, pero las necesidades son muy diferentes. Incluso entre turistas con diferentes tipos de discapacidad las necesidades y requerimientos son también distintos como nos muestra Poria en su estudio exploratorio de las experiencias turísticas de viajeros ciegos cuando señala que “El actual estudio indica que los ciegos tienen diferentes necesidades en cuanto a lo que a turismo y hospitalidad se refiere.”⁹ (Poria, et al, en Buhalis & Darcy, 2011: 156).

A continuación, haremos una breve referencia al turismo de cruceros, ya que este producto reúne la doble condición de transporte marítimo y destino turístico para las personas con discapacidad. Esta modalidad de hacer turismo ha ido experimentando en las dos últimas décadas un crecimiento exponencial. En la actualidad la mayoría de las navieras ofrecen buques con instalaciones accesibles tanto a nivel de camarotes como en las zonas comunes.

Jacinta, nos contó algún episodio del crucero que realizó en 2016 por el Mediterráneo acompañando a su madre, Salu, usuaria de silla de ruedas. Nos admitió su sorpresa al comprobar que casi todas las zonas comunes, aseos, pasillos, ascensores, cafeterías, bares, restaurantes, salvo las piscinas y jacuzzis, eran bastante amplias y accesibles.

Así recordaba las características del camarote:

“Todo parecía bien pensado. Suficiente espacio para girar la silla. Los espejos y las perchas a una altura adecuada. También la altura de la cama permitía la transferencia sin muchas dificultades. Lo mejor el baño, que además suele ser lo más necesario y lo que peor te encuentras cuando sales de casa. Tenía sus barras para acceder al inodoro y también en la ducha que además tenía una banqueta plegable. A la ducha se podía entrar sin problemas porque no había el clásico escaloncito de la placa de ducha. La verdad que el camarote estaba muy bien, y el balcón una maravilla, valió la pena pagar más.”

(Entrevista del 19 de mayo de 2016 a Jacinta, 42 años, trabajadora social)”

Todos nuestros interlocutores cruceristas coincidieron en la conveniencia de ir con un acompañante, sobre todo por ser, generalmente, una exigencia de la compañía naviera. Aquí, se puede comprobar la condición de multicitiente¹⁰ (Dwyer and Darcy, en Buhalis y Darcy, 2011) de los turistas con discapacidad.

No obstante, también nos relataron la existencia de una asignatura pendiente en los viajes en crucero. Se refieren a la típica visita, por unas horas, a las diferentes localidades en las que el buque hace escala. Las sensaciones de riesgo, incertidumbre e inseguridad se reavivan. Este es el caso del ataque en *Santorini*, isla volcánica y muy abrupta, por cuya razón, el grupo de personas usuarias de silla de ruedas embarcadas, en su totalidad optaron por no bajar a puerto.

Sin embargo, en otras islas del itinerario sí que pudieron bajar pues el muelle donde atracaba el barco estaba cerca de calles donde se podían encontrar las típicas tiendas de souvenirs para turistas, y algún que otro bar para tomar un refrigerio que aliviara el calor. En la isla de *Rodas*, sí que pudieron dar un paseo, ya que tiene una superficie más llana, y no hubo necesidad de utilizar ningún tipo de transporte adaptado. Así lo narra Jacinta:

“Tuvimos que adaptarnos nosotras de nuevo a las circunstancias. A la vuelta, como hacía tanto calor preguntamos por un taxi adaptado que nos pudiera trasladar al barco, pero nos dijeron que no había ninguno en la isla. Nos tocó andar, menos mal que la distancia no era muy grande. Como souvenirs nos trajimos de Rodas un paraguas para mi madre y un sombrero para mí. Lo tomamos con humor y a falta de taxis, buenos son paraguas y sombreros... (risas)”

Sobre este tipo de acontecimientos se pronuncia Yau en los siguientes términos:

“Las personas con discapacidad deben hacer muchos ajustes y adoptar un número de estrategias compensatorias para gestionar su experiencia [...] Algunos turistas aceptan su exclusión de algunas actividades con cierto grado de humor más que con resignación: ellos aceptan esto como parte del precio que deben pagar por hacer turismo.¹¹ (Yau, et al. 2004: 954)”

Por otra parte, el buque con su refinado y atractivo diseño, mayormente, accesible y su oferta multidiversa de actividades lúdicas, deportivas, gastronómicas, acuáticas, recreativas, musicales, se asemeja a una suerte de destino turístico en sí mismo, un destino flotante e itinerante donde se aglutinan recursos, servicios y atracciones. En realidad, un entorno turístico genuino que puede ser percibido y entendido como un “escenario turístico” (Nogués, 2015: 33). Es en este escenario adaptado para la diversidad de pasajeros, donde el turista con discapacidad, representando su mundo perceptual y motivacional, experimenta con alto grado de satisfacción el significado del diseño universal.

La percepción de mayor calidad que transmite la accesibilidad universal y el ejemplo de buenas prácticas que representa es coherente con un turismo que no deje a nadie atrás como postula la *Agenda, 2030* (ONU, 2015). En definitiva, un turismo que acepte y promueva la diversidad de sus clientes, consiguiendo hacer realidad el lema de *un turismo para todos*.

5. El alojamiento

El turista con discapacidad llega a su destino, hasta entonces sólo imaginado, con un cúmulo de representaciones mentales que han generado, simbólicamente, en él, o en ella, un mito espacial (Chadefaud, citado en Callizo, 1989: 41). Un mito entendido según lo concibe Barthes (1991) como un lenguaje, como un sistema de comunicación que se alimenta de imágenes y ficciones.

Su pretensión es llegar a un lugar cuyo entorno físico sea amable con sus características especiales, como primera premisa. Así se indica en el estudio de caso de la European Commission llevado a cabo sobre la oferta de servicios de turismo accesible en Arona (Tenerife) que señala que el “91,4% de los turistas con discapacidad dijeron que el factor imperativo para escoger un destino es la accesibilidad”¹² (2012: 20). Encontrar un nivel de accesibilidad adecuado no es un asunto nimio, ya que supone la continuidad de su seguridad física y psicológica durante la experiencia.

Pero, no todas las estructuras alojativas existentes previeron desde su origen “los criterios de accesibilidad global como: acceso, circulación, comunicación y utilización” (Alonso y Dinarés, 2006: 65-66).

Muchas otras construcciones tampoco permiten una remodelación fácil y poco costosa para su adecuación a tales criterios (Darcy & Dickson, 2009). En otros casos, aunque parece sencillo y barato

queda, igualmente, sin resolver por echarse en falta la implicación y voluntad proactiva necesaria de los que toman las decisiones en el sector (Daruwalla and Darcy, 2005).

En un viaje a Benidorm, organizado por la ONG, Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (COCEMFE), tuve oportunidad de acompañar a un chico de 32 años de edad, José Manuel, con esclerosis múltiple y un grado de discapacidad certificada del 77%. Compartimos habitación y desempeñé el rol de asistente personal durante las 24 horas del día por su condición de gran dependiente, en una estancia programada para dos semanas.

El hotel, de cuatro estrellas, tenía un total de 260 habitaciones, de las que se ofrecían como accesibles sólo 11, alrededor de un 4%. En cuanto a la habitación, que nos habían asignado como “accesible”, se comprobó que tenía distintos elementos que no cumplían los criterios básicos de accesibilidad.

El cuarto de baño, contaba con una ducha, con sus agarres de aluminio y a la que se podía incorporar una banqueta que, no obstante, había que solicitar en recepción. A la ducha se accedía a través de una puerta abatible de cristal con el inconveniente de que tenía el resalte de la placa de ducha que elevaba un pequeño escalón de unos cuatro centímetros, que para una silla de ruedas es, prácticamente, infranqueable.

El lavabo estaba encastrado sobre un mueble de madera bajo que impedía la aproximación de la silla y la introducción de las piernas debajo para hacer uso del mismo. El espejo estaba pegado al paramento vertical sin la ligera inclinación que permite a un usuario de silla de ruedas reflejarse adecuadamente.

La zona de deambulación de la habitación era amplia, si bien el acceso a la terraza era a través de una puerta corredera y acristalada, cuyo perfil a ras de suelo se interponía a modo de escalón de unos tres centímetros, siendo necesaria ayuda para que una silla de ruedas lo pudiera sortear.

La habitación no disponía de dispositivos luminicos o vibratorios y el teléfono era un modelo estándar sin teclado de números grandes, ni en relieve, ni sistema de aviso luminoso, ni pantalla de texto.

La altura de las camas era, considerablemente, baja. En nuestro caso se nos proporcionó, por parte de los monitores de la organización, unas alzas para las patas de la cama que la elevó unos 15 centímetros, esto nos facilitó realizar las transferencias, hasta que pudimos contar con el inestimable apoyo de una grúa especial que nos cedieron los monitores de COCEMFE. Estos préstamos fueron muy útiles para el turista, y para su “asistente”.

Uno de los responsables del viaje, a mi pregunta sobre el nivel habitual de accesibilidad de los hoteles a los que iban, me contestó lo siguiente:

“Como no hay hoteles ideales, súper accesibles y con todo preparado para que las personas con discapacidad se sientan como los demás, digamos, pues hay que amoldarse si quieren salir y hacer algo. La verdad que estos programas ayudan a mucha gente a poder viajar y disfrutar de conocer otros sitios. Aunque la verdad sea dicha, son más bien ellos los que se tienen que adaptar a las circunstancias que nos encontramos en los lugares a los que vamos. También hay que reconocer las mejoras. Yo llevo quince años participando como monitor en estos viajes y te puedo asegurar que antes era peor. De hecho, cada año se ven más personas con discapacidad en los hoteles y los destinos que visitamos. (Conversación informal con Javi, 38 años, monitor de la ONG)”

Respecto a esta declaración de Javi, es procedente mencionar que, como ha quedado documentado, (Buhalis, et al 2005; Dwyer & Darcy, 2008; Neumann & Reuber, 2004; Van Horn, 2007) durante la última década el sector de la hospitalidad fue uno de los más destacados perceptores de la contribución económica aportada por las personas con discapacidad a la industria turística.

A pesar de los argumentos económicos que se esgrimen, y de la declaración de derechos contenidos en el art. 30. 1. c, de la *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad* (ONU, 2006) aún se observa que el acceso a la mayoría de los recursos del turismo por parte de las personas con discapacidad es, significativamente, restrictivo (Bi, Card, & Cole, 2007; Darcy, 2010; Pegg & Stumbo, 2010).

5.1. Hotel Mar y Sol, un modelo ¿paradigmático o paradójico?

Este hotel está ubicado en el sur de la isla de Tenerife, en la localidad de Los Cristianos, perteneciente al municipio de Arona. Está considerado un “hotel accesible” ya que todas sus 166 habitaciones, y las zonas comunes, piscinas, polideportivo, restaurantes, ascensores, siguen los criterios de accesibilidad requeridos para la certificación de la Norma UNE 17001 de la Agencia Estatal de Normalización y Certificación (AENOR). Si bien es de aplicación voluntaria confiere un valor añadido a aquellas organizaciones que desarrollan sus proyectos de accesibilidad con arreglo a los criterios DALCO, esto

es, una serie de requisitos técnicos para facilitar que las actividades de Deambulaci3n, Aprehensi3n, Localizaci3n y Comunicaci3n puedan ser realizadas por todas las personas en cualquier entorno y situaci3n, en condiciones similares y con la mayor autonomía posible.

La empleada encargada de las relaciones p3blicas, me ofreció la posibilidad de acompañarme a hacer una visita de reconocimiento por el hotel, lo que acepté sin dudar. Durante el recorrido me interesé por conocer el porcentaje de personas con discapacidad que se solía alojar en el hotel, y me afirmó que entre 40% y 50%, y que esto era así porque no todos venían con un solo acompañante, que algunos venían con dos o más. Continué preguntándole si venían clientes sin discapacidad, aparte de los acompañantes y los asistentes personales, a lo que me contestó rotundamente:

“No, y si viene alguno es por error (sonrisas). De todas formas, cuando ha ocurrido esto al final se van contentos en general por las instalaciones, el trato, la accesibilidad de las habitaciones, etc. Pero claro, hay de todo. Recuerdo a una pareja de ingleses “normales”, de mediana edad, que estuvo con nosotros una semana y que me reconocieron el último día que habían parado por el hotel el tiempo justo para asearse o dormir. Que para bañarse iban a la playa, y aunque ellos eran más de piscina, no la habían usado porque les entristecía ver tantas personas con dificultades y el tránsito continuo de sillas de ruedas por todos lados. (Conversaci3n informal con Ver3nica (RR. PP) el día 26 de septiembre de 2015)”

Nos resulta, especialmente, llamativo que, del total de ocupaci3n, alrededor de un 40% o 50% sean personas con discapacidad. De aquđ se infiere que una oferta bien diseñada, adecuada y accesible puede movilizar a una cantidad muy importante de turistas con discapacidad.

Dicha oferta se compone de actividades de buceo, juego de golf con el apoyo de un asistente mecánico (*powergolfer*) que permite la postura erguida. En relaci3n con el divertimento de los huéspedes del hotel existe un programa de eventos l3dicos nocturnos que va desde juegos de azar como el *bingo*. Otras noches se realiza bien un espectáculo de cante y baile flamenco, bien un recital de música y baile canario, o se abre una sesi3n de karaoke.

Por todo lo expuesto, este establecimiento podría considerarse modélico al quedar probado su compromiso con la accesibilidad siguiendo, minuciosamente, los criterios DALCO tanto en las zonas construidas como en el conjunto de los servicios, incluida una formaci3n específica para el personal que brinda un trato atento y de calidad a todos los huéspedes. Esta oferta repleta de facilidades para el disfrute vacacional de personas con discapacidad ha conseguido que varios de los entrevistados no duden en considerarlo un “paraíso”. Sin embargo, se oyen voces que, muy al contrario, lo califican de “hospital” o “gueto” por la habitual y numerosa presencia de sillas de ruedas deambulando por las zonas comunes. Si confrontamos los términos “paraíso” y “hospital” o “gueto” el resultado es contradictorio.

El prejuicio estético, que suele residir en la mirada de los sin discapacidad, a trav3s de la simbología inscrita en las imágenes que identifican dicha condici3n, consigue aflorar un conjunto de estereotipos subyacentes en el imaginario colectivo que convierten la escena en un retrato de lo patológico (Canguilhem, 1970), de lo anormal (Foucault, 2001) como consecuencia de su transgresi3n de lo bello, lo sano, lo deseable (Courtine, 2006).

En definitiva, el modelo especializado del hotel *Mar y Sol* constituye una paradoja puesto que, por una parte, reúne la certificaci3n de accesibilidad UNE 170001, que lo acredita como 100% accesible, con el reconocimiento de ejemplaridad por la Sociedad Insular para la Promoci3n de las Personas con Discapacidad (SINPROMI), y el galard3n de la Telefónica Ability Award de Accesibilidad que le fue entregado a su fundador el Sr. Fischer por la Reina Doña Letizia en 2015.

Sin embargo, por otro lado, representa la heterodoxia al discurso oficial del Turismo Accesible que lo ignora, mostrando indiferencia a sus logros en una oferta 100% disponible para la accesibilidad, y en la satisfacci3n y fidelizaci3n de sus clientes. No es exhibido como un caso de buenas prácticas en turismo accesible, ni tampoco como modelo opcional de negocio. Una paradoja que invita a la suspici3n y suscita conjeturas de todo tipo.

6. Discusi3n

En el trabajo de Pheroza Daruwalla y Simon Darcy (2005) que versa sobre la actitud hacia la discapacidad tanto a nivel personal como social y que puede extrapolarse a los entornos turísticos a trav3s de las actitudes manifestadas por directores del sector de la hospitalidad, recogidas en dicho artículo, nos

indica que la gente verbaliza públicamente actitudes favorables hacia la discapacidad, pero esconden sentimientos no verbalizados más profundos que, frecuentemente, son de rechazo.

De aquí se infiere que hay dos maneras de interpretar la discapacidad una pública, moral y políticamente correcta que aparenta aceptación y voluntad integradora y otra interna, inconfesable por motivos de “deseabilidad social” (Plotnik y González, 2012). O como señala el artículo de Bisjak, et al. (2011) en el que destacan la importancia de la educación en el cambio de actitud sobre la discapacidad y los efectos positivos que puede aportar sobre el turismo de este colectivo. La falta de programas de estudio que vinculen la discapacidad y el turismo sugiere la relevancia del colectivo de personas con discapacidad para la Industria, y explica el escaso interés por formar a sus empleados y acomodar sus instalaciones con la intención de incorporarlos a su cartera de clientes.

Por *prejuicio estético* entendemos un mecanismo que instalado en la mirada tamiza los significados incrustados en las imágenes percibidas, y transmite, sutilmente, lo que las palabras no están autorizadas, socialmente, a verbalizar. Se constata su influencia en el ámbito del turismo donde el cuerpo se expone, extraordinariamente, al implacable escrutinio de los cánones de belleza preestablecidos. El prejuicio estético actúa como mediador simbólico infiltrado en las relaciones dialógicas que se producen entre turismo y discapacidad. Influye de forma determinante sobre la percepción e interpretación por parte de la Industria de la presencia del turista con discapacidad en un entorno turístico. Este tipo de prejuicio utiliza la simbología impresa en la imagen de la discapacidad para generar actitudes de apatía que suponen una discriminación pasiva y encubierta hacia las personas con discapacidad en los circuitos turísticos, principalmente, en el sector de la hospitalidad (Suriá y Escalona, 2014). Es de este modo como surge el rechazo a la inclusión de lo extraño, de lo “otro” que no forma parte del propio círculo. Se produce un encuentro dialéctico de dos cosmovisiones turísticas que se resisten porque son opuestas (Levinas, 2000), generando una atmósfera donde los integrantes de uno de esos mundos surgen como el “Otro”. Un “Otro” que, con su diferencia, contemplada como deficiencia, propicia la imagen de la victimización (Theodosiadis, 1996). Se transforma en una suerte de *alterturista*, que provoca tensión, ya que toda convivencia con la alteridad genera malestar y resulta frustrante en diverso grado (González, 2008)

Desde la perspectiva económica, resulta paradójico que el alto nivel de desarrollo logrado por la industria del turismo, como actividad socio-económica, y su manifiesto afán expansionista, no se correspondan con un mayor interés en adaptar sus infraestructuras y recursos para extender su oferta a una tipología de turistas cada día más diversa.

Especialmente, llamativa parece la discrepancia entre el optimismo de los augurios que se vaticinan desde el discurso oficial acerca del potencial surgimiento de un nuevo y rentable segmento de mercado, y la incredulidad y apatía sobre esas previsiones que las cifras reales suscitan en el sector. Desde las instituciones del Tercer Sector y Ministerio de Turismo se esgrimen motivos a favor, como: el rol de “multicliente”, que duplica la afluencia; la fidelidad de estos turistas a volver a entornos accesibles; la contribución a la desestacionalización.

Se afirma que en 2005 la demanda de accesibilidad en Europa era de 126 millones de personas lo que supone un 27% de la población europea (Buhalis et al. 2005). Estas cifras son grandilocuentes y dispares, dependiendo de la fuente consultada. La Organización Mundial de la Salud en su *Informe Mundial sobre la Discapacidad, Resumen* (OMS, 2011) estima que en el momento de la redacción del informe hay más de mil millones de personas en el mundo con algún tipo de discapacidad, ya sea temporal o permanente. Esto representa un 15% de la población mundial. Estas cifras, de trazo grueso, se presentan como la verificación de un potencial segmento de mercado que la Industria no está sabiendo apreciar. Sin embargo, las empresas del sector lo único que ven cierto es el costo de adaptación y formación, temiendo que pudiera perjudicar a su volumen actual de negocio, y dudando que esas cifras se correspondan con la realidad. No obstante, se observa que es la fuerza de la demanda la que marca el ritmo de crecimiento, aunque al encontrarse con una oferta insuficiente y dispersa provoca que el auge pronosticado de esta modalidad se demore, y avance, pero con cautela y calma.

Las declaraciones de la gerente de la agencia *SolAccess* radicada en Tenerife y especializada en turismo accesible, contribuyen a clarificar la posición que hoy día tiene en el mercado el turismo accesible, y nos ayuda a entender las dimensiones reales de este tipo de turismo.

“Nosotros estamos especializados en Turismo Accesible. Damos servicio, prioritariamente, a clientes del norte y centro de Europa. Nos encargamos de todo. Ellos sólo tienen que venir a disfrutar de este clima único. Pero este negocio no es para hacerse rico en dos días. Llevo bastantes años en esto, más de 25, y se lo que digo. El Turismo Accesible es un mercado minoritario y su desarrollo está fuertemente ligado a la situación económica del país. No olvidemos que en su gran mayoría los discapacitados son personas no

activas en el mercado laboral, que perciben subsidios del Estado. Si el Estado del bienestar se debilita, disminuyen las posibilidades de que ellos se vayan de vacaciones.” (Isabel, propietaria y directora de *SolAccess*, Tenerife. entrevista en octubre de 2015)”

Un lugar como Arona, 2º destino mundial¹³ de turismo accesible, de gran tradición y reputación en la acogida de turistas con discapacidad nos ofrece un marco adecuado para extrapolar cifras de visitantes anuales por su clima benigno. De la entrevista con su concejal de turismo, Sr. Pérez, extraemos la pregunta sobre la cantidad anual de visitantes con discapacidad, a lo que contestó lo siguiente:

“Bueno, no te puedo decir un dato exacto en este momento. Pero, teniendo en cuenta que nos visitan un millón quinientos mil turistas al año, pongamos que un 10% suponen ciento cincuenta mil, y ya me parecen muchos. Aunque hay cuarenta mil camas disponibles en la oferta hotelera de la zona y las camas adaptadas están muy solicitadas no creo que la oferta llegue al 5% del total, esto supondría alrededor de dos mil camas adaptadas, pero no creo que llegue a ese número. Ten en cuenta que cada hotel por la legislación canaria está obligado a un 1,5% del total de habitaciones. Cada hotel viene teniendo un promedio de 3 a 5 habitaciones, salvo alguno que haya hecho un esfuerzo mayor y llegue a 8 o 10 como mucho.” (De la entrevista con el concejal)”

Para clarificar con más precisión la relación de visitantes con discapacidad respecto a los que no tienen esa condición se exponen, a continuación, los datos del número de prestación de servicios PMR finalizados, en el año 2015, en los aeropuertos de *El Altet* (Alicante), y en el *Reina Sofía* (Tenerife-Sur). A dichas cifras acompañamos las del total de llegadas, en ambos aeropuertos, y comparamos ambas para hallar el porcentaje de cada grupo de turistas, y aproximarnos así al resultado comparativo para dilucidar si estamos ante un nicho o nuevo segmento de mercado encarnado por los turistas con discapacidad.

En el aeropuerto de *El Altet* entraron en el año 2015 un número total de pasajeros internacionales equivalente a 10.065.873, y en el *Reina Sofía* 9.176.274. En el primero el número total de servicios PMR finalizados fue de 107.065, y en el segundo de 68.170. Estas cifras arrojan un resultado del 1,5% de llegadas de personas con discapacidad vs 98,5% de llegadas de personas sin discapacidad. En el caso de Tenerife-Sur, el porcentaje es del 0,74% para personas con discapacidad y del 99,26% para el resto. Las cifras hablan por sí solas. Estos datos han sido facilitados por la empresa EFS concesionaria del servicio PMR en el aeropuerto de *El Altet*, y por el departamento de AENA encargado de la supervisión de dicho servicio de apoyo a personas con movilidad reducida en el *Reina Sofía* de Tenerife-sur

Estas cifras son especialmente significativas en el caso de *El Altet* (Alicante) ya que es el aeropuerto de España, que más servicios PMR reporta, y en el *Reina Sofía*, ya que Arona (sur de Tenerife) está considerado el 2º destino accesible a nivel mundial después de Florida, como se ha indicado anteriormente.

7. Conclusiones

A través de los datos y testimonios presentados en este estudio concluimos que existen barreras físicas y actitudinales que impiden un desarrollo óptimo de la oferta de recursos y servicios accesibles al mismo ritmo que crece la demanda. Los empresarios del sector manifiestan incredulidad ante las desmesuradas cifras de potenciales clientes con discapacidad, teniendo como ciertos los costes de adaptación y formación para dar un servicio de calidad y accesible. Asimismo, reconocen temer que la proliferación de sillas de ruedas, y otros signos de la discapacidad, por sus instalaciones pudiera prevenir a una fracción indeterminada de clientes habituales y llevarles a decidirse por otras opciones, consiguiendo un efecto desfavorable para su volumen de negocio.

Las nuevas tecnologías son ya una realidad que aportan credibilidad y facilidades en cuanto a información veraz sobre la accesibilidad de los destinos, sus recursos y servicios. Este factor se presenta como un facilitador del progreso hacia un turismo más incluyente y diverso. Sin embargo, las cifras expuestas respecto a las llegadas de personas con y sin discapacidad a los destinos estudiados, y de gran relevancia como destinos importantes de sol y playa arrojan un resultado inapelable que supone el reconocimiento de la existencia de un nicho de mercado, que, con el transcurso del tiempo, y la implantación generalizada de la accesibilidad universal en la oferta, puede llegar a reconfigurarse como un verdadero segmento de mercado. Es un proceso dinámico, que está en marcha ascendente, pero que aun se encuentra lejos de los vaticinios más optimistas.

Para que esto ocurra, se precisa de una mayor sensibilización social ante la discapacidad y una formación cualificada del personal y órganos directivos del sector turístico que logren desactivar la sutil e inefable presencia del *prejuicio estético* que la imagen de la discapacidad transmite, especialmente, en el escenario turístico.

Bibliografía

- Alonso, F. y M. Dinarés. 2006. *El hotel accesible. Guía para su diseño, organización y gestión*. Madrid: IMSERSO. Disponible en: <http://doi.org/10.2307/3456039>
- Apostolopoulos, Y., Leivadi, S. and A. Yiannakis, 1996. *The Sociology of Tourism: Theoretical and empirical Investigations*. Abingdon: Routledge.
- Barthes, R. 1991. *Mythologies*. New York: The Noondays Press.
- Beriain, J. 2013. Encuentros con la alteridad e identidades múltiples. *Arbor*, 189(761), a038. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2013.761n3006>
- Bi, Y., Card, J. A., & S. T. Cole, 2007. Accessibility and Attitudinal Barriers Encountered by Chinese Travellers with Physical Disabilities. *International Journal of Tourism Research*, 9, 205–216.
- Biblia Latinoamericana (versión online). Antiguo Testamento: Levítico, 21: 16-20. Disponible en: <https://www.sanpablo.es/biblia-latinoamericana/la-biblia/antiguo-testamento/levitico/21>
- Bisjak, B. Knezevic, M. & S. Cvetreznik, 2011. Attitude change towards guests with disabilities. Reflections from tourism students. *Annals of Tourism Research*, 20, 1–16
- Buhalis, D., Darcy, S., & I. Ambrose. 2022. *Accessible Tourism for All: Best Practice Guidelines for Tourism Operators, Destinations and Policy Makers*. Emerald Publishing.
- Buhalis, D. Darcy, S. and I. Ambrose, 2012. *Best Practices in Accessible Tourism. Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Buhalis, D. & S. Darcy, 2011. "Introduction: From Disabled Tourists to Accessible Tourism", in Buhalis, D. and S. Darcy, (Ed.), *Accessible Tourism. Concepts and Issues* (pp. 1–20). Bristol: Channel View Publications.
- Buhalis, D., Michopoulou, E., Eichhorn, V., & G. Miller, 2005. *Accessibility market and stakeholder analysis - One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe* (OSSATE). Surrey: University of Surrey
- Callizo, J. 1989. El espacio turístico de Chadefaud, un entrevero teórico: del historicismo al materialismo dialéctico y el sistemismo behaviourista. *Geographicalia*, 26(1968), 37–44. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=59754>
- Canguilhem, G. 1970. *Lo normal y lo patológico*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Castellano, E. 2020. Turismo Accesible en la isla de Gran Canaria: situación actual. *Trascender, contabilidad y gestión*, 15(5), 2-26. <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i14.85>
- Cerutti, S., Falco, SD y Trono, A. 2020. Europa sin barreras: turismo accesible entre lugares y proyectos. *J-Reading - Revista de Investigación y Didáctica de la Geografía*, 19, pp. 33-45.
- Clemente, J.A. Bote, M. Sánchez, P. y D. Rodríguez. 2019. Conocimiento y percepción del gerente hacia el turismo accesible en la región de Murcia. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* n° 20, pp: 109-126.
- Courtine, J. J. 2006. *Historia del cuerpo. La mutación de la mirada. Siglo XX*. Madrid: Taurus.
- Cruces, R. & A.M. Nogués 2019. "Rethinking the body in the touristic scenario: the elusiveness of embodying disability into tourism", in Palmer, C. & H. Andrews, (Eds.) *Tourism and Embodiment*. ISBN: 978-1-138-57355-0 (hbk); ISBN: 978-0-203-70153-9 (ebk). *Routledge Advances in Tourism and Anthropology Series*. Routledge: London & New York.
- CRUE 2017. *Formación Curricular en Diseño para Todas las Personas en Turismo*. Madrid, Fundación ONCE/Vía Libre.
- Darcy, S. & R. Ravinder, 2012. Air Travel for People with Disabilities, in Buhalis, D. Darcy, S. and I. Ambrose (Ed.), *Best Practices in Accessible Tourism. Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*. (pp. 207–221). Bristol: Channel View Publications.
- Darcy, S. & Pegg, S. 2011. Towards strategic intent: Perceptions of disability service provision amongst hotel accommodation managers, *International Journal Hospitality Management*, vol. 30, pp. 468-476. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.09.009>
- Darcy, S. 2010. Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management*, 31(6), 816–826.

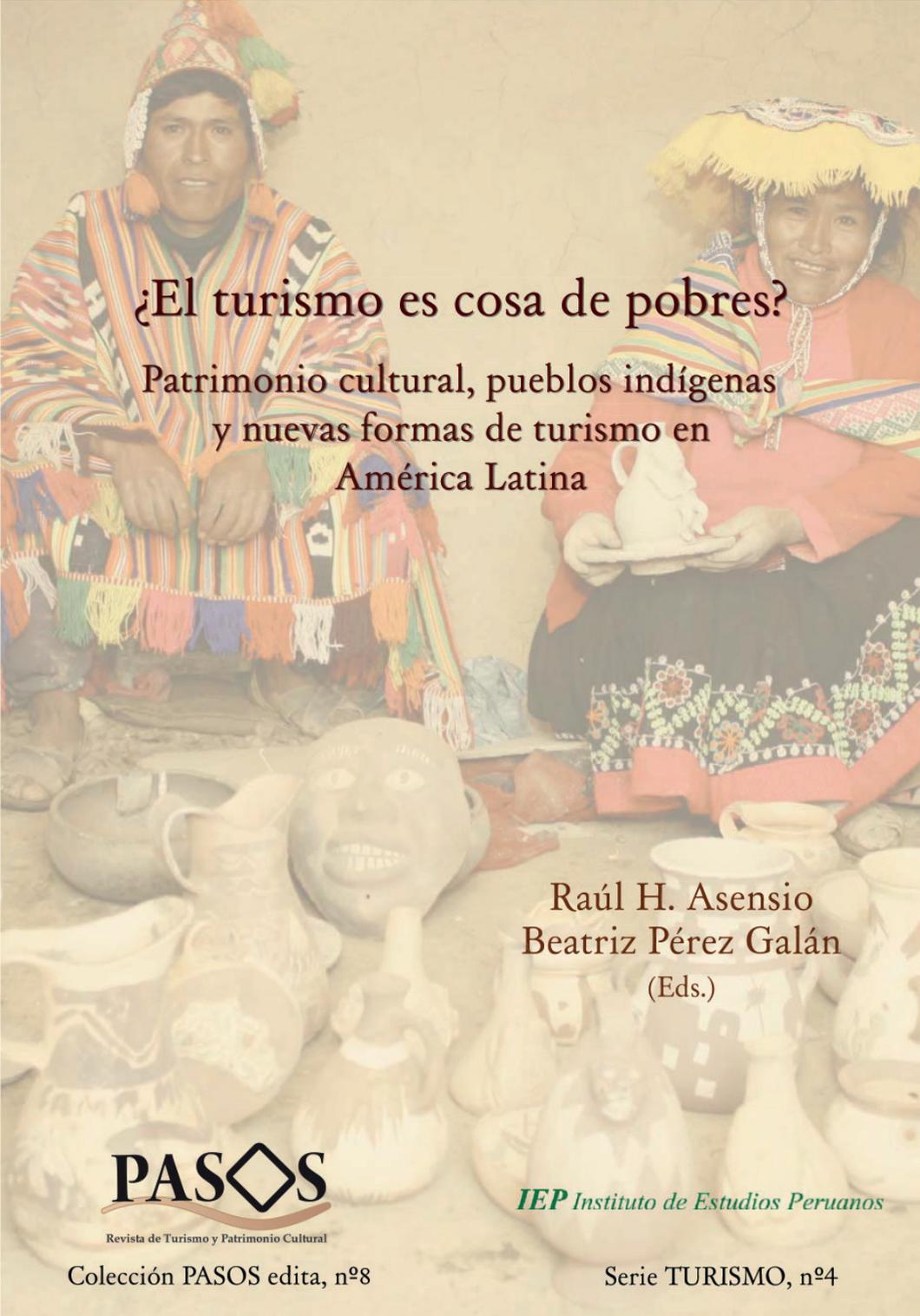
- Darcy, S. & T. Dickson, 2009. A whole-of-life approach to tourism. The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32–44.
- Daruwalla, P., and S. Darcy, 2005. Public Sympathy: Private Antipathy: Personal and Societal Attitudes Towards People with Disabilities. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 549–570.
- Dominguez, T, Fraiz, J.M, y M. E. Alén 2011. Turismo y accesibilidad. Una visión global sobre la situación de España. *Cuadernos de Turismo*, 28, 23–45.
- Dwyer, L. and S. Darcy, 2011. Economic Contribution of Tourists with Disabilities: An Australian approach and Methodology. In Buhalis, D. & Darcy, S. (Ed.), *Accessible Tourism. Concepts and Issues* (pp. 214–240). Bristol: Channel View Publications.
- European Comission. 2012. *Study case: Arona. Mapping and Performance Check of the Supply of Accessible Tourism Services*. Bruselas.
- Foucault, M. 2001. *Los anormales*. Madrid: Akal.
- Foucault, M. 1988. Selections. English. Politics, philosophy, culture: interviews and other writings, 1977-1984. New York: Routledge.
- Friedman, M. 2012. *Capitalismo y Libertad*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Fundación ACS y Organización Mundial del Turismo 2014. *Manual de turismo accesible para todos: Alianzas público-privadas y buenas prácticas*, OMT, Madrid.
- Gillovic, B. y McIntosh, A. 2020. Accessibility and Inclusive Tourism Development: Current State and Future Agenda, *Sustainability*, vol. 12 (22). <https://doi.org/10.3390/su12229722>
- Goffman, E. 2012 [1970]. *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- González, F. 2008. Alteridad y su itinerario desde las perspectivas multidisciplinares. *Reflexiones*, 88(1), 119–135.
- Gordon, C. 2015, 25 de octubre. Noticias en 4NBC, Washington. Disponible en: <http://www.nbcwashington.com/news/local/Man-With-Disabilities-Crawls-OffPlane-After-Airline-Fails-to-Assist-Him-336076281.html> (Accedido: 25-02-2023)
- Gottlieb, A. 1982. American's Vacations. *Annals of Tourism Research*, 9, 165–187.
- Hosteltur 2023, 4 de enero. "Iunion Hotels: crecer con propósito" Disponible en: https://www.hosteltur.com/154969_ilunion-hotels-crecer-con-proposito.html
- Huete, R. y A. García-Ramos. 2022. Barreras y oportunidades para la inserción laboral de las personas con discapacidad en el sector turístico de la provincia de Alicante. *Cuadernos de Turismo*, 49, 51-76. DOI: <https://doi.org/10.6018/turismo.521791>
- Husserl, E. 1993. *Ideas Relativas a Fenomenología Pura y Filosofía Fenomenológica*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Jafari, J. 1988. Función y Estructura del Turismo. Algunos aspectos antropológicos sobre el turista y su mundo. *Antropológica, Revista de Etnopsicología Y Etnopsiquiatría*, 4, 29–50.
- Jafari, J. 1985. *The Tourist System: A Theoretical Approach to the Study of Tourism*. Ann Arbor MI: University Microfilms International.
- Levinas, E. 2000. *La huella del otro*. México: Taurus
- Makuyana, T., Du Plessis, E. & Chikuta, O., 2022. 'Literature profiling on tourism, impairment and disability issues: A future directional guide', *African Journal of Disability* 11(0), a862. <https://doi.org/10.4102/ajod.v11i0.862>
- Mantecón, A. y Huete, R. 2021. Posiciones políticas sobre el derecho al turismo, *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, vol. 26 (1), pp. 33-58.
- Marcus, E. G. 1995. Ethnography in/of the World System: The emergence of Multi-sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24, 95–117.
- Miethlich, B. y Oldenburg, A.G. 2019. How Social Inclusion Promotes Sales: An Analysis of the Example of Employing People with Disabilities, *Journal of Marketing Research and Case Studies*, vol. 2019. <https://doi.org/10.5171/2019.463316>
- Neumann, P., & P. Reuber, 2004. *Economic Impulses of Accessible Tourism for All*. Berlin.
- Nicolescu, B. 1996. *La Transdisciplinariedad. Manifiesto*. México: Ediciones 7 saberes.
- Nogués, A. M. 2015. *Etnografía bajo un espacio turístico: Sus procesos de configuración*. Tenerife: Pasos Edita.
- Nogués, A. M. 2012. El Cronotopo del Turismo: Espacios y Ritmos. *Revista de Antropología Social*, 21(21), 147–171.
- Oliver, M. 1996. *Understanding Disability. From Theory to Practice*. Basingstoke: Houndmills, Macmillan.
- Organización Mundial de la Salud. (2011). *Informe mundial sobre la discapacidad, Resumen*. Ginebra.

- Organización Mundial del Turismo 2023, 25 de enero. La OMT y otros socios impulsarán la agenda común de la accesibilidad del turismo. *Nota de prensa*. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-y-otros-socios-impulsaran-la-agenda-com%C3%BAAn-de-la-accesibilidad-del-turismo>
- Organización Mundial del Turismo 1 de junio de 2021. La OMT, Fundación ONCE y UNE firman un acuerdo para impulsar la primera norma internacional sobre turismo accesible (Nota de prensa). <https://www.unwto.org/es/news/primera-norma-internacional-sobre-turismo-accesible>
- Organización Mundial del Turismo. 2015a. *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas. Módulo II: Cadena de accesibilidad y recomendaciones*. OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo. 2015b. *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: principios, herramientas y buenas prácticas. Módulo III: principales áreas de intervención*. OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo. 2015c. *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: principios, herramientas y buenas prácticas. Módulo IV: indicadores para el estudio de la accesibilidad en el turismo*. OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo. 2015d. *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: principios, herramientas y buenas prácticas, Módulo V: buenas prácticas de turismo accesible*. OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo. 2014. *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo I: Turismo Accesible – Definición y contexto*. OMT, Madrid.
- Organización de Naciones Unidas 2015. *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Resolución (A/70/L1) de la Asamblea General de 25 de septiembre.
- Organización de Naciones Unidas 2006. *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDDP) Resolución (61/106)* de la Asamblea General de 13 de diciembre.
- Pegg, S., & Stumbo, N. 2010. Creating opportunities and ensuring access to desirable heritage and cultural tourist services and leisure experiences. In D. J. T. & K. C. B. Prideaux (Ed.), *Cultural and Heritage Tourism in Asia and the Pacific* (pp. 250–256). New York: Routledge.
- Plotnik, G., y González, A. 2012. El sesgo de “deseabilidad social” en el abordaje del fenómeno de la discriminación en las relaciones interculturales: algunas reflexiones sobre las guías de pauta como “teorías en acto.” En VII *Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata*. Buenos Aires
- Poria, Y. Reichel, A. and Y. Brandt. 2011. Blind People’s Tourism Experiences: An Exploratory Study. In S. Buhalis, D. and Darcy (Ed.), *Accessible Tourism. Concepts and Issues*. Bristol: Channel View Publications.
- Porto, N. y Rucci, A.C. 2019. Accesibilidad en turismo: diagnóstico, voluntad política y acciones, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 28 (4), pp. 1.032-1.062.
- Raccanello, K. y Y. Cuamatzin. 2019. La demanda de turismo accesible para adultos mayores: discapacidad y barreras. *Gran Tour. Revista de investigaciones turísticas*. 19, 54-78.
- Scheyvens, R. y Biddulph, R. 2018. Inclusive tourism development, *Tourism Geographies*, vol. 20 (4), pp. 589-609. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1381985>
- Suriá, R. y J. Escalona, 2014. Integración, turismo y discapacidad: ¿son accesibles los hoteles para las personas con discapacidad física? *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12, 209–218. Disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/12114/PS0114_16.pdf
- Theodosiádis, F. 1996. *Alteridad ¿la (des)construcción del otro?* Bogotá: Magisterio.
- Van Gennep, A. 2008. *Los ritos de paso*. Madrid: Alianza Editorial.
- Van Horn, L. 2007. *Disability Travel In The United States: Recent Research And Findings. In Benchmarking, Evaluation and Vision for the Future*. Montreal: TRANSED.
- Velarde, V. 2012. Los modelos de la discapacidad: un recorrido histórico. *Empresa y Humanismo*, XV (1), 115–136.
- Velasco, H. y Diaz de Rada, A. 2006. *La lógica de la investigación etnográfica*. Madrid: Editorial Trotta.
- Victoria, J.A. 2013. El modelo social de la discapacidad: una cuestión de derechos humanos. *Revista de Derecho UNED*, 12, 817-833.
- Vornholt, K., Villotti, P., Muschalla, B., Bauer, J., Colella, A., Zijlstra, F., Van Ruitenbeek, G., Uitdewiligen, S. y Corbière, M. 2017. Disability and employment – overview and highlights, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, vol. 27 (1), pp. 40-55. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2017.1387536>
- Yau, M. K. S., McKercher, B., & Packer, T. L. 2004. Traveling with a disability - More than an Access Issue. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 946–960. Disponible en : <http://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.007>

Notes

- ¹ Traducción propia: *Turismo accesible: conceptos y problemas*.
- ² “ “ “ : “Introducción: del turista discapacitado al turismo accesible”
- ³ “ “ “ : *Buenas Prácticas en Turismo Accesible: Inclusión, Discapacidad, Población Mayor y Turismo*.
- ⁴ Traducción propia: *Reina (Rey) por un día*.
- ⁵ “Air travel is stressful itself, so imagine when you can’t get up and walk off the plane. If I could walk, I wouldn’t have missed my connection. If I could walk, I wouldn’t have been left onboard, twice, after everyone else disembarked. If I could walk, I wouldn’t have had my feet crushed, dragged under a narrow chair, as untrained staff pulled me off the plane”.
- ⁶ “It’s humiliating. No one should have to do what I did [...] Half the time, I feel like Airlines treat people with disabilities as a secondary concern”.
Disponible en: <http://www.nbcwashington.com/news/local/Man-With-Disabilities-Crawls-OffPlane-After-Airline-Fails-to-Assist-Him-336076281.html> (Accedido: 25-10-2015)
- ⁷ Vocablo inglés que hace referencia a la construcción de un estándar de belleza y atractivo corporal, y los juicios que se hacen de la gente en relación a su adecuación a dicho estándar.
- ⁸ “People with disabilities have the same needs and desires for tourism as others”.
- ⁹ “The current study indicates that blind people have different needs as far as tourism and hospitality is concerned.”
- ¹⁰ Se entiende por multicitiente a aquel consumidor/usuario individual que presenta unas características personales concretas que aconsejan/exigen que vayan acompañados, lo que los convierte en varios clientes en el mismo viaje para la industria turística.
- ¹¹ “People with disabilities must make many compromises and adopt a number of compensatory strategies to manage the experience. [...] Some tourists accept their exclusion from some activities with a degree of humor rather than resignation: they accept this as being part of the price they must pay for tourism activities.”
- ¹² “91.4% of tourists with disabilities said the imperative factor to choose a destination is accessibility.”
- ¹³ DiariodeAvisos.com (9 de noviembre de 2015). Disponible en: <http://www.diariodeavisos.com/2015/11/tenerife-destino-puntero-en-turismo-accesible/> (Accedido:10-11-15)

Recibido: 10/03/2023
Reenviado: 01/06/2023
Aceptado: 01/07/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos



¿El turismo es cosa de pobres?

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

Raúl H. Asensio
Beatriz Pérez Galán
(Eds.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº8

IEP Instituto de Estudios Peruanos

Serie TURISMO, nº4

Survival Strategies of Local Small and Medium Tourism Enterprises (SMTEs) In Covid-19 Pandemic in Heritage Tourism Sites in Turkey

Ozan Hovardaoglu* Seda Calisir-Hovardaoglu**
Erciyes University (Turquía)

Abstract: Covid-19 pandemic has been a multi-dimensional challenge for tourism industry globally for more than 15 months now, but even so, there is a lack of information about the impacts of pandemic on different destinations and tourism enterprises. To contribute to the scientific endeavors to understand, explain, and explore the impacts of this disease on tourism, this research investigates the impacts of the pandemic on local small and medium tourism enterprises (SMTEs) in Cappadocia Region, a globally well-known Heritage Tourism destination in Turkey, and their survival strategies. Primary data was collected through structured interviews conducted with 97 respondents from two participant groups including respondents from small and medium accommodation facilities and tourism enterprises including auxiliary tourism services. We found that heritage tourism destinations and SMTEs located in these destinations seem to be much vulnerable to the impacts of Covid-19 owing to destination characteristics. Findings show that great majority of the SMTEs has established solidarity based new business relations for survival but they also have spent their resources for future growth and investment which seem to jeopardize the recovery efforts.

Keywords: Covid-19 Pandemic; SMTEs; Impacts of Pandemics on SMTEs; Heritage Tourism; Cappadocia Region; Turkey.

Estrategias de supervivencia de las pequeñas y medianas empresas turísticas locales (SMTE) en la pandemia Covid-19 en los sitios de turismo patrimonial en Turquía

Resumen: La pandemia de Covid-19 ha representado un desafío multidimensional para la industria turística a nivel mundial durante más de 15 meses, sin embargo, existe una falta de información sobre los impactos de la pandemia en diferentes destinos y empresas turísticas. Con el fin de contribuir a los esfuerzos científicos para comprender, explicar y explorar los efectos de esta enfermedad en el turismo, esta investigación examina los impactos de la pandemia en las pequeñas y medianas empresas turísticas (SMTEs, por sus siglas en inglés) locales en la región de Capadocia, un destino de turismo patrimonial reconocido a nivel mundial en Turquía, y sus estrategias de supervivencia. Se recopilieron datos primarios a través de entrevistas estructuradas realizadas a 97 participantes de dos grupos, que incluyen entrevistados de pequeñas y medianas instalaciones de alojamiento y empresas turísticas, incluidos servicios turísticos auxiliares. Descubrimos que los destinos turísticos patrimoniales y las SMTEs ubicadas en estos destinos parecen ser mucho más vulnerables a los impactos de la Covid-19 debido a las características del destino. Los hallazgos muestran que la gran mayoría de las SMTEs han establecido nuevas relaciones comerciales basadas en la solidaridad para la supervivencia, pero también han destinado recursos para el crecimiento y la inversión futura, lo que parece poner en peligro los esfuerzos de recuperación.

Palabras clave: Pandemia de Covid-19; SMTEs; Impactos de las pandemias en las SMTEs; Turismo patrimonial; Región de Capadocia; Turquía.

* Erciyes University (Turquía); <https://orcid.org/0000-0003-2680-6582>; E-mail: ozanhovardaoglu@gmail.com

** Erciyes University (Turquía); <https://orcid.org/0000-0002-0302-3262>; E-mail: sedahovardaoglu@gmail.com

Cite: Hovardaoglu, O. & Hovardaoglu, S. C. (2024). Survival Strategies of Local Small and Medium Tourism Enterprises (SMTEs) In Covid-19 Pandemic in Heritage Tourism Sites in Turkey. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(1), 125-145. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.008>

1. Introduction

Probably no one would have believed in the last days of December, 2019 that the global tourism industry would be suffered such deeply from an outbreak of a novel coronavirus in China. Beginning from the second week of January, 2020, strict preventive measures, such as settlement quarantines and temporary closures of businesses and many of the public services were being witnessed in Chinese cities, but the outbreak has soon become a global public health crisis. The World Health Organization (WHO) declared it as a global pandemic in mid-March, 2020, but no one could have dreamed that the epicenter could have changed such rapidly from China to other places. As of the second half of March, 2020, many countries worldwide have begun to impose strict travel limitations. The reservation cancellations, especially in the first quarter of the year, were totally unprecedented to have happened before. Globally, every tourism destination and almost all of the tourism enterprises have begun to suffer from mobility restrictions, but the impacts of the pandemic on heritage tourism destinations and on small and medium tourism enterprises (SMTEs) have not studied deeply yet.

Some studies considered the possible consequences and impacts of infectious diseases, and many recent ones focused directly on Covid-19 impacts on tourism industry. Chen et al. (2021), for instance, underline that there is a lack of research interest on the issue before the pandemic. According to many, tourism appears to be one of the most vulnerable sectors to the impacts of diseases (Yang et al., 2020; Chen et al., 2021), and a multiplicity of reasons affects tourism industry in various ways. For instance, travel behavior of many tourists seems to be fragile and easily be influenced by conventional and social media platforms, local and national government decisions, and moreover, different tourist groups have different perceptions about the risks of diseases. (Chen et al., 2021). Unbearable impacts of diseases, especially on regional development efforts, are much greater when those efforts' dependence on tourism is higher as Yang and Chen (2009) indicate. Therefore, while tourism appears to be one of the most vulnerable sectors to diseases, the vulnerability of regional development efforts of destinations varies from one another owing mostly to varying economic dependency of them on tourism, on the one hand, and to their local destination characteristics on the other. Thus, the impacts of Covid-19 on tourism in different destinations may be different as well, and the recovery periods of the local development trajectories of those different destinations seem to require destination-specific strategies.

Moreover, the impacts of Covid-19 pandemic on tourism industry have studied from a multiplicity of research questions. While some studies intensified on the impacts of the disease on tourism industry in general (such as Brouder et al. 2020; Gössling et al., 2021; Jones and Comfort, 2020; Prideaux et al. 2020; Sigala, 2020), some others investigated how national tourism industries were influenced by Covid-19 (such as Foo et al. 2020; Hamid, 2020; Kaushal and Srivastava, 2021; Qiu et al. 2020; Uğur and Akbıyık, 2020). In addition, there are studies which explore tourist behaviours during the pandemic (Kock et al. 2020; Wachyuni, and Kusumaningrum, 2020).

However, there is an obvious lack of research in the literature which investigates the impacts of the pandemic on particular tourism destinations, and especially on various SMTEs. To contribute to the scientific endeavors to understand, explain, and explore the effects of this disease on tourism, this research investigates the impacts of the pandemic on local SMTEs in Cappadocia Region which is a globally well-known Heritage Tourism destination in Turkey, and their survival strategies. The methods employed in the study include secondary data and structured interviews that were conducted with participants including owners / managers of local small and medium accommodation facilities and other tourism services. Secondary data include official statistical data of the number of arrivals, the average length of stay, and the occupancy rates of accommodation facilities based on domestic, foreign, and total number of visitors of the Cappadocia Region for the period between 2002 – 2022, and correlation analysis in order to provide the tourist mobility based main quantitative destination characteristics of the region. Structured interviews, on the other hand, conducted with 97 participants, and focused on the challenges that SMTEs face during this period, their efforts to adopt precautions, their strategies of survival so far, and their near future expectations and predictions about recovery and their businesses.

2. A Brief Insight into The Impacts of Covid-19 on Tourism

2.1. Global Impacts in General

In the first weeks of the outbreak on January 2020, many governments have already begun to consider travel restrictions from abroad as a preliminary precaution against possible spread of the disease. This

worldwide tendency gave clear enough clues about coming challenges that tourism industry would face globally, but the main breaking point for the sector, before the declaration of pandemic by WHO, seems to have been the Diamond Princess cruise ship quarantine on February, 3, when the cruiser docked off at Yokohama Port in Japan. Nakazawa et al. (2020) give a detailed insight about the quarantine process of the ship, which shocked the global society, with subsequently risen ethical considerations. Until February 22, in an 18-day-long period, global society has witnessed one of the strictest quarantines of contemporary times which shed a haunted light on possible consequences of a worse-case scenario for tourism industry.

The spread of the virus continued, and 146 countries confirmed positive cases (Gössling et al., 2021) by the time the Covid-19 has been declared as a pandemic by WHO on March, 12 (WHO, n.d.(a)). Global spread of the disease was closely linked to international travels (Chen et al., 2021; Gössling et al., 2021; Sigala, 2020), large gatherings (Anderson et al. 2020; CDC, n.d.; WHO, n.d.(b)), and tourism (Nakazawa et al., 2020; Mallapaty, 2020; Gössling et al., 2021). Even before the declaration of the pandemic, WHO suggested further measures beyond travel bans such as other forms of mobility restrictions, social distancing and population-level behavioral changes in its Situation Report no:30 on February, 19 (WHO, n.d.(b)).

The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2020) estimated that tourism industry worldwide would intensively be affected by the global restrictions, and the pandemic would put all the related sectors and jobs at risk. In fact, on March, 17 the Union of European Football Associations (UEFA) (2020) postponed Euro 2020 Cup, and on March, 24 another cancellation decision was released by the International Olympic Committee (2020) for Tokyo 2020 Olympics. Only two weeks after the declaration of the pandemic, a background document prepared for the European Parliament summarized the early impacts of Covid-19 on tourism in Europe which underlined that the sector was estimated to be losing around €1 billion monthly in Europe and stated that the situation would be particularly difficult for the local economies whose dependence on tourism is relatively higher (Niestadt, 2020). Total number of travelers dropped dramatically whose impacts have simultaneously become apparent especially on transportation and hotel businesses worldwide (Foo et al., 2020). Even the loosening decisions in the summer times did not help many jobs to survive in the sector, and especially in Europe, loosening restrictions seem to have caused a “second wave” which indispensably required further restrictions. Many governments decided to tighten the restrictions again gradually between September and December.

In this period, many studies emphasized those impacts. While some studies intensified on the impacts of the disease on tourism industry in general (such as Brouder et al. 2020; Gössling et al., 2021; Jones and Comfort, 2020; Prideaux et al. 2020; Sigala, 2020), some others investigated how national tourism industries were influenced by Covid-19 (such as Foo et al. 2020; Hamid, 2020; Kaushal and Srivastava, 2021; Qiu et al. 2020; Uğur and Akbıyık, 2020). In addition, there are studies which explore tourist behaviors during the pandemic (Kock et al. 2020; Wachyuni, and Kusumaningrum, 2020). However, the impacts of the pandemic on particular destinations and on different tourism enterprises have not researched deeply yet.

2.2. Covid-19 Impacts on Tourism in Turkey

According to the Association of Turkish Travel Agencies (TURSAB), annual share of tourism industry in national GDP was 4.6% in 2019 in Turkey (TURSAB, 2020a). Moreover, national tourism income corresponds to 20.1% of annual total export amounts nationally (TURSAB, 2020b), and the total number of foreign visitors was approximately 45 million in 2019 (TURSAB, 2020c). However, 2020 was a disastrous year for national tourism industry. While the annual total tourism income was \$34.5 billion in 2019, this amount has dramatically dropped to approximately \$8.2 billion in the first 9 months of 2020 (TURSAB, 2020a). According to the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey (KTB), total amount of visitors dropped 71.3% in the first 9 months of 2020 in comparison with the same period in 2019 (KTB, 2020a).

Since the first week of January 2020, government authorities in Turkey have begun to prepare certain precautions. First national limitations have gone through on January 22, and the commercial flights between Wuhan and Istanbul have cancelled. On February, 5, all flights between China and Turkey were cancelled, and territorial borders with Iran was closed. As of mid-March, all the flights between Italy, South Korea, Iraq, Russian Federation, and Ukraine were cancelled. First travel restrictions by mid-March represents the loss of half of the foreign visitors. On March, 11, season opening for tourism facilities was officially delayed until the end of April, and on March, 15, the KTB released a circular

on Covid-19 exceptions about reservation cancellation penalties for tourism facilities (KTB, 2020b). On March 17, the number of countries in which the international flights were cancelled was increased to 20. In the second half of March, except the ones for basic needs of the society, functions of most of the open-to-public facilities and services were restricted. On March 21, the government has imposed curfews for elderly population (MoI, 2020a).

On March 28, intercity mass transportation services were limited with half-capacity and intercity travel by mass transportation has begun to require travel permits from governorships of the provinces. (MoI, 2020b). On April, 3, a new Circular on Intercity entrance and exit restrictions and age restrictions in the Greater Municipalities and the Province of Zonguldak was released, and all the domestic flights were cancelled (MoI, 2020c). In the second week of April, a new circular was released which imposed weekend curfews in the Greater Municipalities in Turkey. All the citizens living in these provinces were restricted to go out from their homes by weekend curfews.

The functions of accommodation facilities, restaurants, diners, cafes etc. were also restricted, and the domestic tourism mobilities including excursions were almost stopped. But, on May, 12, travel restrictions were ended in 9 of the provinces and the KTB declared a new circular which allowed accommodation facilities to re-open for guests under certain hygiene and social distance measures (KTB, 2020c). On May, 20, all the services of food and beverage facilities were allowed to function in accordance with Covid-19 measures (KTB, 2020d). With these two circulars, tourism facilities nationwide have begun to re-open.

In the first six months of 2019, the number of foreign visitors was 19.4 million (TURKSTAT, 2020), which dropped to 5.6 million in 2020 (TURKSTAT, 2021). In the second quarter of 2020, no foreign visitor has entered from the borders, nor the domestic tourists were allowed to visit destinations. But on June, 2, further loosening of restrictions in tourism facilities were announced and some of the closed functions of accommodation facilities such as baths, saunas and massage services were re-opened (KTB, 2020e). On June, 5, re-opening rules of sea tourism facilities and vehicles were declared by the ministry (KTB, 2020f). With those circulars, domestic tourism mobilities have started again, however, foreign tourist arrivals were restricted until June, 11 when the MoI announced a new circular on the end of entrance restrictions from abroad (MoI, 2020d).

Tourism activities and functions have continued to re-open under certain measures, and on June, 23, the KTB announced a new circular and all components of tourism industry have re-opened, foreign and domestic tourism mobilities have started (KTB, 2020g). This start, however, seems to have been slower than anticipated. Even though Turkey has ended travel restrictions from abroad on June, 11, some of the countries continued their restriction decisions to Turkey. In order to accelerate this slow season opening, the KTB released another circular on new arrangements about Covid-19 measures in accommodation facilities and on "Safe Tourism Certificate" for tourism facilities on July, 1 (KTB, 2020h; 2020i).

With the help of those new arrangements, tourism mobility was accelerated. But even so, the number of tourists dropped 74.1% in the third quarter of 2020 in comparison with the same period in 2019 (TURKSTAT, 2021). In July and August, especially summer tourism destinations partially enjoyed re-opening of the season. But, as of August, 25, owing to the increasing number of cases, new restrictions have begun to be announced again, which were even more tightened, and on November, 4, food and beverage facilities were closed to guests and they were allowed only to operate their take-away services (MoI, 2020e). However, the restaurant and diners of accommodation facilities were excluded as long as they serve to their own guests (MoI, 2020f). In the last quarter of 2020, Turkey has lost 57.7% of visitors and 50.4% tourism income. During the summer times, thanks to loosened restrictions, especially summer tourism destinations seem to have recovered to a degree, but the impacts of Covid-19 seem to have been much worse in many other destinations.

3. Methods and Data Sources

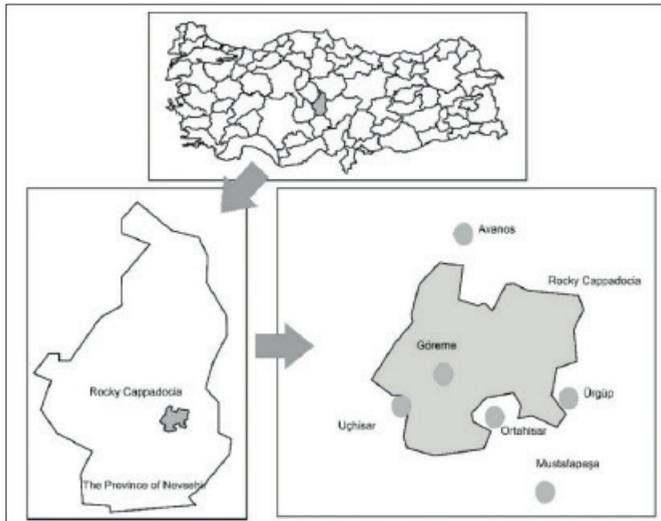
This study adopts multi-methods to answer its research questions. The methods employed in the study include secondary data and structured interviews conducted with key informants. Secondary data include the quantitative data of the number of arrivals, average length of stay and occupancy rate data on temporal basis obtained from the official database of the Ministry of Culture of Tourism of the Republic of Türkiye. Secondary data is used to indicate the tourist mobility based main quantitative destination characteristics of the case study area, which is Cappadocia Region. To anticipate the direction, first, temporal correlations between 2002 and 2022 are analyzed in order to indicate the annual change

tendencies of the number of arrivals, average length of stay and occupancy rate data of the region. In the second place, to construct a deeper understanding about the destination characteristics of the region, correlations between the number of arrivals, average length of stay and occupancy rate are also analyzed. Significance of both the temporal correlations and the correlations between these variables are also checked based on t scores. The findings of the correlation analyses provide the research with a significant framework about the tourist mobility based quantitative characteristics of the destination both in terms of foreign and domestic tourist mobilities.

Göreme National Park and the Rock Sites of Cappadocia, located in Cappadocia Region and registered in the World Heritage List of the United Nations (UN) in 1985, is one of the globally well-known heritage tourism destinations of Turkey. Cappadocia Region is located within the borders of the Province of Nevşehir. In Turkey, there are 81 Provinces which are also classified as NUTS (from the French version Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques) Level III Regions, and there are 922 Districts which are also classified as NUTS Level IV Local Administrative Units (LAUs). The Province of Nevşehir is one of those 81 Provinces of Turkey, and is constituted of 8 Districts or NUTS Level IV LAUs.

Göreme National Park and the Rock Sites of Cappadocia is located within the borders of three Districts of the Province including the Central District and the Districts of Avanos and Ürgüp. Tourism activities, facilities and services of Rocky Cappadocia are mostly intensified in those districts. Owing to the fact, while secondary data conveys the quantitative data of the number of arrivals, average length of stay and occupancy rate data of these three LAUs, primary data of this research was also obtained from participants located in 6 settlements of those three districts including Göreme and Uçhisar settlements from the Central District, Avanos settlement from the District of Avanos, and Ürgüp, Ortahisar and Mustafapaşa settlements from the District of Ürgüp as shown in Figure 1.

Figure 1: Location of the case study settlements in Cappadocia Region in the Province of Nevşehir in Turkey.



Primary data was obtained through structured interviews from two participant groups who were selected by using purposive sampling technique. In order to fully and directly focus on the research question which concerns the survival strategies of locally owned SMTEs in the region, we used purposive sampling method to form the sampling of the research and thus to reach out the main sources of information. In purposive sampling, Schutt (2006) identifies that “*the selection process involves identifying themes, concepts and indicators through observation and reflection*” (p. 348). Three identifying themes were defined for the purposive sampling including (a) being an owner / manager of SMTEs located in the case study settlements; (b) being active in business at least for five years, and; (c) living continuously in the settlement while the business is actively working. None of the tourism businesses were excluded

from the sampling statistically, we questioned every single tourism business in the case study area during the survey analyses first if they fit into the three identifying themes and second if they consent to participate into the study. While both forming the sampling groups of the research and obtaining the data from the participants, we closely follow the ethical guides released by the Economic and Social Research Council in the following website "<https://www.ukri.org/councils/esrc/guidance-for-applicants/research-ethics-guidance/>".

Therefore, the sampling of the research is constituted of all the SMTEs in the case study area who fit into the three identifying themes defined above and who voluntarily consent to respond to the interviews. Two participant groups were distinguished from one another during the field research. The first participant group was constituted of the local owners / managers of small and medium accommodation facilities, the second group was constituted of the local owners / managers of other small and medium tourism enterprises including auxiliary tourism services, gift shops, and artisan workshops. Data was collected from a total number of 97 participants as shown in Table 1.

Table 1: The number of participants from the settlements and by the participant groups

Districts	Settlements	Accommodation Facilities (Group 1)	Other Tourism Enterprises (Group 2)	Total
Central District	Göreme	9	14	23
	Uchisar	3	7	10
District of Avanos	Avanos	8	16	24
District of Ürgüp	Ürgüp	12	12	24
	Ortahisar	2	8	10
	Mustafapa a	1	5	6
Total		35	62	97

Structured interviews were started to be conducted with participants in October, 10, 2020 right after the usual peak times of the region, and indispensably ended in December, 01, 2020 after the Ministry of Interior's (MoI) circular on new restrictions and precautions concerning curfews on weekday nights and weekend times. All the interviews were conducted by the authors, completed in accordance with social distance and mask wearing rules of Covid-19 times, and lasted at least 25 minutes and at most 70 minutes. Since audio or video recording were not accepted by the participants, all the interviews were written down by the conductors. We analyzed the responses of the participants through a simple content analysis by forming a simple classification scale by distinguishing between the varying responses from similar ones. Identified responses were classified into different titles and the number of responses were represented by the frequencies of the respondents. The identified titles are shown in classification tables with the respondent frequencies in the findings section.

Structured interviews were constituted of five basic variables. First one focused on the challenges that the businesses have been facing during the pandemic times. We asked the participants to list and shortly explain the newly emerged problems in relation to the pandemics. Some of the participants provided fairly detailed explanations by comparing the new problems with the past Influenza outbreak times. Second investigated the reactions of the participants to those challenges including their individual and business strategies to solve them and to survive the business. Under this variable, we asked the participants about how they react to the problems they listed under the first variable. Third variable explored the pandemic related precautions that the businesses have been implementing, and the influences of those precautions on their businesses. Under this variable we asked the participants to the extent which they were able to implement the officially released precautions for the tourism facilities, and if they implement any other further measures. Fourth variable was constituted of two pieces and it was business specific. For the first participant group representing the accommodation facilities, these two pieces investigated, in turn, the changes of guest profiles and the average length of stay of the guests. In this part we asked the participants if the guest profile and their visiting tendencies have changed

or not. For the second participant group representing other tourism enterprises including the auxiliary tourism facilities, these two pieces explored, in turn, the changes of usual customer profiles and any changes about their usual ways of providing services or production. And the final variable gave the participants the opportunity to add any other experiences and statements.

4. Findings and Discussions

4.1. General Findings: Impacts of Covid-19 on Tourism in Cappadocia Region

After the opening of Göreme Open Air Museum in 1967, tourism has gradually become the dominant economic sector in Cappadocia Region, and this globally well-known heritage tourism destination has certain characteristics which seem to make the region more vulnerable to the impacts of Covid-19. Tourism based economic development in the region has always been depended on the number of visitors. This dependency seems to be a consequence of tourists' tendency to stay shorter in the region. In 2022, the average length of stay was 2.06 while it was 1.76 in 2002 (KTB, 2002; 2022). Total number of tourists, who stayed in accommodation facilities at least one night, was nearly tripled in the same period but the average length of stay has remained almost the same as shown in Table 2.

Table 2: Number of arrivals, average length of stay and occupancy rate changes in the Province of Nevşehir between 2002 and 2022.

Years	Number of Arrivals			Average Length of Stay			Occupancy Rate		
	Foreign	Domestic	Total	Foreign	Domestic	Total	Foreign	Domestic	Total
2002	390,262	345,008	735,270	1.96	1.54	1.76	21.51	14.96	36.47
2003	234,921	334,575	569,496	1.87	1.51	1.66	13.01	15.00	28.00
2004	287,104	221,033	508,137	1.93	1.71	1.83	16.57	11.29	27.86
2005	385,924	206,470	592,394	1.92	1.47	1.76	23.65	9.69	33.34
2008	522,744	287,300	810,044	1.81	1.31	1.63	19.30	7.70	27.00
2009	668,791	608,909	1,277,700	1.78	1.41	1.61	16.56	11.95	28.51
2010	1,223,880	648,897	1,872,777	1.53	1.37	1.47	26.88	12.73	39.61
2011	796,110	495,305	1,291,415	1.96	1.79	1.89	21.40	12.15	33.55
2012	686,936	511,731	1,198,667	2.07	1.68	1.91	18.70	11.31	30.01
2013	729,088	593,468	1,322,556	2.07	1.68	1.90	21.89	14.41	36.30
2014	1,002,094	655,295	1,657,389	1.89	1.93	1.90	28.01	18.80	46.82
2015	656,888	787,835	1,444,723	1.91	1.71	1.80	18.80	20.12	38.92
2016	267,074	687,992	955,066	1.88	1.76	1.79	7.92	19.10	27.03
2017	422,847	969,886	1,392,733	1.67	1.91	1.83	9.47	24.82	34.30
2018	872,336	903,847	1,776,183	1.73	1.84	1.79	19.94	21.97	41.91
2019	1,214,805	836,745	2,051,550	1.84	1.85	1.84	27.79	19.30	47.09
2020	176,013	444,210	620,223	1,87	1,98	1,95	3,79	10,09	13,88
2021	359,714	882,157	1,241,871	2,07	2,08	2,08	8,51	20,98	29,48
2022	749,596	835,066	1,584,662	2,06	2,02	2,04	18,66	20,39	39,05

Source: Arranged by the authors from 2002 - 2022 tourism accommodation statistics of KTB

Neither the average length of stay, nor the occupancy rates in the region have increased considerably between 2002 and 2022. We also calculated correlation (r) and explained variation (r^2) values, and “ t ” scores between years and these variables. As shown in Table 3 below, temporal correlation and explained variation values of average length of stay variable are statistically “not significant”. Therefore, the slight increase of the average length of stay variable between 2002 and 2022 does not statistically represent a significant increase of the variable. Owing to the fact, it is possible to identify that the average length of stay characteristics of the destination remains almost the same in 2-decade long period.

Table 3: Temporal Change Correlation (r), Explained Variation (r^2) Values and “ t ” Scores for number of arrivals, average length of stay and occupancy rate variables between 2002 - 2022

	Number of Arrivals			Average Length of Stay			Occupancy Rate		
	r	r^2	t	r	r^2	t	r	r^2	t
Total	0,58	0,33	2,93	0,60	0,36	3,13	0,14	0,02	0,58
Foreigner	0,24	0,06	1,04	0,08	0,01	0,32	-0,27	0,07	1,16
Domestic	0,81	0,66	5,78	0,79	0,62	5,28	0,61	0,37	3,13

Degrees of Freedom (df) = 17

$\alpha: p < 0.05$

However, while the total number of arrivals has been increasing, “not significant” correlation values between years and occupancy rate can only be reasonable if the accommodation capacities are also increasing. In fact, between 2006 and 2020, total number of accommodation facilities has been doubled as shown in Table 4.

Table 4: Number of accommodation facilities in the Province of Nevşehir between 2006 and 2021.

Years	Number of Facilities		
	Certified by the Ministry	Certified by the Municipality	Total
2006	51	172	223
2008	54	172	226
2010	55	220	275
2012	61	224	285
2014	83	254	337
2016	106	254	360
2018	114	228	342
2019	121	303	424
2020	127	324	451
2021	141	322	463

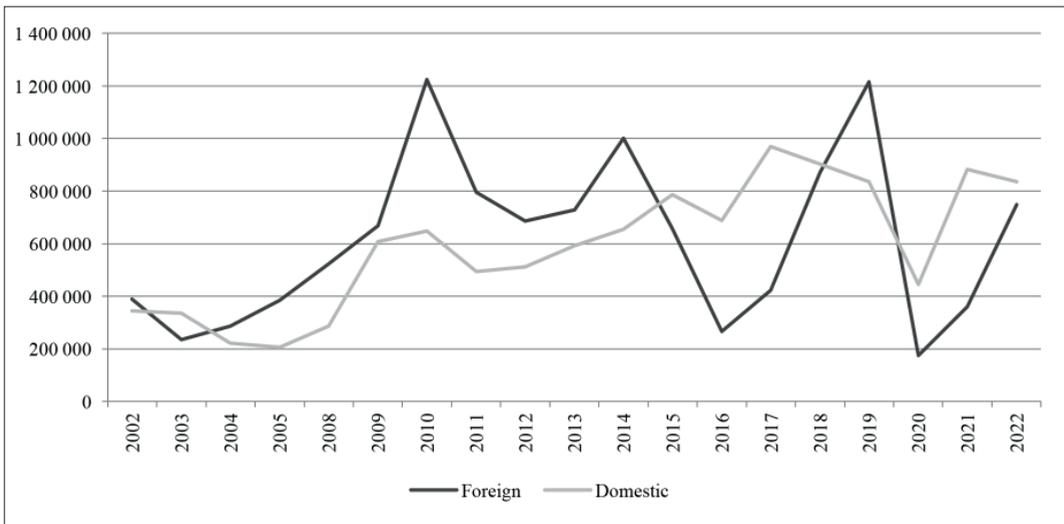
Source: Arranged by the authors from 2006 - 2021 accommodation facility statistics of KTB

Note: Database has not been updated to 2022 by the authorities.

Tables above show that tourism industry in Cappadocia Region depends greatly on high tourist mobilities, and, to put it bluntly, seems to be apparently vulnerable to the fluctuations in the number of tourists. In general, tourist mobility characteristics of the destination can be identified in terms of high arrival rates with fairly low average length of stay in the region, and the occupancy rates remain

mostly similar through years owing to the capacity increases. Short average length of stay values indicate that the region is not a final destination especially for foreign tourists. Cappadocia Region is one of the main heritage tourism destinations of Turkey mostly embedded to other destinations in the country such as the heritage destinations of Istanbul, Aegean region, northern Anatolian and south eastern Anatolian regions. On the other hand, region is also embedded to many of the summer tourism destinations package tours as many of the participants identified as well. Therefore, the region is also vulnerable to the fluctuations of national total number of foreign arrivals. Foreign arrivals have been fluctuating greatly since 2002 and Figure 2 shows the change in the number of foreign and domestic tourists in the Province of Nevşehir between 2002 and 2022.

Figure 2: Change in the number of foreign and domestic tourists in the Province of Nevşehir (2002-2022).



Interviews revealed that many of our participants had already experienced economic consequences of two major influenza outbreaks that were the Influenza A (H1N1) pandemic in 2009 and 2010, and Avian Influenza (H5N1) outbreak in 2012. Participants in the accommodation group mentioned about at least one of those outbreaks during the interviews, and identified that they were responsible for the fluctuations in the foreign tourist arrivals in the period between 2010 and 2012. But more importantly, 11 of these participants openly expressed their wrongful business predictions when Covid-19 outbreak has just begun in the first weeks of January, 2020, simply because of their past experiences about influenza outbreaks. One of our participants who is an owner of a local hotel in the District of Ürgüp, for instance, explained his failed predictions:

When we heard the first news about the outbreak of this disease in China, most of us thought that it was something like flu. In 2010, I have infected by flu and have recovered in a week. Although it was tough, it was just flu. Most of us made a huge mistake not to take possible consequences seriously in the beginning since we wrongfully assumed that it would be like 2010 and 2012 flu outbreaks.

The economic consequences of Covid-19 pandemic were identified by the participants as “far worse than ever”. All the participants underlined that the former crises have had impacts on tourism business in the region as well, but never before in region had domestic and foreign tourist mobilities stopped together. Even in the period when the restrictions have begun to be loosened after June, a great majority of the tourism enterprises has not actually enjoyed the re-opening as much as other destinations. Three main reasons were identified in the interviews including (a) season characteristics of the region as a heritage tourism destination, (b) changing “packet tour organization” tendencies of national and

international tourism agencies, and, (c) major declines in the “individual tourist” mobilities which are also identified as the general Covid-19 challenges that SMTEs face in the region.

4.2. Covid-19 Challenges that SMTEs Face in Cappadocia Region

Those challenges were identified by two groups of participants from 6 settlements which are located in the core of tourism activities of Cappadocia Region. 35 of the participants represent small and medium accommodation facilities, and 62 of the participants represent other tourism enterprises including food and beverage facilities, traditional production and giftshops, and leisure activity facilities located in the case study settlements. Table 5 and Table 6 show the details and distribution of the participants based on tourism facilities.

Table 5: Group 1 Participants

Case Study Settlement		Hostel / Pension	Hotels (without a restaurant)	Hotels (with a restaurant)	Total
Central District	Göreme	5	2	2	9
	Uchisar	2	1		3
District of Avanos	Avanos	1	1	6	8
District of Ürgüp	Ürgüp	2	2	8	12
	Ortahisar	1		1	2
	Mustafapaşa	1			1
Total		12	6	17	35

Table 6: Group 2 Participants

Case Study Settlement		Food and Beverage	Traditional Production and Giftshops	Leisure Activities*	Total
Central District	Göreme	5	5	4	14
	Uchisar	4	3		7
District of Avanos	Avanos	4	8	4	16
District of Ürgüp	Ürgüp	4	6	2	12
	Ortahisar	5	3		8
	Mustafapaşa	3	2		5
Total		25	27	10	62

* Including ATV rentals, horse riding, bicycle and trekking tours

We only included tourism facilities which were active in the business at least for five years as explained in the methods section. Therefore, the youngest enterprise was 5 years old while the oldest has been active in business for 37 years in which the details are shown in Table 7. It is found that, especially leisure activity enterprises were younger than others. According to these participants, those activities have begun to be offered recently especially after increasing demand for balloon tours. They expressed that many of the younger tourists have begun to request a multiplicity of adventure and nature activities. However, all those leisure activity enterprises employ less than 10 employees currently. Besides, 96 participants out of 97 employ less than 50 employees and 70 of them employ less than 10 employees. But especially participants of food and beverage, and hostel or pension facilities underlined that they usually employ temporary or seasonal workers especially in summer and autumn times when the number of daily and weekend visitors increase. Table 8 shows the number of permanent employees.

Table 7: Business age of participant facilities and enterprises

Years	Accommodation Facilities			Other Tourism Enterprises			Total
	Hostel / Pension	Hotels (without a restaurant)	Hotels (with a restaurant)	Food and Beverage	Traditional Production and Giftshops	Leisure Activities	
05-09	1			8	12	8	29
10-14	7	4	6	9	11	2	39
15-19	3	2	8	6	3		22
20+	1		3	2	1		7
Total	12	6	17	25	27	10	97

Table 8: Number of employees

Number of Employees	Accommodation Facilities			Other Tourism Enterprises			Total
	Hostel / Pension	Hotels (without a restaurant)	Hotels (with a restaurant)	Food and Beverage	Traditional Production and Giftshops	Leisure Activities	
1-9	12	1		20	27	10	70
10-49		5	16	5			26
50+			1				1
Total	12	6	17	25	27	10	97

Main challenges that participants identified were classified under three titles including season related, changing tendencies of the tour agencies related and individual tourist loss related problems. Table 9 shows those challenges identified by both groups of participants.

Table 9: Commonly identified main problems in Covid-19 pandemic times.

Season Related	Tour Organizations and Agencies Related	Individual Tourist Tendency Related
Yearlong season	Cancellation of packet tours from summer destinations	Elderly domestic tourist losses
Elderly domestic tourist	Tendency of foreign tourists to cancel their heritage tourism plans	Individual tourist losses due to their tendency to cancel their heritage tourism plans
Cancellation of local organizations such as adventure competitions etc.	Tendency of the arriving packet tours to stay in big chain facilities mainly with "all inclusive" options	Individual tourist losses due to their tendency to join tour organizations
Declines in the number of excursionists	Elderly domestic tourist losses	Tendency of individual tourists to choose summer destinations in a shorter season
Seasonal worker bottlenecks		Declines in the number of excursionists
Late season opening of hot air balloon tours		
Chain impacts on local business relations		
Additional costs of Covid-19 precautions		

While some of those problems are common challenges that global tourism industry face during the pandemic, some of them seem to be either destination or tourism type specific ones. In the first place,

all the participants expressed in various ways that tourism functions and facilities in Cappadocia Region have been active whole year except some minor exclusions such as stormy weather or heavy snowing. Therefore, the season is a yearlong one and unlike summer destinations, economic impacts of closed period between March and May have been worse. Moreover, all the participants underlined the loss of elderly domestic tourists.

According to the participants, elderly tourists choose to visit the region during spring or autumn times when the weather is warm. They also stated that they have lost a majority of domestic daily or weekend visitors even when the restrictions loosened after June owing mainly to changing travel choices of those visitors after restrictions and curfews, and to the worsened economic conditions of the society in general. We quantitatively analyzed monthly visitor numbers, occupancy rate changes, and average length of stay in 2019 to explore if the season is actually a yearlong one as participants underlined. We also show the monthly values of the same variables in 2020. The monthly comparisons of these variables between 2019 and 2020 clearly indicate overwhelming changes that the destination faced. While Figure 3 shows the comparison of monthly change in the number of tourists in the province between 2019 and 2020, Figure 4 shows the comparison of occupancy rate and Figure 5 shows the comparison of average length of stay in the province between 2019 and 2020.

Figure 3: Comparison of monthly change of the number of tourists in the Province of Nevşehir (2019-2020)

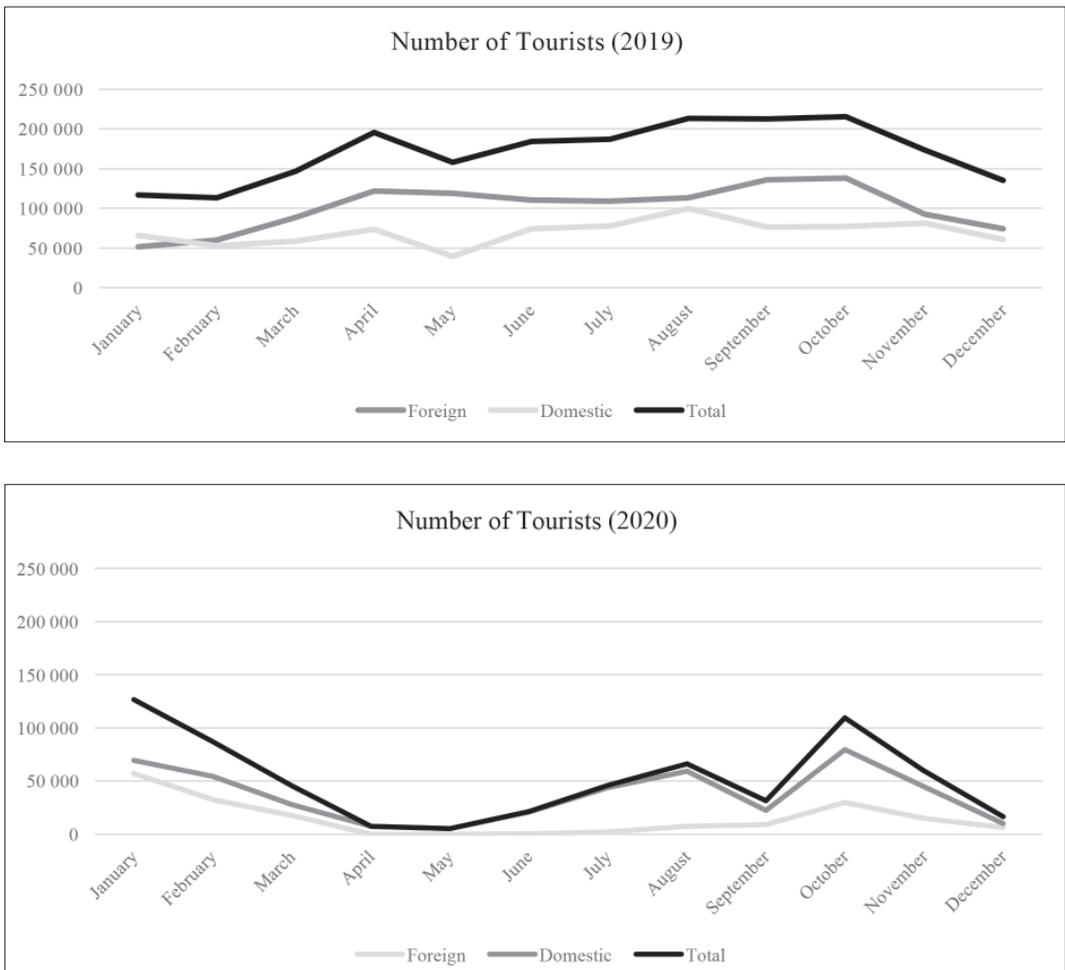


Figure 4: Comparison of Monthly change of the occupancy rate of the accommodation facilities in the Province of Nevşehir (2019-2020)

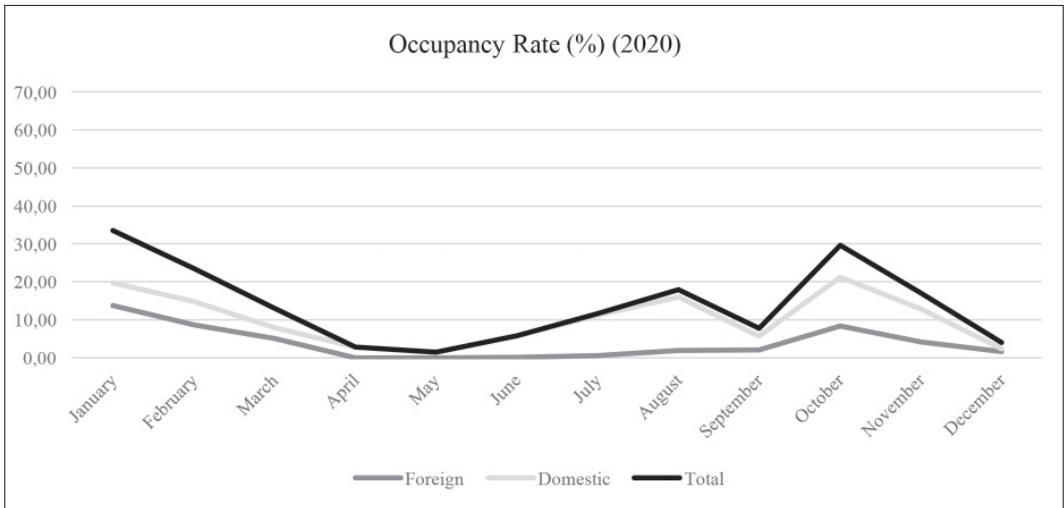
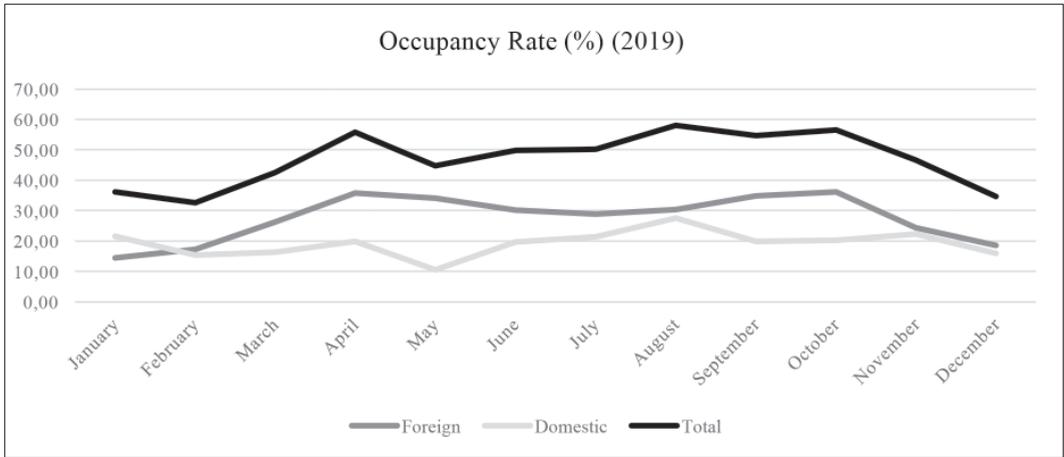
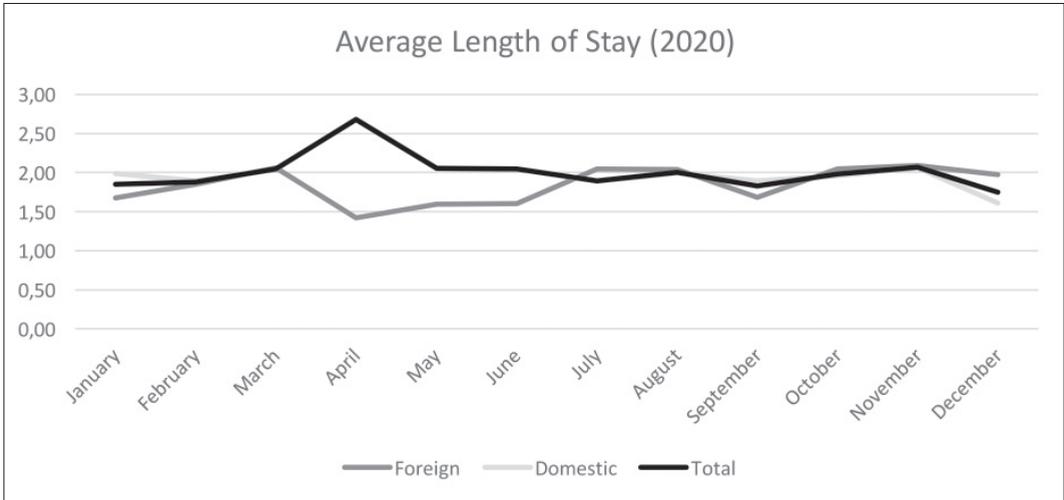
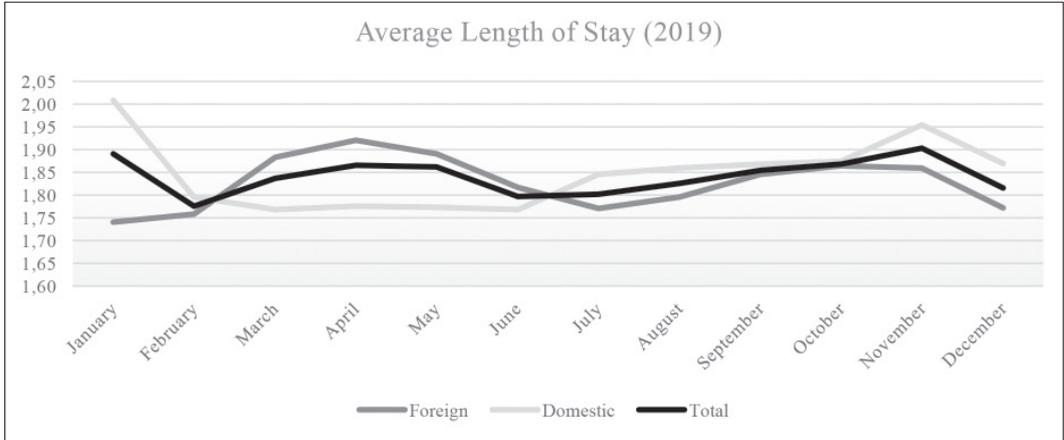


Figure 5: Monthly change of the average length of stay in the accommodation facilities in the Province of Nevşehir (2019)



Total number of tourists tend to increase between April and October due to an increase tendency of foreign tourists in the same period, but the number of domestic tourists seems to be more stable during the year which eventually indicate that there is not a particular peak season, and tourism mobility continuously remains during the year. Participants also expressed that the number of individually travelling tourists has declined greatly. According to them, those tourists have always been one of the main customers of especially SMTEs in the region, and together with the excursionists, they are crucially important for them to survive. One of the participants from the District of Avanos explained the importance:

Our shop is small and we can host only a limited number of tourists inside. The number of tourists in tour groups are usually a lot and when they visit the shops, some of the guides prefer larger shops for them. Some of the local guides divide groups into three or four and make them visit our shops but our usual customers are either the individually traveling visitors or daily visitors.

This problem was also identified by some of the accommodation facility owner participants. They expressed that small accommodation facilities are highly dependent on individual tourists. According to them, there are individual heritage tourists who are mostly foreigners and who visit Turkey’s heritage

sites from east to west. Those tourists travel independent of a strict visiting plan and usually do not formerly book for rooms, and some of them seek for cheaper places to stay. Participants stated that international travel restrictions mostly stopped the mobilities of this kind of tourists which caused a total decline in those “unevenly” traveling individual travelers. One of the participants who was the owner of a small pension in Göreme settlement underlined their importance:

If you are not familiar with this type of tourist, you may consider that their number is less. But this would be wrong. They travel independent of season; they do not require extra services and they do not book a reservation. They usually stay one night and continue their travel and even though they do not spend a lot of money, they are our main customers here for more than 15 years.

Interviews revealed that the mobility of this tourist type in the region has almost stopped during the pandemic owing specifically to the international travel restrictions. And assuming Cappadocia Region is one of their favorite heritage tourism destinations, most probably all the national heritage tourism destinations have been suffering from the loss of those travelers. In addition, loss of individual travelers seems to have been influencing local solidarity-based business relations negatively. Both participant groups indicated that the loss of a tourism facility eventually caused losses of another. Three of our participants to whom we conducted interviews in turn by the suggestion of the first participant explained the details of this problem: (First participant suggested a fourth entrepreneur but he did not consent to participate. However, other three participants gave specific details about their business relations between those four SMTEs)

(...) I am the owner of this small hotel, we have 12 rooms, and we only serve breakfast for our guests. Every year we establish certain contracting relations with tour agencies, but our usual guests are individual tourists. I suggest my guests this (gives the name of the business) diner for lunch and dinner, and also when we are full, I direct new guests to this (gives the name of the hotel) hotel (Participant A- owner of a small hotel in Göreme settlement) (...)

(...) Yes, and I also suggest these hotels for stay for my customers who ask for a place to stay with a reasonable price (Participant B – owner of a diner in Göreme settlement) (...)

(...) We help each other. My facility is also small with 14 rooms. I also suggest this (indicating the owner of the diner) diner for my guests and direct coming guests to his hotel when we are full. We also provide our guests with a certain discount for bike or ATV tours or rentals from Mr. (...) (gives the name of the entrepreneur who did not consent to participate), and he also suggests our facilities for his customers (Participant C – owner of another small hotel in Göreme settlement) (...)

Comments of those participants provided a valuable insight of local tacit solidarity relations. Those participants were not relatives but established mutual relations, and they have been suffering from Covid-19 altogether now. Moreover, many of our participants also expressed that majority of tourists tended to choose summer destinations instead. Since Turkey has implemented one of the strictest limitations in the period between March and June, especially domestic tourists tended to escape from big cities to summer destinations which eventually dropped the number of visitors in heritage destinations. This problem is also one of the main challenges that participants from accommodation facilities have identified as shown in Table 10.

Table 10: Challenges identified by the participants from accommodation facilities

Season Related	Tour Organizations and Agencies Related	Individual Tourist Tendency Related
Cancellation of reservations in the restriction period	Failures to compete with big chain facilities and to establish new short term business relations with agencies	Individual domestic tourist losses
Seasonal worker bottlenecks	Advantages of bigger facilities to use Safe Tourism Certificate as an advertisement	
Difficulties and additional costs of Covid-19 precautions for small accommodation facilities	Tendency of agencies to establish relations with bigger facilities which acquired Safe Tourism Certificate	

All the participant facilities were complaining about the additional expenses caused by mandatory Covid-19 precautions, even though they were thankful of season re-opening. However, most of them indicated that this re-opening was far from compensating their losses since the number of customers was far less than cancelled reservations. Furthermore, they expressed their difficulties in terms of competing with big, and chain facilities. Safe Tourism Certificate has been an opportunity for accommodation facilities in Turkey to attract tourists. However, in the first circular, the minimum number of rooms for applications for Safe Tourism Certificate was identified as 50, which was changed to 30 rooms in the second circular. This new circular was released approximately 5 weeks after we have started conducting data from the case study settlements, and by the time the interviews completed, only 2 of our participants have applied to, but not yet have acquired the certificate. In fact, 9 of our participants were owner / managers of accommodation facilities with more than 30 rooms in which the biggest facility had 45 rooms. During the interviews, participants expressed that the smaller the facility is, the harder to meet the necessities to acquire or even apply for the certificate. In the first week of January 2021, we called 2 of our participants who have applied for the certificate and they told us that they have acquired. In the same week, we called other 7 participants if they have applied for the certificate or not, and they told us that they were preparing for application. According to the Safe Tourism Certificate data of the KTB, 56 of accommodation facilities have acquired the certificate in the case study settlements. Table 11 shows the details.

Table 11: Accommodation facilities that received safe tourism certificate (Until February, 2021).

Districts	Accommodation Facilities		
	Certified by the Ministry	Certified by the Municipality	Total
Central District	13	17	30
District of Avanos	4	0	4
District of Ürgüp	14	8	22
Total	31	25	56

Source: Arranged by the authors from Safe Tourism Certificate statistics of KTB, n.d.(a); (b)

Even so, 26 of our participant accommodation facilities had less than 30 rooms. They are not obliged to acquire this certificate, but by their own consent, they have the opportunity to apply for it. However, the circular identifies that every facility, which applies for the certificate, needs to reserve an isolation room for the guests who is infected or suspected to be infected by Covid-19, and the facility is obliged to serve all the needs of those guests during the isolation without letting them leaving their room. Thus, the certificate itself becomes a challenge especially for small and medium accommodation facilities while it gives an open advantage for big ones.

Being an SMTE itself seems to be challenging in Covid-19 times not only for accommodation facilities, but other tourism enterprises as well. Especially social distance measures obliged small facilities to perform lower capacities which eventually lowers the income of those facilities. Table 12 summarizes the main problems identified by other tourism enterprises in the study. But the main question is about to what extent they were able to survive.

Table 12: Challenges identified by the participants from other tourism enterprises

Season Related	Tour Organizations and Agencies Related	Individual Tourist Tendency Related
Low capacity working because of Covid-19 precautions	Tendency of the arriving packet tours to stay in big chain facilities mainly with “all inclusive” options and not visiting local artisan shops	Declines in the number of excursionists
Deficiency due to unsold inventory in the restriction period including traditional agricultural production		Declines in the number of individual customers who require daily adventure or nature tours
Inappropriate ventilating conditions in traditional artisan workshops		Deficiency due to unsold inventory

4.3. Strategies for Survival

Unfortunately, only a limited number of strategies were revealed by the interviews. Four main strategies for survival used by the participants were identified by them. The first one is to stop all new investments, postpone ongoing subcontracting relations especially with the local suppliers, discharge all the seasonal workers and wait until the overwhelming impacts of the pandemic end. The second strategy refers to the efforts of the participants to increase their share in the domestic tourist mobilities especially after the domestic mobility restrictions end in June 2020. To achieve this target, participants identified that they lowered the accommodation prices to make the domestic tourists stay longer in the region. This strategy becomes clearly visible when the monthly average length of stay graph in Figure 5 above investigated. Between July 2020 and November 2020, total average length of stay increased above 2.00 nights and especially after July 2020 until the end of the year, average length of stay remains above the 2 decade long average values. These two strategies were identified by the accommodation facility owner participants.

Third strategy was a common strategy for all the participants that refers to some side-business activities especially intensified on traditionally remaining agricultural activities. This strategy becomes much more meaningful in perspective of Tucker’s (2010) findings about the entrepreneurial characteristics of the region. According to her, peasant continuities produce hybrid entanglement of traditional and modern structures and many of the tourism entrepreneurs of the region tended to maintain their traditional family-based connections with agricultural production (Tucker, 2010). Fourth strategy identified by the participants was seeking new sub-contracting relations especially with the accommodation facilities which discharged their seasonal workers. This strategy is identified by the specific participants from the second group who are the owners of food and beverage facilities.

All the participants tried to hold on by using their former savings in the period between March and June. In this period, national government declared certain supporting measures such as the circular on Covid-19 exceptions about reservation cancelation penalties (KTB, 2020b), low-rate credit loan options from state banks, and some other employment preserving measures. However, participants indicated that those supports were far from compensating their losses and did not help them using their savings. They seem to be spending their future opportunities of investment and growth, but they have not been shutting down yet. 2020 accommodation statistics indicate that the accommodation capacities have increased even though slower than usual as shown. Table 13 shows the monthly numbers of accommodation facilities with room and bed numbers.

Table 13: Monthly number of accommodation facilities in the Province of Nevşehir (2020)

Months	Number of Facilities	Number of Rooms	Number of Beds
January*	<i>N/A</i>	<i>N/A</i>	<i>N/A</i>
February	439	12277	27210
March	443	12282	27247
April	444	12288	27259
May	446	12430	27547
June	447	12450	27587
July	448	12458	27607
August*	<i>N/A</i>	<i>N/A</i>	<i>N/A</i>
September	451	12561	27815
October	451	12561	27815
November	451	12648	27989
December	451	12648	27989

* Data is missing

Source: Arranged by the authors from accommodation facility statistics of the Ministry of Culture and Tourism

The data until September was released when we started conducting interviews, and we asked participants about the reasons of this increase. They stated that the increase was due to the former investments of entrepreneurs which have already planned perhaps before 2019. According to them, actual indicators about to what extent their endeavors are successful will appear in 2021 statistics and many of the participants expressed that recovering will be much more difficult. However, we also found that some of the participants have secondary income sources such as agricultural production and trading of agricultural production. Tendency of some of the tourism entrepreneurs to establish complementarity-based relations with agricultural production in the region, which aimed to create a multiplicity of income sources for the SMTEs, has been identified in some studies (Calisir-Hovardaoglu and Hovardaoglu, 2020). This tendency seems to have helped those tourism entrepreneurs to survive and to hold on. In addition, we also found that some of the local diners and restaurants, whose functions were restricted by Covid-19 precautions and could only continue take-away services, and hotels established a kind of contracting relation. 4 of our participants who are owners of local diners or restaurants have been serving for accommodation facilities as a catering facility. Even though this strategy does not seem to be prevalent among all of the food and beverage facilities, it is necessary to be underlined.

To put in a nutshell, especially SMTEs in this globally well-known heritage tourism destination have been suffering from the impacts of Covid-19 even though they have been trying hard to survive. Moreover, SMTEs seem to be affected much deeply by those impacts than big tourism enterprises. Many of them have been trying to support each other as much as they can and they have been establishing new relations with each other. However, almost all of them have been spending their savings for their future investments and / or growth. In fact, as many of the participants indicated, recovery seems to be harder than survival for those SMTEs.

5. Conclusion

Due to Covid-19 pandemic, 2020 has been one of the most challenging periods of history globally in every angle. Together with every economic sector, tourism industry has been suffering from the impacts of both the disease and the restrictions implemented by governments worldwide. Since the first days of the outbreak, researchers have begun to analyze the impacts and many studies have revealed a multiplicity of consequences of those various impacts. Since almost every precaution implemented to avert the spread of the disease preliminarily suggested restrictions of human mobilities even with curfews and quarantines. Owing to the fact, tourism appears to be one of the most vulnerable sectors

to the impacts of Covid-19, and the vulnerability of regional development efforts of destinations varies from one another owing mostly to varying economic dependency of those destinations on tourism. This study found that, destination characteristics are significant in terms of this vulnerability.

In this research, impacts of Covid-19 both on a globally well-known heritage tourism destination in Turkey, which is the Cappadocia Region, and on SMTEs located in this destination were investigated. We found that heritage tourism destinations seem to be much vulnerable than, for instance, summer tourism destinations owing particularly to the destination characteristics and characteristics of heritage tourism as well. We also found that the impacts of Covid-19 restrictions and precautions on SMTEs seem to be much challenging. While social distancing, mask wearing and hygiene have gradually become primary determinants of daily life, small tourism facilities, whose economic functions and profits rely on high number of customers in a short time period, have continued suffering from social distancing-based decreased capacity implementations.

The Covid-19 impacts have been, and still are, exhausting for those SMTEs, but even so, they have been trying hard to survive and hold on. This study identifies newly established cooperative and solidarity-based relations between different tourism entrepreneurs particularly based on former ties between them. In addition, it is also found in the research that some of the formerly established supporting secondary income sources have helped those tourism entrepreneurs to find complementary opportunities to economically resist the impacts of the disease. However, savings for future investments and growth have been spending as well which seem to pave a much harder way for them to recover.

References

- Anderson, R. M., Heesterbeek, H., Klinkenberg, D., Hollingsworth, T. D. 2020. How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic? *The Lancet*, 395(10228), 931–934. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30567-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30567-5)
- Brouder, P., Teoh, S., Salazar, N. B., Mostafanezhad, M., Pung, J. M., Lapointe, D., Desbiolles, F. H., Haywood, M., Hall, C. M., Clausen, H. B. 2020. Reflections and discussions: tourism matters in the new normal post COVID-19, *Tourism Geographies*, 22:3, 735-746, DOI: 10.1080/14616688.2020.1770325
- Calisir-Hovardaoglu, S., Hovardaoglu, O. 2020. Next Generation Tourism Entrepreneurs in Rural Turkey: New Modes of Integration Between Tourism and Agriculture. In Jean Vasile, A., Subic, J., Gruber, A., & Privitera, D. (Ed.), *Handbook of Research on Agricultural Policy, Rural Development, and Entrepreneurship in Contemporary Economies* (pp. 220-240). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-5225-9837-4.ch011>
- Chen, S., Law, R., Zhang, M. 2021. Review of research on tourism-related diseases, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26:1, 44-58, DOI: 10.1080/10941665.2020.1805478
- Foo, L.P., Chin, M.Y., Tan, K. L., Phuah, K. T. 2020. The impact of COVID-19 on tourism industry in Malaysia, *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1777951>
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M. 2021. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29:1, 1-20, DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708
- Guidance Documents of the Centers for Disease Control and Prevention (CDC), (n.d.) <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/communication/guidance-list.html?Sort=Date%3A%3Adesc>
- Hamid, A. B. A. 2020. The Effect of Coronavirus (COVID-19) in the Tourism Industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* 3(1), 52-58.
- International Olympics Committee, 2020. Joint statement on the Postponement of Tokyo 2020 Olympics. <https://www.olympic.org/news/joint-statement-from-the-international-olympic-committee-and-the-tokyo-2020-organising-committee>
- Jeon C. Y., Yang, H. W. 2021. The structural changes of a local tourism network: comparison of before and after COVID-19, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2021.1874890
- Jones, P., Comfort, D. 2020. The COVID-19 Crisis, Tourism and Sustainable Development. *Athens Journal of Tourism*, 7 (2). pp. 75-86. doi:10.30958/ajt/v7i2
- Kaushal, V., Srivastava, S. 2021. Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*. 92, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102707>
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., Tsionas, M. G. 2020. Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103053>

- KTB, 2020a. Tourism Statistics 3rd Quarter Report. <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/78391,turizmistatistikleri2020-3-ceyrekpdf.pdf?0>
- KTB, 2020b. Circular on Covid-19 exceptions about reservation cancelation penalties for tourism facilities. <https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/71771,genelge2020-3docx.docx?0>
- KTB, 2020c. Circular on controlled normalization in accommodation facilities. https://tga.gov.tr/wp-content/uploads/2020/06/Genelge_2020_6.pdf
- KTB, 2020d. Circular on controlled normalization in accommodation facilities. <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/72812,genelge-8pdf.pdf?0>
- KTB, 2020e. Circular on certain changes about controlled normalization in accommodation facilities. <https://www.tga.gov.tr/wp-content/uploads/2020/06/71490862Genelge.pdf>
- KTB, 2020f. Circular on controlled normalization in sea tourism facilities and vehicles, and touristic sport activities. <https://tga.gov.tr/wp-content/uploads/2020/06/2020-10-SIRA-SAYILI-GENELGE.pdf>
- KTB, 2020g. Circular on controlled normalization process for culture and arts facilities. <https://tga.gov.tr/wp-content/uploads/2020/09/KulturGenelge.pdf>
- KTB, 2020h. Circular on certain changes about the normalization process for accommodation facilities and on Safe Tourism Certificate. <https://tga.gov.tr/wp-content/uploads/2020/07/GENELGE-2020-14.pdf>
- KTB, 2020i. Circular on certain changes about the normalization process for accommodation facilities and on Safe Tourism Certificate. <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/76283,20206-sira-sayili-konaklama-tesislerinde-kontrollu-norm-.pdf?0>
- KTB, n.d. a. Database of Safe Tourism Certificate for Accommodation facilities certified by the municipality. <https://ktb.gov.tr/genel/searchhotel.aspx?lang=tr&certificateType=5>
- KTB, n.d. b. Database of Safe Tourism Certificate for Accommodation facilities certified by the Ministry. <https://ktb.gov.tr/genel/searchhotel.aspx?lang=tr&certificateType=4>
- KTB, n.d. c. Accommodation Statistics Database for Accommodation facilities certified by the Ministry. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-.html>
- KTB, n.d. d. Accommodation Statistics Database for Accommodation facilities certified by the municipality. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201137/belediye-belgeli-tesis-istatistikleri.html>
- Mallapaty, S. 2020. What the cruise-ship outbreaks reveal about COVID-19. *Nature*, 580(7801), 18–18. doi: 10.1038/d41586-020-00885-w
- MoI, 2020a. Circular on Curfew of 65 and elderly Citizens, Ministry of Interior of the Republic of Turkey. <https://icisleri.gov.tr/65-yas-ve-ustu-ile-kronik-rahatsızligi-olanlara-sokaga-cikma-yasagi-genelgesi>
- MoI, 2020b. Circular on intercity mass transportation, Ministry of Interior of the Republic of Turkey. <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-koronavirus-tedbirleri-kapsaminda-ucakotobus-seferleri-genelgesi>
- MoI, 2020c. Circular on Intercity entrance and exit restrictions and age restrictions in the Greater Municipalities and the Province of Zonguldak, Ministry of Interior of the Republic of Turkey. <https://www.icisleri.gov.tr/sehir-giriscikis-tedbirleri-ve-yas-sinirlaması>
- MoI, 2020d. Circular on the end of entrance restrictions from abroad. <http://www.vda.org.tr/upload/duyuru/Tu%CC%88rk%20ve%20Yabanc%C4%B1%20U%CC%88lke%20Vatandas%CC%A7lar%C4%B1n%C4%B1n%20Giris%CC%A7-C%CC%A7%C4%B1k%C4%B1s%CC%A7lar%C4%B1%2011.06.2020.pdf>
- MoI, 2020e. Circular on additional measures on Covid-19 restrictions. <https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-ek-tedbirleri-genelgesi>
- MoI, 2020f. Circular concerning the restaurants in the accommodation facilities. Ministry of Interior of the Republic of Turkey. <https://www.icisleri.gov.tr/konaklama-tesislerindeki-restoranlar-konulu-genelge>
- Nakazawa E., Ino H., Akabayashi A. 2020. Chronology of COVID-19 cases on the diamond princess cruise ship and ethical considerations: A report from Japan. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*. 14(4):1–8.
- Niestadt, M. 2020. COVID-19 and the tourism sector. Background material prepared for the staff and the members of the European Parliament. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/649368/EPRS_ATA\(2020\)649368_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/649368/EPRS_ATA(2020)649368_EN.pdf)
- Prideaux, B., Thompson, M., Pabel, A. 2020. Lessons from COVID-19 can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change, *Tourism Geographies*, 22:3, 667-678, DOI: 10.1080/14616688.2020.1762117
- Qiu, R. T. R., Park, J., Li, S., Song, H. 2020. Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*. 84, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994>
- Schutt, R. K. 2006. *Investigating the social world: The process and practice of research* (5th ed.). Thousand Oaks: Sage.

- Sigala, M. 2020. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- The Union of European Football Associations (UEFA), 2020. UEFA postpones EURO 2020 by 12 months. <https://www.uefa.com/uefaeuro-2020/news/025b-0ef35fa07210-adb80b5eb2e7-1000--uefa-postpones-euro-2020/>
- Tucker, H. 2010. Peasant-entrepreneurs: A longitudinal ethnography. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 927–946. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.001>
- TURKSTAT, 2020. Tourism Statistics News Bulletin, 2020. <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaber-Bultenleri.do?jsessionid=nrg0fJCYh11FBZLhQ4hsZ9mdbkXQy1Nvsjj9G5SCVd2jXhQQhQW5!-797890576?id=33669>
- TURKSTAT, 2021. Tourism Statistics News Bulletin, 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2020-37438&dil=1>
- TURSAB, 2020a. Tourism Income Statistics <https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/turizm-geliri>
- TURSAB, 2020b. Share of Tourism Income in Total Export Amounts. <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/istatistik/ithalat-ihracay-icindeki-payi.xls>
- TURSAB, 2020c. Number of Total Departures based on the Reason of Arrival. <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/istatistik/gelis-nedenine-gore-cikis-yapan-z.xls>
- Uğur, N. G., Akbiyik, A. 2020. Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*. 36, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100744>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2020. Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. Retrieved from <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/24-03Coronavirus.pdf>
- Wachyuni, S. S., Kusumaningrum, D. A. 2020. The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior?. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76. <https://doi.org/10.9734/jesbs/2020/v33i430219>
- WHO, n.d.(a). Covid-19 Interactive Timeline <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline/#!>
- WHO, n.d.(b). Coronavirus disease (COVID-2019) situation report—30. https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situationreports/20200219-sitrep-30-covid-19.pdf?sfvrsn=3346b04f_2
- Yang, H. Y., Chen, K. H. 2009. A general equilibrium analysis of the economic impact of a tourism crisis: A case study of the SARS epidemic in Taiwan. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), 37–60. <https://doi.org/10.1080/19407960902738313>
- Yang, Y., Zhang H., Chen X. 2020. Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*, 83, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102913>

Recibido: 27/04/2021
Reenviado: 24/06/2023
Aceptado: 01/07/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos

Carta de Boas Práticas

DOURO EM MOVIMENTO
ALDEIAS COM VIDA



03

Turismo
Património
Desenvolvimento



Percepción del desarrollo económico en un Pueblo Mágico: San Sebastián del Oeste, Jalisco, México

Mauricio Sáez Cuevas* Rosario Cota Yañez**

Universidad de Guadalajara (México)

Resumen: La actividad turística está transformando la vida económica de una comunidad con características *sui generis*. A partir de tres eventos: el resurgimiento de nuevas demandas del turismo, la construcción de la carretera y la incursión del programa federal de Pueblos Mágicos. El objetivo del presente documento se centra en rescatar las voces de los actores locales en torno al tema, para ello se recurrió a la metodología de la teoría fundamentada para construir desde el mismo lugar un nuevo objeto de estudio, que ponía en cuestionamiento el desarrollo local en San Sebastián del Oeste. La técnica usada es el programa Atlas ti. Dentro de los principales resultados se encontró que: los beneficios económicos generados por la afluencia de turistas a la zona se refleja en las inversiones de emprendimientos externos al lugar. Los lugareños obtienen ingresos marginales. El sector económico con mayores ventajas es la gastronomía local.

Palabras clave: Percepciones; Turismo; Jalisco; Desarrollo local; Pueblos.

Perception of economic development in a Magical Town: San Sebastián del Oeste, Jalisco, Mexico

Abstract: Tourist activity is transforming the economic life of a community with *sui generis* characteristics. Three events have led to this transformation: the resurgence of new tourism demands, the construction of the highway and the incursion of the federal program of Magic Towns. The objective of this paper focuses on rescuing the voices of local actors on the subject, for which we resorted to the grounded theory methodology to build a new object of study, which questioned local development in San Sebastián del Oeste. The technique used was the Atlas ti program. Among the main results, it was found that: the economic benefits generated by the influx of tourists to the area are reflected in the investments of external enterprises. The locals obtain marginal income. The economic sector with the greatest advantages is local gastronomy.

Keywords: Perceptions; Tourism; Jalisco; Local development; Villages.

1. Introducción

El turismo ha presentado un gran crecimiento a nivel mundial. En las últimas décadas son nuevas las motivaciones e intereses para visitar México, además de ser una actividad económica importante. El acceso a la información y una mayor conciencia ambiental son efectos que han incidido en el surgimiento de nuevas alternativas, ya sea con fines culturales y patrimoniales, turismo rural, etno-turismo, ecoturismo, turismo gastronómico, entre otros. El turismo alternativo se puede explicar por tres factores a nivel internacional: "a) la marcada conciencia ambiental surgida en los años 1970, b) la internacionalización de la actividad turística y, c) los cambios socioculturales en las preferencias de los visitantes ante la búsqueda de nuevos destinos" (Martínez, 2006:82); es la particularidad de vivir una nueva experiencia turística, de sentirse parte de la cultura local, facilitando la comprensión del patrimonio tangible como intangible. En consecuencia, a estos cambios en el perfil del turista surge el Programa Pueblos Mágicos (en adelante PPM) que promueve "el turismo rural y complementa la oferta nacional (SECTUR, Gobierno del Estado de Jalisco y UDG, 2013:9).

* Universidad de Guadalajara (México); <https://orcid.org/0000-0002-6622-3552>; E-mail: mauricio.saez.cuevas@gmail.com

** Universidad de Guadalajara (México); <https://orcid.org/0000-0002-1866-7191>; E-mail maria.cota@academicos.udg.mx

Cite: Sáez Cuevas, M. & Cota Yañez, R. (2024). Percepción del desarrollo económico en un Pueblo Mágico: San Sebastián del Oeste, Jalisco, México. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(1), 147-161. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.009>

El objetivo del presente artículo se circunscribe a un municipio 100 por ciento rural, cuya población de 5,086 habitantes en el año 2020, está dispersa en sus 68 localidades, el 93% cuenta con menos de 250 habitantes, otras cuatro localidades que no superan las 632 personas y solo una localidad, San Felipe de Híjar, alcanza los 1005 habitantes (INEGI, 2020). El estudio se centra en la cabecera municipal con el mismo nombre del municipio y tiene una población de 632 habitantes.

Cabe señalar que en México el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) fija en 2500 habitantes el límite en el que se diferencian las zonas urbanas y las rurales; al igual que el “INEGI considera una localidad rural cuando su población no alcanza los 2,500 habitantes, mientras que en Francia el número es 2,000 habitantes y en España 10,000” (Martínez, 2006:73). La dispersión de localidades con pocos habitantes se puede explicar, en parte, por el tipo de superficie del municipio, el cual cuenta con más del 80% de vegetación secundaria, bosque y selva. Solo el 7% de la superficie es plana o semi plana (INEGI, 2015).

Considerando todo esto es que se hace relevante investigar ¿La actividad turística en San Sebastián del Oeste corresponde a una alternativa de diversificación económica bajo un discurso de estrategia de desarrollo local?

El aumento de afluencia turística está agudizando situaciones de frentismo con el establecimiento de comerciantes y empresarios extra locales, la generación de empleos y fuentes de trabajo en diversos oficios: un leve aumento de inquietud y malestar desde la población local frente a inversiones inmobiliarias de pequeños empresarios con la construcción de cabañas o la irregular adquisición de grandes extensiones de tierra por parte de desarrolladores inmobiliarios y cómo pretendían incidir en las dinámicas del pueblo. También se indaga en las acciones de los habitantes y empresarios locales en la modificación de fachadas, ampliaciones y construcción de nueva infraestructura para la adaptación hotelera o de uso comercial general.

Sobre todo, se rescatan las voces locales en la descripción de la actividad turística, puntualizando las ventajas y desventajas que viven a diario y los desafíos por venir ¿Qué cambios evidencian y cómo describen a la actividad turística los habitantes de San Sebastián del Oeste entorno al desarrollo local?

2. Metodología

Se circunscribe en el uso de la teoría fundamentada (Glaser y Strauss, 1967), caracterizada por la construcción de la teoría y conceptualización a lo largo de las constantes visitas al lugar de estudio. Se van haciendo comparaciones mientras se desarrollan los análisis cualitativos, con la finalidad de desarrollar los conceptos y relacionarlos mediante la interpretación del mundo de los sujetos en función de sus propias interpretaciones tomando como objeto de investigación la acción humana. Los significados construidos entre el investigador y los participantes son imprescindibles para teorizar respecto al objeto de estudio. Sin someterse a un razonamiento deductivo apoyado en un marco teórico previo.

La metodología es de tipo cualitativa, se realizaron 23 entrevistas a sujetos clave (mediante registro de audio, que posteriormente se transcribieron). Toda la información levantada no tenía el interés de ser una muestra representativa, sino que se realizó para contrastar y saturar información relevante, notas de campo y con la observación participante. La población de la investigación corresponde a quienes se encuentran vinculados en la localidad de SSO, entre los años 2006 al 2016; ya sean prestadores directos de servicios turísticos u actores vinculado de manera indirecta, como: productores y comerciantes locales, actores institucionales, de organizaciones no gubernamentales, del gobierno municipal y de empresas presentes.

La muestra fue diseñada como resultado de una investigación cualitativa bajo el método de la teoría fundamentada, de tipo no probabilística e intencionada. Durante el trabajo de campo inicial se levantó un inventario de prestadores de servicios turísticos y productores locales, que junto a la información recogida con la observación participante y las dos entrevistas claves iniciales, contribuyeron a identificar y seleccionar a los actores más relevantes para los objetivos de la investigación. Los servicios turísticos como restaurantes, guías, comercios de artesanías, fondas, resta de hoteles (casas acondicionadas para tal fin), renta de cabañas, renta de vehículos motorizados. Se hicieron entrevistas a funcionarios municipales relacionados con la actividad económica.

La recolección de datos primarios se focalizó en gran parte en la utilización de dos técnicas fue necesario la realización de cuestionarios; esto con el fin de resolver y dar cobertura específicas a ciertas discrepancias e incidentes que surgieron como hallazgo en el transcurso de la investigación. Se elaboró solo una pauta de entrevista sema-estructurada. Una focalizada para “actores de los servicios y productos turísticos” y otro para “actores institucionales” del gobierno municipal y de la organización no gubernamental presente en el territorio.

La observación participante, enmarcadas en las cinco expediciones de trabajo de campo, algunas que tuvieron una duración mayor a un mes, contribuyó a contextualizar los relatos de los entrevistados, logrando comprender de mejor manera las referencias de lugares, eventos y ciertas fechas relevantes en la descripción. Además de la lectura protocolar, se inician las entrevistas con una breve caracterización del perfil de las personas (nombre, edad, estudios cursados) y el vínculo con el territorio, con preguntas demográficas o biográficas, también se toman apuntes sensoriales en cuanto al comportamiento y gestos particulares en paralelo a sus respuestas.

La relevancia de poder tomar nota de todo lo anterior se justifica en que la entrevista es una “interacción social entre personas gracias a la que va a generar una comunicación de significados: una persona va a intentar explicar su particular visión de un problema, la otra va a tratar de comprender o de interpretar esa explicación” (Rodríguez, et al, 1999:171).

La técnica utilizada para el análisis y tratamiento de los datos primarios se basó en el uso de herramientas digitales del programa de análisis hermenéutico *Atlas ti*, por ser un software científico que permite procesar y sistematizar los datos primarios de manera rápida y eficiente, así como la codificación, ordenación de temas, entrevistas y citas a trabajar que permite la transferibilidad, garantizando los resultados en contextos similares a la investigación. Dado que delimita las condiciones en donde ocurre el fenómeno estudiado se construye a partir de la recolección de datos de forma dinámica y abierta del proceso actual (ver Tabla 1).

Tabla 1: Resumen de la lista de códigos con relevancia transversal y cantidad de citas por código

Lista de códigos con relevancia transversal.			
Cantidad de citas.	Nombre código.	Cantidad de Citas	Nombre código.
19	Actividad Turística - Perjuicios	32	Carretera
12	Actividad Turística - Beneficios	6	Cosechas frutas y café
8	Agua potable	1	Desarrollos Inmobiliarios
24	Antes - a que se dedicaba	7	Ejididos - Conflictos tenencia de la Tierra
9	Años en Actividad. turística en SSO	12	Otros Gobiernos Municipales SSO
3	Beneficios localidad - no solo turismo	11	Historia de vida
3	Caja solidaria SSO	1	Lluvias - conectividad
38	Cambios cotidianeidad	17	Minería
13	Cambios en localidad con la Act. Turística	3	Otro empresarios - tiburones
7	D.E.L. desarrollo económico local	2	Paisaje Biocultural
2	desarrollo local	3	Patrimonio Humanidad -Reserva ecológica
9	Familia y Trabajo	1	PB - actividad. realizadas
20	Fuentes de empleos	1	PB - área de trabajo
3	Hogar Productivo	1	PB - cómo llegan
8	Ingresos \$	1	PB - financiamiento
43	Iniciativa - motivación en abrir negocio	1	PB - Informador turístico
34	Jóvenes y Educación	1	¿PB - localismo?
31	Migrantes	1	PB - qué es
14	Otras Act. Productivas - Económicas	10	Propuestas y regulaciones
1	Pobreza	2	Servicios - Educación
25	Proveedores	13	Servicios - Salud
17	Remesas	12	Servicios - Transporte
4	Sueldo (formal - informal)	3	Teleférico
2	Tecnologías intermedias	1	Tostado del café - proceso
15	Trabajadores - empleados	5	Vallartazo
43	Trayectoria del negocio	2	Venta productos de terceros
Cantidad total de citas: 557 - Cantidad total de códigos: 52			

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del análisis con Atlas ti.

Se estructuraron siete dimensiones de estudio: Descripción de la actividad turística, apreciación local, afluencia turística, importancia del turismo, pueblo mágico, organización en la promoción, Puerto Vallarta y Operadoras turísticas (Tabla 2).

Tabla 2: Lista de códigos utilizados de manera directa según ejes temáticos y con cantidad de citas por código.

Familia de código: Actividad turística.		
Eje temático.	Cantidad de citas.	Nombre código.
Descripción actividad turística.		
	27	Descripción de la Actividad Turística
	24	Atractivos turística SSO
	29	Atractivos no explotados
	29	Producto y servicios turísticos
Apreciación local de la actividad turística.		
	15	Cómo se promociona el turismo en SSO
	20	Por qué vienen turistas
	7	Cómo llegan los turistas
	16	Llegan turistas a otras localidades
	21	Interés de la Gente en Trabajar en actividad turística.
	4	Qué hace falta
	1	Cajero automático
	2	Formalización de negocios
Descripción de la afluencia turística.		
	2	Afluencia turística
	13	Nacional – Extranjero (tipos de turistas)
	23	Temporada Alta Baja Fines de semana
Importancia del turismo en S.S.O.		
	17	Importancia para el Municipio - Actividad turística
	8	Importancia para otras Localidades - Actividad Turística
Pueblo Mágico.		
	39	Declaratoria P.M.
	11	Comité P.M.
	1	P.M. de la Región Costa Sierra Occidental
Organización en la promoción del turismo.		
	12	Gobierno Municipal SSO
	20	A.P.T. Asociación Prestadores Turísticos
	14	A.P.T. Actividades realizadas
Puerto Vallarta y los Tour Operadores.		
	21	Importancia Puerto Vallarta
	53	T.O. Tour Operadores
	4	T.O. Beneficios
	7	T.O. Perjuicios
	15	T.O. Vallarta Adventures
	3	T.O. Malibrí
Inflexiones de la actividad turística.		
	25	Hechos de Violencia
	7	Influenza
Número total:	490 citas	31 códigos.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del análisis con Atlas ti.

3. El turismo como estrategia de desarrollo local

En la década de los años 90 el concepto de turismo como una estrategia para la diversificación económica en México era parte del discurso y programas de instituciones públicas, ONG's y políticos en general. Sin embargo, solo fueron para el crecimiento económico (Martínez, 2006:90). Hoy la población local evidencia las repercusiones de grandes proyectos turísticos en los cuales se contrastan los hechos y los discursos, como la alteración de ecosistemas y sus ritmos de vida, el despojo de sus tierras y poniendo en riesgo el acceso al agua. Es preocupante que en el discurso se asevere que las prácticas turísticas no buscan degradar ni destruir al medio ambiente, y mucho menos trastornar las expresiones culturales de los pueblos (Gómez, 2006: 34).

Lo que por un lado se presenta como una alternativa integral y en equilibrio con el territorio, por otro lado, puede transformarse en una compleja relación entre los habitantes locales con su entorno medioambiental, con los turistas y con los nuevos residentes ajenos a la cultura local. La alta afluencia de visitantes y al dejar el turismo como la principal fuente de recursos económicos repercute en los ritmos locales (López y Palomino, 2008:48) y sus resultados serán visibles años después.

Otros elementos que repercuten son de tipo exógenos, por ejemplo, la introducción de productos y servicios ajenos a las prácticas locales como el rentismo y la inserción de redes de narcotráfico, provocando probablemente nichos de drogadicción, alcoholismo y hechos de violencia de connotación social (Machuca, 2008:68-69).

Hay tipos de turismo que pueden no presentarse como una amenaza en sí mismos, pueden ser una estrategia de penetración del modelo económico mundial neoliberal, colonizando y homogenizando culturalmente las comunidades que han estado ajenas a estos problemas. Es el caso del otorgamiento de la declaración de Pueblo Mágico, donde la apertura al turismo puede generar cambios en los elementos que en su inicio le permitieron ser parte del programa, contrastando la conservación versus la alteración y pérdida del patrimonio. Un turismo sin control local y que se enfoca primordialmente en el crecimiento económico poco contribuirá en el desarrollo local; provocando la dependencia al dinero por el abandonando de otras actividades no remuneradas, pero significativas para la economía familiar y el patrimonio local, como la agricultura y ganadería tradicional.

Pero no todo es negativo, ya que hay estrategias turísticas que se enfocan en los intereses y capacidades de la población local, poniendo en práctica la solidaridad y el cooperativismo. "Otros actores sociales lo han hecho y han demostrado que sí es posible tener proyectos y empresas sociales que sean instrumentos para mejorar las condiciones materiales de la población marginada" (López y Palomino, 2008: 48). Bajo esta realidad el turismo puede ser una alternativa de desarrollo local y territorial en la medida que la organización de los actores locales y de la actividad turística cumplan ciertos requerimientos, teniendo en cuenta que el Turismo rural y el turismo en espacios naturales se conciben como factores de desarrollo de las áreas rurales y naturales y, en consecuencia, este tipo de actividad constituye un componente básico del "desarrollo local" a partir del respeto por el "Patrimonio Cultural y Natural" y la participación directa de la población rural (Vera, López, Marchena y Anton, 1997: 40).

El espacio natural dentro del objeto de estudio tiene una relevancia especial, al considerar las particularidades de la superficie municipal, más del 85 % de esta corresponde a bosque, selva y vegetación secundaria, esta última corresponde a la regeneración natural de un área que fue manipulada por el hombre: principalmente fue utilizada como materia prima para los procesos mineros de separación de metales y construcción y que lleva más de un siglo de regeneración natural. El valor patrimonial de este espacio es reconocido por los habitantes del municipio, que han intentado buscar que se dictamine a nivel estatal y nacional como un área de conservación o cuidado ambiental, solicitudes que no han tenido resoluciones positivas.

Institucionalmente se ha trabajado el turismo rural como una estrategia instrumental de poner en valor y utilizar los recursos naturales y culturales, y han sido así insertados al modelo de producción capitalista; como mencionan de Hoyos y Hernández (2008), Valverde (2013), y Garduño et al (2009) (citados por Palafox, Martínez y Monterroso, 2015: 321). La estrategia del turismo comunitario busca incentivar la toma de decisiones y formas de organización propias de la comunidad rural y los habitantes que llevan a cabo la actividad turística, como lo sostienen Monterroso y Zizumbo (2009), Monterroso et al. (2009) y Barkin y Rosas (2006), (Citados por Palafox, Martínez y Monterroso, 2015). En México la mayor parte de las políticas, estrategias y programas dirigidos al desarrollo rural que se llevan a cabo encuentran actualmente su base en la perspectiva institucional de la Nueva Ruralidad, tal es el caso del Programa Pueblos Mágicos (Palafox, Martínez y Monterroso, 2015:321).

Desde la perspectiva del desarrollo local, son las propias comunidades quienes finalmente deben evaluar en qué condiciones (sociales, económicas, políticas y culturales) trabajar el turismo, el cual puede promover la cohesión social e integración, o tener un efecto fragmentado y de conflicto entre los habitantes; sustentando la afirmación de que el turismo es un fenómeno social (Palafox, Martínez y Monterroso, 2015:324). A estas condiciones también se suma el factor ambiental, donde los espacios naturales son los más perjudicados por el modelo de producción y consumo tradicional en diversos países, llegando a alarmantes niveles de depredación de la naturaleza con riesgo de pérdida total de ecosistemas. Estas áreas naturales generalmente están vinculadas con un contexto socioeconómico de pobreza y marginación de la población local.

En consecuencia, son diversos los problemas que están en juego frente al desarrollo de la actividad turística como eje central de la diversificación económica, repercutiendo en factores ambientales, económicos, políticos, culturales, sobre todo sociales; y que por la inexistencia de políticas de control del gobierno local y la participación de la comunidad en general se pueden generar situaciones de descontrol con consecuencias irreparables. Gallicchio (2004:7).

La económica, vinculada a la creación, acumulación y distribución de la riqueza; social y cultural, referida a la calidad de vida, a la equidad y a la mayor integración social; ambiental, referida a los recursos naturales y a la sustentabilidad de los modelos adoptados en el mediano y largo plazos; y política vinculada a la gobernabilidad del territorio y a la definición de un proyecto colectivo, específico, autónomo y sustentado en los propios actores locales (Mota y Díaz, 2008:594). Considerando estas cuatro dimensiones, es que el desarrollo local busca generar excedentes, con un crecimiento de manera endógeno y obteniendo recurso exógeno como las “inversiones, recursos humanos, recursos económicos” (Gallicchio, 2004:8).

Para Mota y Díaz (2008:595), el protagonismo de los municipios en el desarrollo está condicionado en la medida en que estos puedan incrementar su autonomía; traducido en la generación de ciudadanía y compromiso de la sociedad civil. Una limitante es la cantidad de recursos públicos disponible y limitadas facultades.

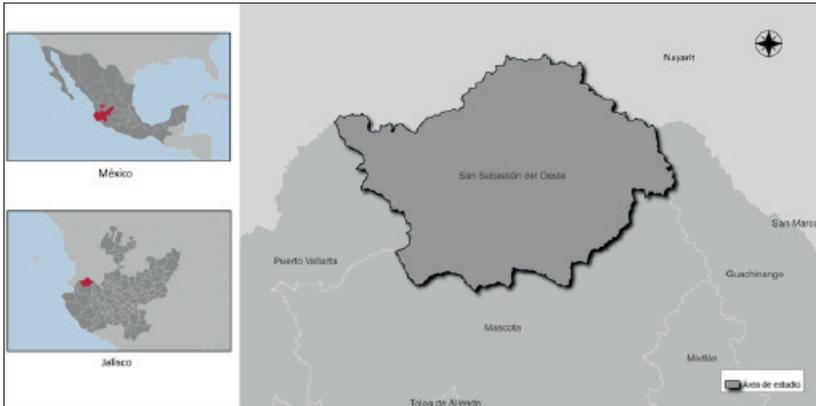
Aunque no es el único actor para liderar el desarrollo local, están “las organizaciones e instituciones sociales (...) las ONG, organizaciones de base, las PyMES, Universidades e instituciones de educación e investigación, entre otras” (Altschuler, 2006:18). Los actores económicos y sociales deberán dialogar entre ellos, para “disminuir la incertidumbre” facilitando el intercambio y cooperación (Vázquez Barquero, 2005a), para crear acuerdos, siendo la confianza un elemento fundamental; Vázquez Barquero parafrasea a Fukuyama “el capital social consiste en la capacidad de la gente para asociarse con los demás y formar grupos y organizaciones, con el fin de conseguir objetivos comunes” (Vázquez Barquero, 2005b:123). La confianza en sí contribuye al desarrollo, favorece la competitividad de las empresas, y crea una interacción positiva entre los actores económicos y las organizaciones.

Es fundamental la inclusión de la cultura en el pensamiento económico, y deben incorporar “los conceptos de cooperación, confianza, etnicidad, identidad, comunidad y amistad, ya que estos elementos constituyen el tejido social en que se basan la política y la economía” (Kliksberg, 2000:25). Existe una relación directa entre capital social y las mejores condiciones de crecimiento económico, eficiencia judicial, niveles bajo de corrupción, calidad burocrática, rendimiento educativo, en las buenas prácticas agrícolas y en el mejoramiento de servicios públicos. Puede ser en contextos de sociedades más “desarrolladas” económicamente o en contexto de pobreza; ya que el éxito del desarrollo está dado en que el capital social “es capital y no meramente un bien de consumo” (Kliksberg, 2000:30).

4. San Sebastian Del Oeste como destino turístico

Se ubica en la Sierra Occidental del estado de Jalisco, a 60 kilómetros de Puerto Vallarta, principal destino de turismo internacional y a 272 kilómetros de Guadalajara, la segunda ciudad más importante de México tanto a nivel poblacional como en actividad productiva (ver mapa 1). De origen minero desde la primera mitad del siglo XVI, periodo de la Colonia; llegando a tener más de 20 mil habitantes. Actualmente tiene poco más de 500 habitantes, como consecuencia de la alta migración internacional en años anteriores, así como cuestiones de inseguridad (INEGI, 2020).

Mapa 1: Ubicación del Municipio de San Sebastián del Oeste, Jalisco.



Elaboración propia con cartografía del INEGI.

La orografía accidentada de la zona que oscila entre los 1450 y 1950 metros de altura sobre el nivel del mar; y que en menos de una hora se puede estar disfrutando de la playa; hacen al lugar con características tan particulares, en comparación con los otros Pueblos Mágicos que existían en el 2015 en Jalisco. Debido al aislamiento que vivió en años anteriores, las vías de comunicación se basaban en caminos de terracería que en época de lluvia eran de difícil acceso, solamente se podía llegar en avioneta y con vuelos esporádicos de una vez por semana.

Aún mantiene fachadas coloniales y grandes haciendas del esplendor minero que vivió hace siglos atrás, lo cual la convierte en uno de los atractivos principales para ser parte del “Programa Pueblos Mágicos” de México, reconocimiento entregado en diciembre del año 2011. Con esta declaratoria se le asignaron recursos públicos Estatales y Federales para la conservación y promoción del patrimonio cultural, tangible como intangible; entre otras obras públicas de interés turístico. Este reconocimiento, junto a la construcción de la nueva carretera, marcan los puntos de inflexión más relevante para el desarrollo local en la localidad y el municipio en general, dando paso a la diversificación económica, generación de empleos, iniciación de emprendimientos económicos.

La dispersión poblacional y la gran cantidad de localidades con pocos habitantes no permiten generar un perfil socioeconómico general y preciso en torno a actividades económicas preponderantes. Las condiciones superficiales del territorio no permiten una actividad agrícola, ganadera o forestal a mediana y gran escala y parte de una economía doméstica, para el abastecimiento familiar o comunitario.

Hace menos de una década la localidad de San Sebastián del Oeste superó en parte su bajo grado de comunicación y conectividad vial gracias a la construcción de la nueva carretera, lo cual viene a potenciar el turismo, que generalmente se realizaba gracias al transporte en avionetas. Actualmente el medio de transporte fue reemplazado completamente por vehículos motorizados como buses y vans.

Otro factor de inflexión en la actividad turística son las remesas de los migrantes de la localidad que se encuentran en EE. UU., quienes al regresar inician micro empresas en torno a la actividad. Actualmente, muchos de los jóvenes que cumplen 18 años ya no tienen como objetivo central cruzar la frontera norte, ya que tienen diversas opciones para continuar estudios o trabajar dentro de la región. Gran parte de esa oferta laboral está vinculada al turismo. Los beneficiados no siempre son los de la localidad aunque en los últimos años han experimentado un aumento en la afluencia turística, ocupación laboral de albañilería para la construcción de casa y hoteles, y la comercialización de productos artesanales de la zona, que obtienen algunas ganancias.

El ayuntamiento, junto a la Asociación de Prestadores Servicios Turísticos de SSO, han realizado diversas actividades para atraer turistas y excursionistas, siendo las ferias y fiestas patronales las opciones más beneficiosas. Sin embargo, existen proyectos que pueden perjudicar irreparablemente a la localidad y su actividad turística: hechos de violencia, el negocio ilícito, adquisición de predios de manera ilegítima, intervención de desarrolladores inmobiliarios, compra de fincas por residentes extranjeros, iniciación de actividades comerciales por personas que llegan a vivir ahí y empresas turísticas que solo comercializan el patrimonio del pueblo, así como la incipiente siembra de aguacate para ello se tiende a la deforestación de áreas boscosas, modificando los ecosistemas bióticos de la zona.

La relación de Puerto Vallarta es parte de una herencia de la interacción fundada con la actividad minera que a ido cambiando y diversificando con el tiempo. En sus inicios, el centro histórico de Puerto Vallarta fue fundado como el puerto de Peñas por necesidad comercial de SSO, como punto de exportación de la materia prima extraída en la sierra. Con el tiempo fue aumentando su densidad poblacional siendo actualmente el centro de población más importante en la costa de Jalisco y que ofrece un flujo constante de visitantes y turistas. Otro centro de población importante para el municipio es Mascota por su relación histórica en el abastecimiento de alimentos. Sin embargo, estas dinámicas han ido cambiando.

5. Apreciación de los agentes locales sobre la actividad turística

Análisis de los principales argumentos en torno a la actividad turística. Son diversas las respuestas al preguntar cómo se promociona la actividad turística de SSO, hay quienes aluden a la responsabilidad hacia los gobiernos municipales, otros rescatan la importancia de las redes sociales como Facebook en la difusión de actividades, además de la radio y televisión; y la Declaratoria de Pueblo Mágico como medio de promoción constante en todo el país (Tabla 3).

**Tabla 3: Análisis de la información Familia de código:
Actividad turística. Principales argumentos**

Eje temático y citas	Indicador por cita	Principales argumentos
Descripción actividad turística.		
29	Producto y servicios turísticos	...Por anuncios de televisión ...Por anuncios redes sociales, Facebook ...Por las callejoneadas promovidas por el gobierno ...Por publicidad errónea de atractivos
Apreciación local de la actividad turística.		
21	Por qué vienen turistas	...A descansar ...Por ser un lugar hermoso y tranquilo ...Por el estilo de pueblo, vegetación y clima ..Por la preservación de las construcciones originales
Descripción de la afluencia turística.		
23	Temporada Alta Baja Fines de semana	...51% extranjero 49% nacional, estos pernoctan ...Fines de semana turismo de Bahía de Banderas y Guadalajara
Importancia del turismo en S.S.O.		
17	Importancia para el Municipio - Actividad turística	...los extranjeros no consumen ...el turista nacional deja mayor derrama económica ...cambió la dinámica en la venta de extranjero a nacional ...Antes comercializaba arte prehispánico ahora es alimentación Guías para el avistamiento de aves...viene turismo de este tipo ...los fines de semana es cuando vienen grupos de colegios...el pueblo se llena de 10 de la mañana a 6 de la tarde
Pueblo Mágico.		
39	Declaratoria Pueblo Mágico	...tres administraciones anteriores le estuvieron aportando a la cuestión de la infraestructura turística ...días previos a la declaración de P.M. hubo problemas graves de inseguridad y narcotráfico ...cuando la crisis disminuyó empezó a llegar gente
Organización en la promoción del turismo.		
20	(A.P.T) Asociación Prestadores Turísticos	...La población no aceptaba el nombramiento de P.M por las exigencias ...aquí nos están obligando a que seamos un producto turístico ...ser más conocidos en los diferentes medios
Puerto Vallarta y los Tour Operadores.		
53	T.O. Tour Operadores	...Adventures ha crecido demasiado, porque les encanta venir, de estar en el calor, a una hora están aquí en otro clima

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del análisis con Atlas ti.

El Gobierno Municipal, al ser la institución presente en el territorio, está más cerca del empresariado local y marca pautas en la promoción turística utilizando recursos públicos, e incidiendo directamente en la percepción de la gente. Los cambios de gobiernos cada tres años generan cíclicamente altos y bajos en la promoción para atraer visitantes. Aunque trae repercusiones a la localidad tanto positivas como negativas con la introducción de productos y servicios exógenos a la localidad generando cambio en el comportamiento social como lo menciona Machuca, 2008. En este caso se da a conocer al mundo el pueblito de San Sebastián del Oeste allende nuestras fronteras.

“Tuvimos la oportunidad de promocionarlo, me tocó ir a FITUR [Feria Internacional de Turismo que se celebra anualmente en España.] fui la única presidenta municipal de todo el país en estar en FITUR, sí había gobernadores, pero no presidentas municipales. Fui por 5 días y después, gracias a que también a partir de nuestra administración en la cuestión turística, empieza a haber un registro en los hoteles, antes no había. Entonces, por lo tanto, no había estadística por parte de San Sebastián en lo que era la secretaria de turismo de Jalisco, en lo que es el anuario, que nos dice de dónde llegaron, cuántos nos visitaron, no había información de San Sebastián. Y era muy difícil, por ejemplo, en este caso como lo que tú estás haciendo, para los estudiantes, el buscar algún número de San Sebastián, alguna estadística, y no existiera; se empieza a hacer registro (Mujer, 37 años)”.

En ocasiones, también ha pasado que llegan turistas esperando conocer o vivir experiencias que en la realidad no existen en SSO, o se hizo publicidad de manera exagerada y no se cumplen las expectativas. La tranquilidad y descanso es parte de una relación intrínseca con el paisaje natural y los ecosistemas presentes en la comuna que está inserta en la Sierra Madre Occidental y que aún conserva muy bien su arquitectura. La relación de la cultura y las redes sociales son utilizadas como factor de atracción, pero no es retomado de forma real como lo maneja Kliksberg, 2000. Es simplemente usado en términos económicos. Como si fuera un producto o una mercancía la que se convierte en valor de uso y cambio de acuerdo al mejor postor, en una imbricación del tejido social.

“Lo ecológico, el clima, principalmente, y este, lo típico del pueblito, sus callejones, sus construcciones, que les llamaba la atención por estar construido de esa forma que se ha conservado por todo el tiempo, y que gracias a dios la población ha comprendido, las autoridades, y han conservado el pueblo como era originalmente, y las construcciones llevan su reglamento que es con el fin de conservar lo típico, con teja y madera, al menos las construcciones así van (Hombre, 58 años)”.

El por qué vienen los turistas, en donde existe un alto nivel de valoración del pueblo, de su gente, de su cotidianidad; de su patrimonio natural e histórico. Como parte de esos otros actores sociales (López y Palomino, 2008:48), que pueden tener proyectos y empresas como parte del mejoramiento de la población menos favorecida. Impulsando el disfrute de diversas emociones, en este caso la nostalgia hacia lo pasado, cuando se vivía el esplendor minero de riqueza en la zona.

“Yo pienso que primero, pues de la vista nace el amor, el turismo que viene a San Sebastián es primero porque quiere conocer el destino, la cercanía que tenemos con Puerto Vallarta o a manera nacional con un Guadalajara como capital es bueno, es muy bueno, vienen aquí muchas de las veces gente con, digamos que quieren vivir el pasado o recordar, yo digo que es un turismo de recuerdo, muchas de las personas que vienen son gente grande, en temporadas que no son altas, y ellos quieren esto ¿no?, relajarse, viene a este, a vivir el pueblo tal cual, vienen a caminar por los empedrados que están malos, que son buenos, no les importa, ellos vienen a acordarse, incluso los callejones, la terracería, este, el recuerdo (Hombre, 36 años)”.

Para trabajar la actividad turística, mencionan que aún hay personas en el pueblo que se oponen a la actividad, ya que abrir el pueblo al turismo es cambiar las tradiciones y sus ritmos de vida. Otras se han visto beneficiadas directa o indirectamente y por eso han cambiado de opinión; como también las personas que siempre estuvieron a favor del turismo, ya sea iniciando algún emprendimiento turístico o promocionando alguna actividad.

Cuando un pueblo ha estado con escasa accesibilidad comunicacional, ya sea con telecomunicaciones o en infraestructura vial, su gente suele consagrar sus estilos de vida y buscar protegerlo de cualquier cambio. O hay personas que desconocen completamente la actividad turística y se deslindan de toda actividad vinculada a esto. Al ver a otras personas si le apostaban a cierta actividad, y que tenían éxito, recién ahí comenzaban a vincularse tímidamente, hasta iniciar un negocio. A partir del uso sustentable

por parte de la población del patrimonio cultural y natural (Vera, López, Marchena y Anton, 1997). Y del cambio en la percepción de los visitantes externos y de lo que pudieran generar. Fomentando el emprendurismo como práctica de cotidianidad.

“Si, haz de cuenta que yo fui la segunda persona que empecé a atender turismo extranjero. Cuando empecé al otro lado con mi negocio pequeño empezaron a ver el montón de gente que tenía yo, entonces hubo gente que empezó a fincar algún restaurant (Mujer, 61 años)”.

“Ya parece ser que ya la gente ya agarró conciencia porque antes decía que el turismo no dejaba nada, que pura basura, que fue y que vino; y ahorita ya hay más conciencia, si no sacas nada a ofrecer pues no te deja nada (Hombre, 55 años)”.

Prácticamente, el ver a otros que se arriesgaron y emprendieron negocios en torno a la infraestructura turística, fue dando un cambio paulatino en la opinión y en los últimos 10 años ha generado nuevos negocios. La Declaratoria de Pueblo Mágico en 2011, generó que expectativas para crear nuevos negocios. Como parte del incentivo hacia el turismo comunitario que busca incentivar la toma de decisiones propias de las comunidades (Monterroso y Zizumbo, 2009).

“Claro que sí, se está despertando un interés grande por el turismo, todo el mundo quiere poner su negocio o vivirlo después del turismo, cuando ya ven que ya están viendo sus centavos, tratan de ponerle negocio, cada día más y más (Hombre, 58 años)”.

Además del aumento de la oferta básica de la infraestructura turística, tomaron fuerza otras iniciativas como los museos, que, si bien ya estaban abiertos al público antes del año 2011, resurgieron a un ritmo más competitivo y profesional. Otros negocios tradicionales del pueblo acogieron la iniciativa de amigos y vecinos para ofrecer sus productos en sus tiendas de abarrotes, y de manera informal comenzaron a dar tours. Se observa un desarrollo prácticas cooperativas sociales a partir de la organización e iniciativas locales que fomentan el impulso para el desarrollo familiar y por ende de la localidad. Todavía dicho modelo no se consolida y es incipiente, pero ya se crearon los mecanismos para llevarlo a cabo.

“Yo invito a la gente si produce algo, si quiere hacer algo, y que usen este lugar para venderlo y generar un ingreso extra (Mujer, 39 años)”.

“Toda la gente que hace, por ejemplo, ponche de faisán o cajeta y siempre para vender, o sea. O pone su puesto de tacos o algo así, es como que ya se está avivando para hacer algo más. Algo más que ofrecer (Hombre, 25 años)”.

No solo se generaron nuevos negocios que tuviesen directa relación con excursionistas o turistas, también se crearon o consolidaron la venta de producto o trabajos que eran de lento ritmo, generando cadenas de abastecimiento o producción bajo una relación comercial-laboral no formal. Como desarrollo de la nueva ruralidad que están experimentando el campo.

“Por ejemplo, yo vendo tortillas, el señor que hace la masa, él me vende la masa... entonces todos vamos en cadena. Aunque no lo veamos, aunque digan “no trabajo directamente para el turismo”, si lo hacen de alguna cierta forma (Mujer, 31 años)”.

Otros factores al momento de generar emprendimientos comerciales o de servicios tiene relación con el público al cual está orientado el negocio; siendo la atención a extranjero algo complejo. Hay quienes de manera autodidacta o tomando clases de idiomas han generado mejorar su atención a clientes extranjeros; aquí también se puede evidenciar el cambio de perspectiva entorno a la de aceptar o no la actividad turística, enfrentando la barrera del idioma. En ese sentido, las comunidades desde su origen son quienes evalúan las condiciones y formas de trabajar en relación al turismo (Palafox, Martínez y Monterroso, 2015). Eso les permite crear un sentido identitario que también, puede ser atractivo y comerciable.

“La barrera de que les de pena por el idioma, que no nada más es el inglés, es francés, alemán, es mandarín. Entonces a lo mejor pena de no tener esa capacidad de comunicarte (Hombre, 25 años)”.

Las diferencias generacionales entre los más ancianos y los más jóvenes son evidentes, los jóvenes más abiertos están con la idea de que SSO se enfoque al turismo, se preparan aprendiendo idioma y enfocándose a carrera universitarias como turismo, hotelería o deportes extremos.

“El cambio en los jóvenes ya está, el problema es con los adultos, con los mayores que aún no terminan de entender o que quieren que estemos igual que antes, pero el cambio ya está. Entonces los jóvenes ya vienen con la idea del turismo, pero aun esta la generación vieja que no quiere cambiar (Hombre, 25 años)”.

Entre las generaciones de mayor edad el cambio sigue siendo paulatino, bajo una perspectiva tradicionalista solo dan importancias a oficios como a la albañilería, que ha tenido un auge importante, pero les cuesta asumir que tiene directa relación con el desarrollo turístico.

“Muy despacito, pero la gente está abriendo los ojos; y está descubriendo que el turismo nos puede mantener. Es muy lento el cambio del interés que se le está dando, pero hay personas que ya entienden, que saben que el turismo es el fuerte de San Sebastián y están tratando de ofrecer algo, o de cambiar la actitud hacia los turistas. Y pues ahí vamos, pero nos falta mucho todavía (Hombre, 25 años)”.

Existen otros que llegan a SSO con el interés único de generar negocios, y esos negocios de emprendedores ajenos al territorio generan rechazo y molestia por los habitantes locales, pero también comprenden que no tuvieron la iniciativa, o en el peor de los casos no contaban con el capital monetario para realizarlo. Aunque cabe decir que son los negocios que generan mayores ganancias, puesto que se presentan con mejor organización y estructura.

Hace falta generar más promoción turística orientada a extender los días que los visitantes pasan. Que decidan pernoctar en el pueblo no solo beneficia a toda la cadena productiva. Además de una oficina de información y central de reservaciones turística, así como contar con servicios sanitarios para todo público. Cajeros automáticos y clínicas de salud abiertas y de acceso para diferentes tipos de servicios.

La afluencia turística en SSO está marcada actualmente por una presencia similar de extranjero y nacionales, pero antes de la Declaratoria de Pueblo Mágico en el año 2011 la pauta la marcaban los operadores turísticos de Puerto Vallarta que llevaban por el día a excursionistas extranjeros al pueblo. El parteaguas de la Declaratoria evidencia la perspectiva institucional de la Nueva Ruralidad, señalada por Palafox, Martínez y Monterroso, 2015:321).

“Consideramos que vamos bien, este, y esperemos seguir bien, tuvimos un aumento del 8,3 % el 2015 contra el 2014, si la cifra más actual de las que puedo hablar, hablando de 46.700 y fracción de visitantes, de los cuales el 51% es extranjero, pero que, es extranjero y que viene a San Sebastián a través de las agencias o las operadoras de viaje, entonces el otro porcentaje es nacional y ellos tienen el mayor porcentaje de noches que pernoctan acá en San Sebastián (Hombre, 39 años)”.

La mitad de los visitantes registrados que llegan al pueblo son extranjeros, la derrama económica es mínima, comparado a los nacionales, ya que estos últimos si pernoctan y por ende tienden a consumir más alimentos durante el día, además de acceder a otros servicios y productos.

Otro tema relevante que mencionar es que quienes visitan el pueblo viniendo desde Puerto Vallarta son excursionista o turista nacionales de “sol y playa”, y que SSO es un complemento de su destino principal.

“Primer lugar es el turismo que viene de Bahía de banderas que es un turismo en expansión, que es un turismo de sol y playa, pero que le gusta venir a la montaña entonces, (...) el conjunto del turismo nacional es el más importante (Hombre, 59 años)”.

“El extranjero, algunos son muy regateros, los precios se les hacen caro, y algunos otros extranjeros son de buen capital, no sé, de buena situación y no reniegan, pero la mayoría buscan barato los cuartos, los que me llegan a mí, y este, pero de ese total, un 40% son extranjeros que tiene buen, buena situación económica, no regatean y compran lo mejor (Hombre, 58 años)”.

El turismo nacional ha ido en aumento desde la Declaratoria de Pueblo Mágico; y si bien han existido temporadas muy malas debido a diversos hechos y situaciones de inseguridad-violencia o temas de

cuarentenas de salud, como la gripe aviar, no deja de ser que al pasar los meses retornan con mayor derrama que los excursionistas que traen los tours operadores; siendo muy marcada la diferencia en el consumo o compra de productos.

“Yo tengo una parte fuerte que es el arte prehispánico, ese es mi fuerte en el turismo extranjero. Ahora con el mexicano, lo que es la alimentación... el rompopo, las galletas de nata, los huesitos, los rollos de guayaba, las bolitas de café con chocolate (Mujer, 55 años)”.

A modo de excepción, existen turistas internacionales motivados por intereses especiales, llegan en ciertas fechas para la observación de aves o de la biodiversidad en general. Esto es el mejor ejemplo para motivar la ampliación de la oferta turística a sectores específicos, focalizando por temporadas a un turismo académico, o de naturaleza y biodiversidad.

“En otros tiempos del año viene turismo internacional y ellos vienen a buscar más a los pájaros, este, hay guías de pájaros, por ejemplo, que conocen a qué hora sale cierto tipo de especies de pájaros y cosas del bosque, o sea, de la montaña, viene turismo de ese tipo, pero es turismo extranjero que viene en otra temporada del año, no en este tiempo. (Mujer, 50 años)”.

Los años 2015 y 2016 fueron años atípicos, con una afluencia constante, la pauta la marcó el turista nacional. Y es que entre los años 2006 y 2011 las temporadas de lluvias se hacían notar, ya que la carretera que une Mascota y Puerto Vallarta se volvía intransitable por los constantes derrumbes y deslaves, viendo alterado el normal desplazamiento vehicular para los tours operadores y visitantes en general. Se tienen identificadas los meses de agosto-octubre de poca afluencia, casi no hay ventas.

A opinión de quienes trabajan en venta de souvenir, recuerdos y productos regionales, las temporadas suelen estar muy marcadas para ellos y ellas. Otro factor de inflexión interesante con la lluvia es el “Vallartazo”, así se le llama al fenómeno de afluencia turística que tiene como actividad principal recorrer rutas de terracería en vehículos motorizados o en bicicleta, siendo un mayor atractivo el que esté lleno de lodo y que existan obstáculos como pequeños deslaves o árboles caídos. El inconveniente para los habitantes de San Sebastián del Oeste es que el constante transitar de estos vehículos se vuelve muy molesto, no solo por el ruido, sino que también por la inconciencia de andar bebiendo constantemente y conducir a la vez. Ya se han provocado accidentes, atropellos e incluso peleas entre los mismos visitantes o con residentes.

Más allá de la temporada del año y del tipo de turista siempre se trabaja y si está al pendiente del negocio, ya que en muchos de estos establecimientos de hospedaje y alimentación son parte de la misma casa en la que residen, los negocios se establecen en adaptaciones de los mismos cuartos del hogar, que dan hacia la calle; es por eso que siempre las puertas estarán abiertas, aunque no lleguen turistas.

El Bar es parte de la finca donde se encuentra un hotel, sin embargo, no se puede visitar de manera constante, ya que este solo abre sus puertas por las noches, desde jueves a domingo cuando es temporada alta, y solo viernes y sábado cuando la afluencia es menor. Las mejores fechas son cuando hay eventos masivos en el pueblo, en esos días abre más temprano, y en ocasiones debe atender a puertas cerradas.

“Yo tengo el restaurant y cafetería [...] mi fuerte es de lunes a viernes, en el día, y los domingos todo el día. El sábado siempre es muerto hasta la noche, desde que abría hasta el día de hoy el sábado en el día está muerto. [Y] el turismo fuerte es el domingo, lo vallartenses se vienen mucho a descansar del calor y pues llegan temprano están aquí y el pueblo se llena de 10 de la mañana las 6 de la tarde (Mujer, 43 años)”.

Focalizados en dos meses, diciembre y enero, que suelen ser muy importantes para Puerto Vallarta en cuanto a la afluencia de turistas que llegan a las costas mexicanas en búsqueda de temperaturas más agradables para pasar el invierno, ha aumentado la afluencia turística en SSO.

“Fueron tres administraciones que le estuvieron aportando a la cuestión de la infraestructura turística, a tener los expedientes. Algo que nos estaba bloqueando mucho era el plan de desarrollo del centro de la población (Mujer, 37 años)”.

Y es que para ser declarados pueblo mágico se necesita cumplir con ciertos requisitos particulares, por ejemplo, estar cerca de una ciudad que por sí sola sea receptora de turismo, ya sea nacional o

internacional, como Puerto Vallarta y contribuyendo así a la diversificación de oferta turística. Pero la cercanía debe tener directa relación con las rutas de comunicación adecuadas que permitan a los tours operadores y persona de manera particular llegar hasta el pueblo. La nueva infraestructura vial que estuvo en construcción entre los años 2005 y 2006 favoreció al aumento del flujo de visitantes, teniendo como respuesta colateral que los habitantes de San Sebastián del Oeste iniciarán nuevos emprendimientos turísticos como hoteles y restaurantes, y en paralelo las autoridades y funcionarios del Ayuntamiento realizarán las gestiones de obras públicas para dotar de la infraestructura turística necesaria para la postulación al Programa Pueblos Mágicos.

Si bien la declaratoria es un motivo de festejo para el Ayuntamiento y las autoridades del Estado de Jalisco, no lo fue para los habitantes de San Sebastián del Oeste. De manera puntual, semanas antes del acto formal realizado en la plaza principal el jueves 8 de diciembre con presencia de diversas autoridades locales y a nivel Estatal y también Federal, se dio un hecho de violencia en el cual un habitante local quien trabajaba en la farmacia-botica del pueblo fue asesinado. El panorama nacional era de mucha violencia, pero en el pueblo no se habían visto estos hechos.

La promoción turística a través de la declaratoria puso en el mapa nacional a SSO como uno de los destinos representativos del diverso patrimonio y folklore mexicano. Los habitantes reconocen que la presencia en medios audiovisuales y escritos de difusión masiva fue lo más relevante en el aumento de la afluencia turística desde el año 2012 a la fecha.

“A partir de que San Sebastián aparece en esos libros vienen las personas que gustan de visitar los pueblos mágicos, o personas que por casualidad vieron ese libro y saben de la cercanía de San Sebastián con Puerto Vallarta, entonces pues van a Vallarta y se pasan a San Sebastián. O al revés van a San Sebastián y con la cercanía a Vallarta aprovechan para ir a la playa (Hombre, 25 años)”.

Ese aumento en la afluencia turística tiene efectos directos en el comercio, por ejemplo: ampliando horarios de atención diaria, abrir días de la semana que antes no se habrían, o en definitiva atender todo el año y no cerrar en temporadas bajas. Esto último también incentivó a que se instalarán nuevos emprendimientos turísticos. Y el fomento de la gastronomía local, así como la degustación del café y otros productos regionales.

Que los productos son elaborados en un “Pueblo Mágico”. Si bien en un comienzo muchos no entendían que la marca pueblo mágico podría hacer un cambio en las ventas, fue a través de la experiencia en que los clientes pedían llevar conservas y artesanías que tuviesen el nombre del pueblo de San Sebastián del Oeste y el logo de Pueblo Mágico.

“Le vas a poner la etiqueta y le vas a poner el logo de pueblo mágico”, y la gente decía “ah, pero es que yo que tengo que...”, “le vas a poner el logo de pueblo mágico y le va a dar mucho realce, mucha importancia, mucho, este, todo ¿no? Ya vas a ver que todo el mundo, que tus duraznos cocidos son de San Sebastián pueblo mágico” (Hombre, 30 años)”.

6. Conclusiones

En SSO existen elementos y estrategias acordes al desarrollo local vinculados a la actividad turística, sin embargo en cada una de sus dimensiones se puede observar lo expuesto que está al mercado internacional y a empresas foráneas, con prácticas ilícitas o criminales, que pueden transformar todos los intentos de conservación y promoción del patrimonio y del medio ambiente en meros productos a explotar y comercializar, pasando a llevar los intereses y ritmos locales, generando desconfianza e inestabilidad social y política en el Municipio de SSO, como en la Región Costa-Sierra Occidental.

La declaratoria de Pueblo Mágico trajo consigo una serie de transformaciones institucionales y de apreciación de la población en torno al tema turístico. Se consolidó el uso de marca, lo cual proporciona mayor valor agregado a los productos elaborados en la zona.

Se observan elementos que han transformado la cotidianidad. La nueva ruralidad contempla el advenimiento de nuevas prácticas económicas y sociales en torno a la actividad productiva del turismo (Turismo de observación de aves, gastronómico, ecoturismo, de aventura, nostálgico) y como un elemento complementario de la experiencia del disfrute de Sol y Playa desarrollado en Puerto Vallarta.

La participación ciudadana mediante las iniciativas locales se manifiesta como nuevas formas de organización productiva, mediante el emprendimiento de micro negocios que ofrecen productos y servicios

de consumo final o son parte de una cadena de suministro. Sin embargo, los beneficios monetarios aún son incipientes, quienes conllevan las mayores ganancias con personas extra locales.

Un elemento a destacar es el hecho de que la percepción ciudadana en torno a la actividad turística se ha evidenciado a través de un cambio de actitud en los diferentes grupos sociales. Presentando nuevas formas de organización productiva relacionadas con la cohesión y el fortalecimiento del tejido social.

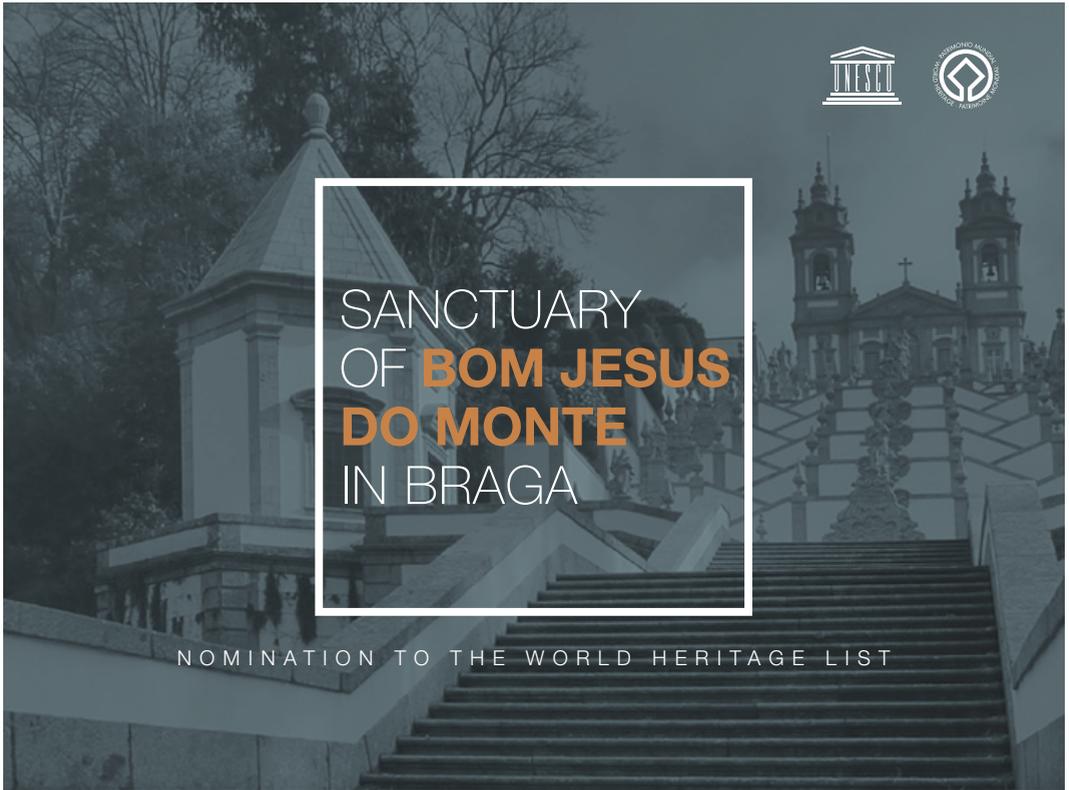
Sin duda el aumento en la oferta de empleo será el elemento para intentar persuadir a la población local para futuros mega proyectos turísticos, y de otras actividades económicas como la minería; pero una manera de resistencia a estas amenazas y de prevención frente a las crisis económicas internacionales y nacional es continuar reproduciendo, promocionando y fortaleciendo la economía doméstica y el Hogar Productivo, con el rescate de prácticas económicas tradicionales de la agricultura familiar, la conservación de las huertas y la elaboración de productos artesanales identitarios de la Región. Dentro de las futuras líneas de investigación cabría enumerar los análisis de otros estudios vinculados al impacto de los diversos tipos de turismo, qué tipo de políticas de tipo ambiental se han implementado para compensar la carga del impacto ecológico en la zona.

Referencias

- Altschuler, Bárbara. 2006. "Municipios y desarrollo local. Un balance necesario". En A. Rofman y A. Villar. (Eds.) *Desarrollo local. Una revisión crítica del debate*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Espacios. http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/19501_Cached.pdf.
- Garduño, Martha; Guzmán, Celia y Zizumbo, Lilia. 2009. "Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales". *El Periplo Sustentable*, (17), 5-30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1934/193414420001>.
- Galicchio, Enrique. mayo de 2004. "Desarrollo local en América Latina. Estrategia política basada en la construcción de capital social". En Centro Latinoamericano de Economía Humana (CLAEH). Desarrollo con inclusión y equidad: sus implicancias desde lo Local. Seminario SEHAS. Córdoba, Argentina. <http://www.conectadel.org/wp-content/uploads/downloads/2013/03/14capital.pdf>.
- Galicchio, Enrique. 2006. "El desarrollo local: cómo combinar gobernabilidad, desarrollo económico y capital social en el territorio". En A. Rofman y A. Villar (Eds.). *Desarrollo Local. Una revisión crítica del debate*. Argentina: Espacio Editorial.
- Galicchio, Enrique. 2010. "El desarrollo local: ¿territorializar políticas o generar políticas territoriales? Reflexiones desde la práctica". *Eutopía*, (1) 11-23 <http://hdl.handle.net/10469/2979>.
- Glaser, Barney y Strauss, Anselm. 1967. *The Discovery of Grounded Theory*. New York: Aldine Press.
- Gómez, Salvador. 2006. "Turismo sustentable. La industria del mito y la fantasía". En R. Miranda G. y L. González T. *Perspectivas geográficas del turismo*. Universidad de Guadalajara.
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2010. Banco de información INEGI. <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biinegi/>
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2015. "Banco de información INEGI": <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biinegi>.
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2020. Censo de Población y vivienda 2020. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Tabulados>
- Jiménez, Alfonso de Jesús. 2012. "La seguridad nacional y el papel de las cadenas hoteleras en el desarrollo turístico e inmobiliario del litoral mexicano: una visión precautoria al siglo XXI". (478-494). En: López, Á.; López, G.; Andrade, E.; Chávez, R.; & Espinoza, R.. 2012. *Lo glocal y el turismo. Nuevos paradigmas de interpretación*. Académica Mexicana de Investigación Turística A.C.. México.
- Kliksberg, Bernardo. 2000. "El rol del capital social de la cultura en el proceso de desarrollo". En B. Kliksberg y L. Tomassini (Eds.). *Capital Social y Cultura: Claves Estratégicas para el Desarrollo*. Banco Interamericano de Desarrollo. México: Fondo de Cultura Económica.
- López, Gustavo y Palomino Bertha. 2008. "El turismo como actividad emergente para las comunidades y pueblos indígenas". En: A. Castellanos G. y J. Machuca. (Eds.). *Turismo, identidades y exclusión*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Machuca, Antonio. 2008. "Estrategias turísticas y segregación socioterritorial en: regiones indígenas". En A. Castellanos G. y A. Machuca. (Eds.). *Turismo, identidades y exclusión*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Martínez, Angélica del Carmen. 2006. "Turismo rural y desarrollo local". En R. Miranda G. y L. González T. *Perspectivas geográficas del turismo*. México. Universidad de Guadalajara.

- Mota, L. y Díaz, P. 2008. "Municipios, desarrollo local y descentralización en el siglo XXI," *Ra Ximhai*, 4(3), 581-605. <http://www.uaim.edu.mx/webraximhai/Ej-12articulosPDF/4-MUNICIPIOS%20Y%20DESARROLLO.pdf>.
- Murillo, Javier. 2003. *Teoría Fundamentada o Grounded Theory*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. https://www.academia.edu/1332754/Teor%C3%ADa_Fundamentada_o_Grounded_Theory.
- Palafox, Alejandro; Martínez, María y Monterroso, Neptalí. noviembre de 2015. "La nueva ruralidad y el turismo en México: paradojas entre lo institucional y la comunidad". En A. Gámez; A. Palafox y M. Gutiérrez (Coordinadores). *La construcción del espacio turístico: procesos, actores e impactos*. Congreso llevado a cabo en el IX Congreso Internacional de la Academia Mexicana de Investigación Turística, La Paz, Baja California Sur-México.
- Rodríguez, Gregorio; Gil, Javier; García, Eduardo. 1999. *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Ediciones Aljibe.
- SECTUR, Secretaría de turismo. 2016. *Pueblos Mágicos. San Sebastián del Oeste, Jalisco*. <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/san-sebastian-del-oeste-jalisco/>.
- SECTUR, Secretaría de turismo; Gobierno del Estado de Jalisco y UDG, Universidad de Guadalajara. 2013. *Diagnóstico de competitividad y sustentabilidad de los pueblos mágicos de Jalisco. Estudio de San Sebastián del Oeste*. (Informe) <http://www.sectur.gob.mx/pueblos-magicos/san-sebastian-del-oeste-jalisco/>
- Vázquez Barquero, Antonio. 2005a. *Desarrollo endógeno*. España: Antoni Bosch
- Vázquez Barquero, Antonio. 2005b. Cambio y adaptación de las instituciones. Las nuevas fuerzas del desarrollo (pp. 117-139). España: Antoni Bosch.
- Vera, Fernando; López, Francisco; Marchena, Manuel y Antón, Salvador. (Eds.) 1997. *Análisis territorial del turismo*. España: Ariel.

Recibido: 20/06/2022
Reenviado: 05/04/2023
Aceptado: 17/05/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos



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

NOMINATION TO THE WORLD HERITAGE LIST

Factores de Gestión Competitiva del Pueblo Mágico de Tapijulapa desde la Perspectiva de sus Actores Involucrados

Fabiola Itzel Ortiz Martínez* Andrés Guzmán Sala**

Roberto Reyes Cornelio***

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)

Resumen: El objetivo de este trabajo consiste en determinar los factores de gestión relevantes para el Pueblo Mágico de Tapijulapa, México, desde la perspectiva de sus actores involucrados. Diversos investigadores han propuesto factores para la gestión de destinos turísticos en los modelos teóricos de competitividad, dada la influencia que ejercen en el desempeño de su actividad. En efecto, en este destino turístico, su Comité Directivo desconoce cuáles son estos factores y el papel que desempeñan para el diseño de estrategias que contribuyan a su permanencia en el mercado. Es estudio se realiza bajo un enfoque metodológico cuantitativo, con un muestreo no probabilístico de 200 prestadores turísticos. Se hizo una prueba de hipótesis basada en análisis de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que la gestión de marketing representa un mayor impacto, seguido de la gestión medio ambiental, como factores claves para el diseño de acciones que coadyuvan a su competitividad y sustentabilidad a largo plazo.

Palabras clave: Competitividad; Gestión; Destinos turísticos; Pueblos mágicos de México; Sustentabilidad.

Competitiveness Management Factors Analysis of Tapijulapa Magical Town from The Stakeholder's Perspective

Abstract: The objective of this work is to determine the relevant management factors for the Magical Town of Tapijulapa, Mexico, from the perspective of its stakeholders. Various researchers have proposed factors for the management of tourist destinations in theoretical models of competitiveness, given the influence they exert on the performance of their activity. Indeed, in this tourist destination, its Steering Committee does not know what these factors are and the role they play in designing strategies that contribute to its permanence in the market. The study is carried out under a quantitative methodological approach, with a non-probabilistic sample of 200 tourism providers. A hypothesis test was made based on analysis of structural equations. The results show that marketing management has the greatest impact on management factors, followed by environmental management, that would lay the groundwork for establishing lines of action that contribute to their competitiveness and long-term sustainability.

Keywords: Competitiveness; Management; Tourist destinations; Magical towns of Mexico; Sustainability.

1. Introducción

El Turismo desde los años ochenta representó una actividad económica importante a nivel mundial, debido a la gran derrama económica que representa para los países. Esa tendencia mundial, propició la preocupación de los investigadores del sector por la búsqueda de modelos de competitividad, que permitan determinar diversos factores que la incentivan (García-Rosell y Mäkinen, 2013; García y Siles, 2015). Crouch y Ritchie (1999), Dwyer y Kim (2003), Gomezelj y Mihalic (2008), Hassan (2000), Heath,

* Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México); <https://orcid.org/0000-0002-7997-9770>; E-mail: faitorma@gmail.com

** Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México); <https://orcid.org/0000-0002-8095-5514>; E-mail: andresguzs18@gmail.com

*** Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México); <https://orcid.org/0000-0002-5451-0669>; E-mail: robrecor@gmail.com

Cite: Ortiz Martínez, F. I.; Guzmán Sala, A. & Reyes Cornelio, R. (2024). Factores de Gestión Competitiva del Pueblo Mágico de Tapijulapa desde la Perspectiva de sus Actores Involucrados. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(1), 163-176. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.010>

2003, han desarrollado modelos que destacan los factores que pueden ser empleados para apoyar a la gestión de los destinos en la mejora de su competitividad.

En ese sentido, su evaluación de desempeño en un destino no es una tarea fácil, ya que, al ser englobados desde una perspectiva holística, complican la identificación de los factores claves que contribuyan a la permanencia de un destino en el mercado a largo plazo. Por lo que una identificación exitosa de estos orienta a los administradores de la actividad turística sobre la capacidad de los factores que posee para que sean potencializados, y que otros deberán gestionar para el diseño de estrategias que promuevan su sustentabilidad, y, por ende, el incremento de su competitividad (Crouch, 2011; Dimitru, 2023; Islam et al., 2017; Siles, 2016; Zhou, 2014).

Entonces, los factores de gestión se constituyen en un componente clave, dada la influencia ejercida por el entorno dinámico del mercado y la utilización adecuada de los recursos turísticos (naturales, culturales y sociales) en su desempeño para satisfacer las necesidades presentes y futuras de sus visitantes, y de los actores involucrados (Alonso-Almeida y Celemín-Pedroche, 2016; Amaya y Schmidt, 2015; Dimitru, 2023; Gomezelj y Mihalic, 2008; Ortiz, 2020; Pedro, 2014).

Tal como señala Goffi et al. (2022), a pesar de que se han desarrollado modelos de competitividad de destinos turísticos que presentan diversos factores para su evaluación, estos no han explicado la relación que existe entre los factores de gestión, para generar una orientación adecuada de las políticas para fortalecer el sistema turístico.

Por tanto, cada destino turístico deberá ajustar los factores de gestión que se adapten a sus características particulares, principalmente en localidades pequeñas que no los poseen, como es el caso de los Pueblos Mágicos de México que promueven una actividad turística sustentable como eje principal de su desarrollo económico, sin que ello garantice que serán competitivos (Ibarra y Velarde, 2016; Ortiz, 2020).

De igual manera, estudios realizados por investigadores mexicanos, no presentan una clara definición de los factores e indicadores de gestión clave para el Pueblo Mágico de Tapijulapa, desconociendo la relación que existe entre ellos como una fuente de información para establecer estrategias de gestión que coadyuven a su competitividad y sustentabilidad (Andrade, 2017; Diario Oficial de la Federación [DOF], 2014; Secretaría de Turismo [SECTUR], 2014; SECTUR et al. 2013; Trujillo, 2014).

Lo anterior, ayuda a destacar la relevancia de este estudio que permita a estos destinos apoyar su permanencia en el mercado a largo plazo, de manera primordial en aquellos que aún no se consolidan como destino turístico. Por lo que el objetivo de este trabajo consiste en determinar los factores de gestión relevantes para el Pueblo Mágico de Tapijulapa, México, desde la perspectiva de sus actores involucrados que sirvan con un marco de referencia para la creación de planes y estrategias que coadyuven a su consolidación y permanencia en el mercado, tanto nacional como internacional. Aunado a ello, este estudio sirve como un marco de referencia para otros destinos turísticos con características similares.

2. Revisión de la Literatura

El desempeño de los destinos es uno de los principales temas estudiados en la investigación científica del turismo, debido a la importancia como actividad económica a nivel mundial, definiendo el término como el conjunto de factores e indicadores que caracterizan a un destino, y que le permiten no solo optimizar y diferenciar la respectiva oferta turística para permanecer exitosamente en el mercado nacional e internacional a largo plazo, sino que los destinos logren obtener el desarrollo sustentable con resultados palpables (Abreu-Novais et al., 2016; Dupeyras y Maccallum, 2013; Dwyer y Kim, 2003; Gomezelj y Mihalic, 2008; Heath, 2003; Ritchie y Crouch, 2003).

Lo anterior, ha llevado a la comunidad científica a aportar diversos modelos de competitividad de destinos turísticos los cuales fungen como un marco de evaluación con factores e indicadores acordes a la dinámica de la industria, en particular, aquellos factores que contribuyen a su gestión ya que, con una planificación inadecuada, los impactos negativos de la actividad turística se harían presentes (Byrd, 2007; Botti, et al. 2009; Ivanov y Webster, 2013).

En ese sentido, la correcta consideración de los factores que influyen en la gestión de los destinos, permite maximizar los impactos positivos y minimizar los efectos negativos que la actividad turística conlleva, considerando una perspectiva estratégica (Andrades y Dimanche, 2017). Su estudio es importante dada la relevancia que tiene el conocimiento de sus factores y atributos para generar estrategias y políticas adecuadas para fortalecer a la gestión competitiva de un destino turístico (Goffi et al., 2022).

Dwyer & Kim (2003) definen los factores de gestión competitiva como aquellos que pueden mejorar el atractivo de los recursos y atractores básicos, fortalecer la calidad y la eficacia de los factores y recursos de apoyo y adaptarse mejor a las limitaciones impuestas por las [condiciones situacionales]

(p. 379). De acuerdo, al modelo de Ritchie y Crouch (2003), estos factores agrupan las actividades de las organizaciones de gestión de destinos, la gestión de marketing, políticas, planificación y desarrollo de destinos, desarrollo de recursos humanos y gestión ambiental. Tomando como referencia estos modelos, se consideran para efecto de este trabajo los siguientes factores de gestión competitiva: planificación turística, gestión de marketing y, gestión medio ambiental.

Son diversos los modelos que se han desarrollado y aplicado en países y ciudades, con el objetivo de lograr mejores resultados y maximizar los beneficios del sector en los destinos turísticos. En ese sentido, Crouch y Ritchie (1999) identifica la planificación turística como aquellos en los que recae la mayor responsabilidad para efectos de desempeño de los destinos, ya que, a partir de este, se derivan la calidad del servicio, de experiencia y de vida de la población residente. En adición, Holan y Phillips (1997) en su estudio de Cuba como destino turístico, concluyen que sus atracciones turísticas de categoría internacional no son suficientes para permanecer en el mercado, ya que, es necesaria la planificación turística para lograr la captación de turistas y brindarles calidad en la experiencia durante la visita en el destino.

García y Marinzalda (2014) en su análisis, determinan que para la competitividad no sólo se requiere de los atributos naturales y culturales, sino más bien, la correcta gestión, que es evidenciada en la obtención de los resultados cuantificables. Así, en los factores de gestión recae responsabilidad para la competitividad del destino, en donde, la convergencia de las ventajas comparativas y competitivas, son la pieza fundamental para alcanzar la permanencia en el mercado a largo plazo, mediante la participación de sus actores (Dwyer y Kim, 2003).

En otro orden de ideas, los responsables de impulsar el destino turístico reconocen la importancia que tiene el sector del turismo para el progreso económico y social, por lo que la gestión del marketing es un elemento indispensable, de la misma forma que para la estructuración y promoción de productos turísticos, para el posicionamiento y permanencia en el mercado (Adeyinka-Ojo et al., 2014).

Dwyer y Kim (2003) afirman que la gestión del marketing radica en el conjunto de actividades dirigidas a mejorar el destino turístico mediante el desarrollo de los segmentos de los productos turísticos resaltando los atributos únicos. Crouch (2011) agrega que es de suma importancia la calidad del servicio y la calidad de la experiencia de visita de los turistas, lo cual se logra mediante el desarrollo de productos turísticos de acuerdo con las necesidades del mercado. Hassan (2000) comenta al respecto que, es necesario que los responsables de la gestión se enfoquen en el desarrollo de los principales segmentos turísticos que el destino es capaz de ofrecer al mercado, para lograr una sostenibilidad en el largo plazo y una competitividad en el mercado. De acuerdo con Pike y Page (2014), la gestión del marketing consiste en iniciativas internas como la elaboración de productos turísticos, y externas, tales como gestión y posicionamiento de marca.

Para Dwyer, et al. (2014) la oferta turística es uno de los elementos más importantes de los destinos competitivos, y para efectos de la sustentabilidad, ya que, se revaloran, fomentan y protegen los aspectos culturales y naturales. Buhalis (2000) destaca que los consumidores turistas tienen que comprar el producto turístico y después viajar hacia el destino para consumirlo. Esto obliga a impulsar la imagen y marca del destino, es decir características de la oferta turística dirigida a los consumidores. Así, la gestión de marketing juega un papel relevante en la competitividad del destino.

Aunado a lo anterior, Gomezelj y Mihalic (2008), en su estudio concluye que, en los destinos competitivos, la gestión del marketing contribuye a la obtención de ventaja competitiva respecto a la mejora de la oferta a sus segmentos turísticos, con servicios de calidad y precios atractivos para su comercialización.

Finalmente, la gestión ambiental en los destinos es un factor relevante para alcanzar la competitividad turística, por tanto, es deseable que el destino cuente con una calidad favorable de su medio ambiente. Shaadi, et al. (2017) señalan que un destino turístico debe contar con alta calidad del medio ambiente, para mantener la sustentabilidad y Hassan (2000) considera que, son necesarias las iniciativas de conservación y preservación ambiental de los recursos turísticos naturales y culturales, para mantener la atractividad de estos en el largo plazo (Alonso y Celemín, 2016).

En ese mismo orden de ideas, Hu y Wall (2005) y Goffi (2013) sostienen que la gestión ambiental mejora la experiencia de los turistas durante su estancia en el destino, ya que, éstos realizan sus actividades de ocio en un entorno que muestra una imagen agradable, limpia y estética. Los turistas no tendrán una experiencia agradable en un destino que muestra su medio ambiente contaminado, atracciones culturales en condiciones desfavorables y degradadas, y alta concentración de personas.

Priskin (2003) analiza la concentración de turistas en los atractivos de un destino, y menciona que su estancia tiene un impacto directo o indirecto en el medio ambiente, y determina que es de suma importancia gestionar visitas con políticas de protección y preservación. Huybers y Bennett (2003) mencionan que la conservación y preservación no es una iniciativa solamente de regulaciones, sino

también de coordinación entre los actores del sector, debido a que la industria del turismo es una actividad dinámica y cambiante.

De esta manera, se hace evidente la relación que existe entre los factores de gestión competitiva, destacando la relevancia que tiene conocer al de mayor impacto en el destino, dado que su comprensión permitirá establecer estrategias y políticas que permitan su permanencia y sustentabilidad en el mercado.

3. El programa de Pueblos Mágicos de México.

El programa de Pueblos Mágicos es un esfuerzo de políticas públicas creadas por la Secretaría de Turismo en el año 2001 para impulsar el desarrollo regional y local sustentable a través del turismo como actividad económica (Alvarado, 2015; Velarde et al. 2009). En el 2012, el programa fue reestructurado, y en el 2014 comienza una nueva etapa con nuevas reglas de operación, así como procesos de ingreso y permanencia para los pueblos mágicos (Alvarado, 2015).

Este programa se basa en un distintivo para la creación, desarrollo y fortalecimiento de circuitos turísticos, para detonar la actividad turística en determinadas comunidades que cumplen con ciertas características, como un conjunto de atractivos naturales y culturales capaces de atender las tendencias de la demanda turística nacional e internacional (Pérez y Antolín, 2016). En el programa se revalora el patrimonio tangible e intangible de las comunidades locales como las tradiciones, festividades, la gastronomía, monumentos históricos para que, mediante el turismo, se logre el progreso económico y social.

En términos generales, el programa tiene un doble propósito, en primera, mejorar la oferta turística local y en segunda, generar beneficios económicos y sociales de la comunidad destino (Fernández, 2016). Para tal efecto, una de las exigencias del programa es la coordinación entre instituciones de gobierno, así como el involucramiento de la comunidad destino con el objetivo de establecer vínculos entre los tres órdenes de gobierno, empresas y la sociedad local (Sandoval, 2018). Lo que implica una correcta organización entre los actores para gestionar iniciativas en el destino tanto para el ingreso al programa, como para su permanencia. Sin embargo, estudios realizados mostraron que algunos pueblos mágicos son competitivos, mientras que otros adolecen de esta capacidad debido a la poca claridad que tienen los administradores sobre los factores de gestión y su interrelación para la generación de estrategias y políticas ad hoc a sus características, por lo que solo permanecen en el programa por el cumplimiento de lineamientos sin ser competitivos.

En la actualidad, existen 132 pueblos mágicos, los cuales se agrupan en tres regiones en un contexto nacional, la región norte, la región centro y la región sur (SECTUR, 2020). En la región sur se localiza el Estado de Tabasco, ahí se localiza el pueblo mágico de Tapijulapa (Sandoval, 2018). Este pueblo mágico resguarda una riqueza histórica, cultural y natural que evidencia el patrimonio del Estado de Tabasco.

Una de las características distintivas del pueblo, es la arquitectura colonial de las casas, plazas, calles empedradas, la iglesia Santiago Apóstol, es uno de los monumentos culturales más antiguos de Tabasco (Sandoval, 2018). Las artesanías es otro de los aspectos culturales importantes del pueblo. En su mayoría, los artesanos fabrican productos de matusay¹, como manualidades, decoraciones de interiores del hogar, accesorios personales, hasta atuendos para vestir (Jiménez et al., 2018). Las principales fiestas son, el ritual de la sardina ciega, herencia de la cultura zoque, que se lleva a cabo en la cueva que tiene el mismo nombre, y la celebración de Santiago Apóstol.

Como patrimonio natural, Tapijulapa posee la reserva ecológica de Villa Luz, que contiene una extensión de 63.5 hectáreas de selva y bosque tropical. En esta reserva se encuentran varios atractivos como la cueva de las sardinas ciegas, las cascadas de aguas sulfurosas, y también se encuentra un atractivo cultural, la casa museo Tomás Garrido Canabal, un personaje histórico muy representativo de Tabasco (Jiménez et al., 2021).

En la actualidad, Tapijulapa es uno de los destinos obligatorios para visitar el Estado de Tabasco debido al patrimonio natural y cultural que ofrece a los turistas nacionales e internacionales, recibiendo nombramiento como Pueblo Mágico en 2010. Dicho nombramiento generó en sus habitantes la expectativa de una mejor calidad de vida, derivada de la actividad turística; sin embargo, no han logrado percibir su mejoría (Sandoval, 2018).

Lo anterior, derivado de la descoordinación entre los actores de la actividad y de la percepción de exclusión de los pobladores al expresar que solo pequeños grupos se han visto beneficiados, principalmente aquellos que pertenecen al Consejo Directivo, situación que se ha originado una disminución de su cooperación para la consecución de objetivos (Sandoval, 2018).

De manera adicional, la SECTUR et al. (2013) realizó un diagnóstico de Tapijulapa sobre su competitividad y sustentabilidad, arrojando como principales hallazgos que es necesaria la preservación de sus recursos a través del análisis de su gestión medioambiental y el aprovechamiento de la gestión

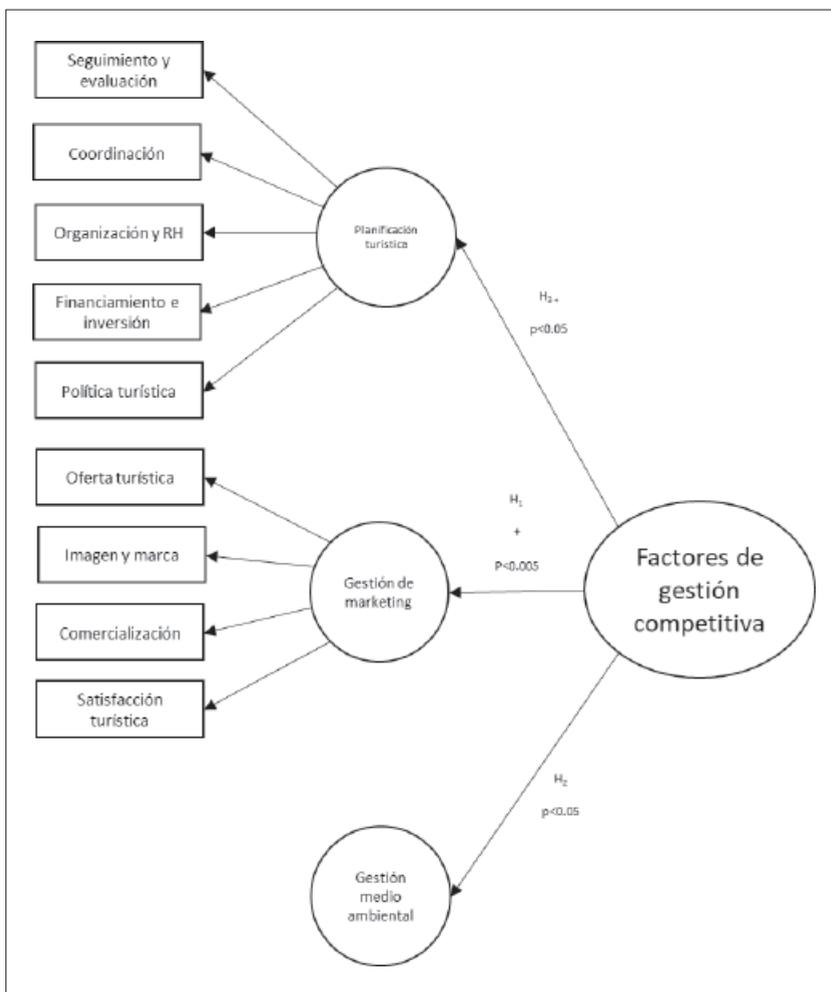
de marketing para el posicionamiento competitivo permanente del destino en el mercado y la gestión de destino a través de estrategias y políticas que contribuyan a la calidad de vida de sus habitantes y a su competitividad.

4. Hipótesis de investigación.

Derivado de la literatura revisada se presenta el modelo empírico (figura 1) de la investigación con las siguientes hipótesis:

- H₁: La gestión de marketing es el factor de gestión competitiva más significativo en el Pueblo Mágico de Tapijulapa.
- H₂: La gestión medioambiental es una variable significativa en la gestión competitiva en el Pueblo Mágico de Tapijulapa.
- H₃: La planificación turística es una variable significativa en la gestión competitiva en el Pueblo Mágico de Tapijulapa.

Figura 1: Modelo de investigación



Notal: Elaboración propia con base en Dwyer y Kim (2003), Ritchie y Crouch (2000), Hassan (2000), Heath (2003) y Gomezelj y Mihalič (2008).

5. Metodología

5.1. Participantes y recolección de datos.

El estudio se realizó mediante la recolección de datos primarios con un instrumento de investigación a modo de encuesta auto suministrada a los actores involucrados en la actividad turística del Pueblo Mágico de Tapijulapa (Abreu-Novais, Ruhanen, Arcodia, 2016; Alonso-Almeida & Celemin-Pedroche, 2016; Goffi, 2013; Crouch, 2011; Gomezelj y Mihalic, 2008). Con diseño cuantitativo-explicativo mediante análisis estadístico multivariante de ecuaciones estructurales para proponer los factores de gestión de la competitividad y sustentabilidad más significativos para el Pueblo Mágico (Hair, et al. 2014; Vargas-Halabí & Mora-Esquivel, 2016).

La muestra fue de tipo no probabilística, con 200 sujetos de estudio, en virtud de que los estudios de ecuaciones estructurales requieren muestras relativamente grandes. Estuvo caracterizada por actores involucrados con la actividad turística de la ciudad de Villahermosa y el Pueblo Mágico de Tapijulapa, agrupados en 8 integrantes del Comité Directivo del Pueblo Mágico, 11 funcionarios locales, 65 actores de servicio de hospedaje, 19 de servicio de alimentación, 10 de información turística, 20 de tiendas de artesanía y souvenirs, 15 tour operadores, 33 de agencia de viajes, 7 guías turísticos y 12 representantes de otro tipo no relacionados con los anteriores.

5.2. Instrumento de investigación.

El instrumento de investigación se desarrolló con los factores de gestión de los modelos de competitividad (planificación turística, gestión de marketing y gestión medio ambiental), de acuerdo con el modelo de investigación (figura 1) y la definición operativa que se muestra en la tabla 1.

Tabla 1: Definición operativa de los factores de gestión competitiva

Factores	Definición operativa	Dimensiones	Definición operativa
Planificación Turística	Nivel de importancia que asignan los actores involucrados con la actividad turística a los indicadores de planificación turística en la sustentabilidad del destino turístico a largo plazo.	Política turística.	Conjunto de decisiones en materia turística, que integradas armónicamente en el contexto de la política nacional de desarrollo, orientan la conducción del «sector», las cuales se traducen en planes y programas de desarrollo sectorial (Acerenza, 1985).
		Financiamiento e inversión	Constituye el acceso de las empresas a las fuentes de financiamiento interno, externo y mercado de capital (Badulescu, Giurgiu, Istudor, Badulescu, 2015).
		Organización y formación de recursos humanos.	Función de la provisión de liderazgo para el desarrollo del destino, haciendo uso extensivo del trabajo en equipo en todas las iniciativas dirigidas por los gestores (Ritchie & Crouch, 1999).
		Coordinación.	Es la importancia de la participación comunitaria amplia, de la coordinación efectiva y el apoyo entre todas las partes involucradas como cruciales para lograr el turismo sostenible y, por lo tanto, la competitividad en el destino (Dwyer y Kim, 2003).
		Seguimiento y evaluación.	Desarrollo y uso efectivo de sistemas de información para brindar a los gerentes la información requerida para comprender las necesidades y desempeño de la industria (Ritchie & Crouch, 1999).
Gestión de marketing	Nivel de importancia que asignan los actores involucrados a los indicadores de mercadotecnia para la atracción de visitantes, que son pilares en la sustentabilidad de un destino a largo plazo.	Imagen y marca	Esfuerzos enfocados en aumentar el conocimiento de la existencia del destino o mejorar las percepciones de las características del destino a los diferentes segmentos del mercado demográfico, psicográfico y de comportamiento (Dwyer y Kim, 2003).
		Oferta turística	Es una compilación de productos y servicios que satisfacen la demanda de los turistas durante su estancia lejos de su residencia permanente (Dwyer y Kim, 2003; Tahiri y Kovaci, 2017).

		Comercialización	Desarrollo de vínculos con el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo, las cuales son importantes para atraer y satisfacer los mercados (Bulhais, 2000).
		Satisfacción del turista	Es la magnitud de placer percibido entre las expectativas y el performance que proporciona un destino turístico a sus visitantes, derivado del consumo del conjunto de productos o servicios turísticos ofrecidos, que permite la fidelización, recomendación y retorno a este, con lo que contribuye a su consolidación en el mercado (Pasquotto, Monfort y de Oliveira, 2012).
Gestión medioambiental	Nivel de importancia que asignan los actores involucrados a los indicadores de gestión ambiental para procurar el cuidado y preservación de sus atractivos y del medio ambiente en el largo plazo.	Factor unidimensional	

Nota: Adaptada de Ortiz (2020).

Como se puede observar en la tabla 1, la planificación turística estuvo compuesta por cinco dimensiones: política turística (7 ítems); financiamiento e inversión (5 ítems); organización y recursos humanos (5 ítems); coordinación (6 ítems); y seguimiento y evaluación (6 ítems). La gestión de marketing por cuatro dimensiones: imagen y marca (4 ítems); oferta turística (7 ítems); comunicación (10 ítems); y, satisfacción turística (5 ítems); y, la escala gestión medio ambiental estuvo integrada por 11 ítems.

Los ítems del instrumento fueron medidos con una escala tipo Likert de 5 puntos, donde cada sujeto asigno el nivel de importancia de cada indicador, considerando el 1 como nada importante y el 5 como extremadamente importante, como lo han empleado otros investigadores (Dwyer, et al, 2014; Hallmann, et al., 2012).

5.3. Análisis de datos.

Los datos se analizaron a través de un modelo de ecuaciones estructurales considerando dos etapas. La primera consistió en revisar los supuestos de normalidad multivariante para garantizar valores aceptables y con niveles de significancia adecuados (Arias, 2008; Hair, et al, 2014; Ruiz et al., 2010). En la segunda etapa se estimó el modelo de ecuación estructural con método de estimación de máxima verosimilitud, empleando el software estadístico AMOS 24, donde se evaluó el ajuste con los datos empíricos y con ello realizar la prueba de hipótesis (Hair, et al., 2014; Nunkoo & Ramkissoon, 2012).

El ajuste de modelo se realizó tomando en consideración los estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia de Ruiz, et al. (2010) y Manzano y Zamora (2009), que se muestran en la tabla 2.

Tabla 2: Estadísticos de bondad de ajuste

Estadístico de bondad de ajuste	Abreviatura	Niveles de ajuste aceptables
Chi-cuadrada	X ²	p valor > 0.05
Razón de Chi-cuadrada/grados de libertad	CMIN (X ² /gl)	Menor que 3
Índice de bondad de ajuste	GFI	>0.90 Aceptable >0.95 Excelente
Índice de bondad de ajuste comparativo	CFI	>0.90 Aceptable >0.95 Excelente
Índice de ajuste normalizado	NFI	>0.90 Aceptable >0.95 Excelente
Raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación	RMSEA	< 0.08 Aceptable <0.05 Excelente

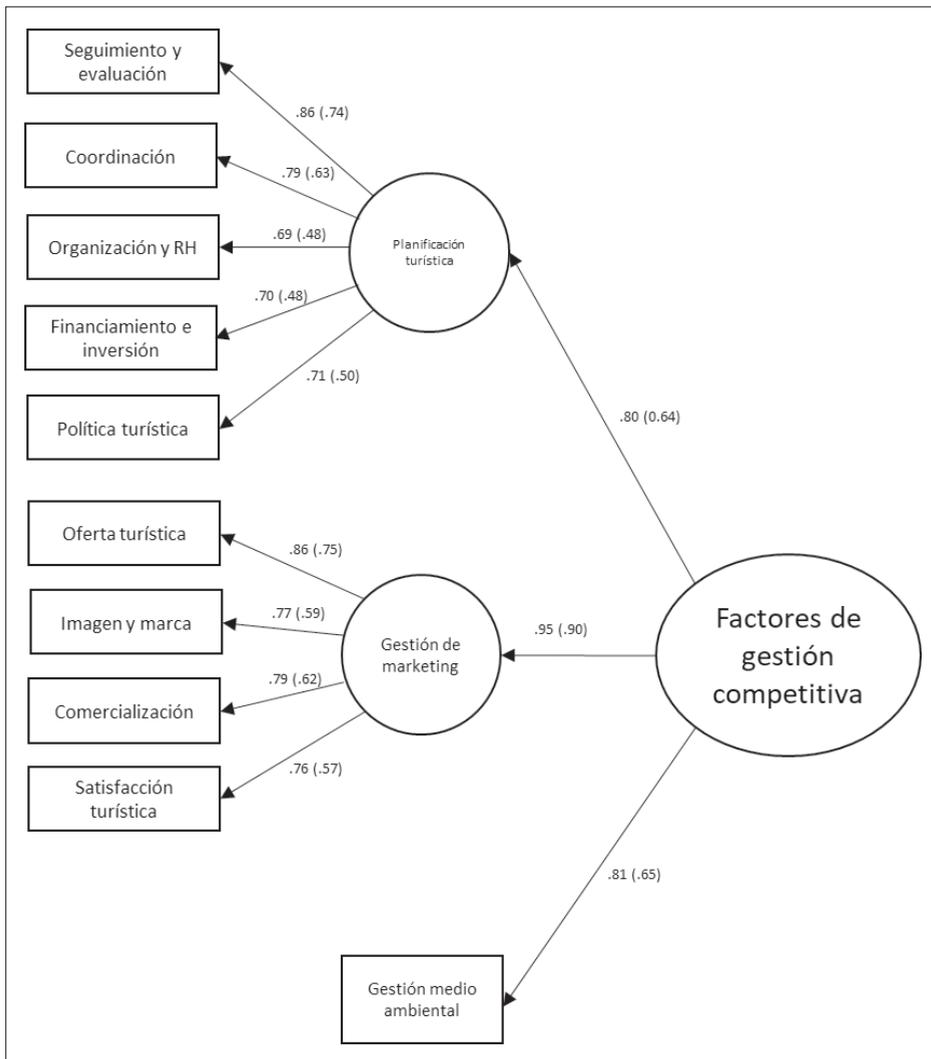
Nota: Elaboración con base en Ruiz, et al. (2010) y Manzano y Zamora (2009)

6. Resultados

El modelo de ecuaciones estructurales de factores de gestión (figura 2) se desarrolló considerando el método de máxima verosimilitud los ítems resultantes del AFC de cada dimensión, esto con la finalidad de generar un mejor modelo explicativo (Vargas-Halabi y Mora-Esquivel, 2016).

Los índices obtenidos sugieren que este modelo se ajusta a los datos empíricos, al presentar indicadores absolutos e incrementales con valores idóneos, GFI=0.93, CFI=0.96, NFI=0.94, mayores a 0.9. La prueba de $\chi^2(N=200, p<0.000)=76.8$, $gf= 32$, las cuál a pesar de no ser significativa, indica una razón de discrepancia aceptable $CMIN/df=2.4$. El error cuadrático de aproximación $RMSEA=0.08$, IC (0.06, 0.10), $pclose=0.01$ y la raíz del residuo cuadrático promedio $SRMR=0.02$ indican un buen ajuste del modelo.

Figura 2: Modelo de ecuaciones estructurales



Nota: Elaboración propia con base en los datos empíricos levantados. Los parámetros estandarizados del modelo se muestran junto con sus desviaciones estándar (entre paréntesis). Los constructos latentes se muestran en elipses y las variables observadas en los rectángulos. Todos los coeficientes fueron significativos en $p < .001$.

Los parámetros estandarizados del modelo (figura 2) indican que las variables gestión de marketing, planificación turística y gestión medio ambiental son significativas y positivas, lo que, valida la representatividad de los datos para el modelo teórico, y permite considerar este modelo para la comprobación de las hipótesis planteadas.

El modelo muestra que la variable gestión de marketing es la que explica un mayor impacto en la gestión competitiva de un destino, de acuerdo con los efectos indirectos del análisis los cuales indican que la variable tiene un coeficiente de $R^2=0.95$, $p<0.001$. La gestión medio ambiental, ocupa el segundo nivel entre los factores de gestión competitiva al presentar un coeficiente de efectos indirectos $R^2=0.81$, $p<0.001$ y la planificación turística es la de menor relevancia para la gestión competitiva dado que su coeficiente de efectos indirectos fue de $R^2=0.80$, $p<0.001$. Es decir que todos los factores deben ser considerados para lograr una buena gestión del destino, ya que sus efectos son altos, tal como lo muestran los coeficientes R^2 .

Los resultados anteriores, proporcionan evidencia para aceptar las hipótesis: H_1 : “La gestión de marketing es el factor de gestión competitiva más significativo en el Pueblo Mágico de Tapijulapa” al presentar un coeficiente de efecto directo mayor. El modelo en su coeficiente de R^2 de la variable presenta niveles de significancias menores a 0.001 para la variable gestión medioambiental, lo que indica una confirmación de la H_2 que dice: “La gestión medioambiental es una variable significativa en la gestión competitiva en el Pueblo Mágico de Tapijulapa”. Así mismo, el coeficiente de R^2 de la variable planificación turística resulto ser significativo por lo que se puede confirmar la H_3 : “La planificación turística es una variable significativa en la gestión competitiva en el Pueblo Mágico de Tapijulapa”

En ese sentido, se puede mencionar que, para los actores involucrados de la muestra, la gestión de marketing es un factor prioritario para el desarrollo de estrategias que le permitan al Pueblo Mágico de Tapijulapa coadyuvar a su competitividad y a su sustentabilidad. Sin embargo, no se debe dejar de un lado la generación de estrategias para la gestión medioambiental y planificación turística del pueblo dado que a pesar de explican en menor medida su gestión, tienen efectos positivos y significativos, por lo que descuidarlos generaría impactos negativos en la gestión.

7. Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede apreciar que la gestión de marketing es el factor de gestión con mayor relevancia para el Pueblo Mágico de Tapijulapa, sin embargo, en el modelo de Crouch (2011) este factor no es el que tiene una mayor significancia, pero si se encuentra en un segundo nivel, sobresaliendo los indicadores de conciencia e imagen como el pilar de este factor y el posicionamiento y marca como el segundo, por lo que autor señala que la gestión de marketing permite establecer actividades deliberadas para lograr que los consumidores conozcan, comprendan y comuniquen el atractivo del destino.

Por su parte, el modelo integrado de Dwyer y Kim (2003), destaca que la gestión de marketing es un elemento que puede contribuir al logro de un turismo sostenible, a través de las diversas actividades que se realizan para promover en su conjunto al destino.

Goffi (2013) en su estudio de los factores de competitividad y sustentabilidad en destinos Italianos señala que la gestión de marketing es un componente fundamental de la gestión de destinos, ya que, el lograr comercializar de manera eficiente el destino es una de las actividades más desafiantes y que es un elemento que contribuye al logro de la política turística, principalmente para el desarrollo y consolidación de un destino, a pesar de que en su modelo el marketing solo representa el 2.99% de la varianza explicada.

Gomejlez y Mihalic (2008) en su estudio aplicado a Eslovenia concluyen que el marketing aporta una ventaja competitiva a los destinos al mejorar su capacidad de respuesta a las necesidades y preferencias de su segmento de mercado y mejorar el atractivo del destino, mediante la generación de ofertas turísticas innovadoras, con precios competitivos y con una alta calidad en el servicio al cliente.

De acuerdo con los argumentos soportados por diversos investigadores, no sorprende el resultado obtenido en el presente estudio, el cual consideró la perspectiva y experiencia en el sector de los actores involucrados, quienes reconocen el desafío de lograr una gestión de marketing eficiente para lograr el posicionamiento en el mercado nacional e internacional en el largo plazo.

En ese sentido, será importante para Pueblo Mágico de Tapijulapa focalizar sus esfuerzos en la generación de estrategias de marketing dirigidas a su segmento de mercado para lograr establecer

ofertas turísticas atractivas, que le permitan pernoctar más de una noche en el destino y que le permitan crear una imagen propia en la industria turística y así lograr un posicionamiento a largo plazo.

Así mismo, Crouch (2011), demostró que los atractivos y oferta turística representan el elemento más importante en la gestión competitiva de un destino turístico, lo que valida que este componente de la gestión de marketing sea en el que se enfoquen los esfuerzos de gestión del Comité Directivo del Pueblo Mágico para el largo plazo.

Entonces, Tapijulapa debe de planificar y estructurar ofertas (experiencias) que generen mayor valor, sin perder de vista las características, demandas y motivaciones de los segmentos de turistas que tienen identificados, para que con ello se logre una mayor participación de mercado y por ende un mejor desempeño competitivo.

Esto no quiere decir que actualmente no lo hagan, de acuerdo con la visita in situ que se realizó para el trabajo de campo fue posible observar que tienen ofertas atractivas para algunos de sus segmentos, como lo es el avistamiento de aves y de especies nativas como el caso del jaguar, sin embargo, si es importante que puedan establecer un mix de actividades turísticas que permitan generar una mayor experiencia en el destino, que impulse la demanda en diferentes épocas del año.

En otro rubro, los resultados mostraron que el factor gestión medio ambiental, representó un valor significativo dentro de los factores de gestión, incluso mayor a la gestión del destino, por lo que este factor debe ser considerado como un elemento destacado en el desarrollo de estrategias que coadyuven su competitividad.

Dwyer y Kim (2003) argumentan que la administración de los recursos es una función cada vez más relevante, dado que a largo plazo, los intereses económicos y ambientales de los actores involucrados a menudo convergen cuando se transfieren de una generación a otra, por lo cual deberán de garantizar que estos recursos naturales, culturales y patrimoniales, se conserven y preserven a través de estrategias que los protejan de los efectos negativos del turismo. De igual manera, Goffi (2013), en su estudio señala que la calidad del medio ambiente está relacionada con el atractivo del destino y representa un ingrediente vital su competitividad, componente que explica el 3% de su modelo.

En ese sentido, es importante que los gestores garanticen infraestructura y servicios que permitan la sustentabilidad de las comunidades locales; propongan marcos legislativos que salvaguarden el medio ambiente natural y que protejan la calidad de vida de manera sostenible; desarrollen programas que fomenten entre los actores involucrados la preservación de los recursos naturales, culturales y patrimoniales del destino; definan limitaciones al desarrollo del turismo en función de su capacidad de carga tanto física como social; y, promuevan una conciencia y comprensión de los pobladores, prestadores de servicios turísticos y organizaciones gubernamentales del vínculo crítico que existe entre el desarrollo turístico y el cuidado del medio ambiente (Hassan, 2000; Heath, 2003).

8. Conclusión

Al efectuar el análisis y discusión de los resultados obtenidos se puede concluir que los destinos turísticos que buscan mejorar su desempeño deben de enfocarse en detectar y detonar los factores e indicadores que tengan un mayor impacto y beneficio. Esto con la finalidad de adoptar medidas para mejorar o corregir las estrategias que permitan una gestión sustentable, lo que hace posible comprobar que a pesar de que los teóricos proponen una serie de factores e indicadores determinados, la combinación de estos dependerá de las características particulares de cada destino (Ortiz, 2020a).

Crouch (2011) menciona que los gerentes de los destinos deben de tener un entendimiento de todos los indicadores que representan una mayor importancia en su desempeño, para que sean capaces de establecer políticas, estrategias, acciones adecuadas a sus necesidades y al entorno del mercado, así como a la toma de decisiones sabias y prudentes sobre su gestión.

El presente estudio permitió determinar los principales factores de gestión que intervienen en el Pueblo Mágico de Tapijulapa desde la perspectiva de los actores involucrados, para que con ello se establezcan acciones que fomenten su gestión competitiva y con ello se coadyuve a su consolidación en el mercado nacional e internacional, cumpliendo con ello, el objetivo general de esta investigación.

Al ser el factor más importante el marketing, se propone que el Comité Directivo del Pueblo Mágico de Tapijulapa realice acciones de marketing enfocadas a su segmento de mercado, principalmente a la creación de ofertas turísticas atractivas que generen pernocta y estadía en el destino por más días, a través de un plan estratégico de mercadotecnia.

Finalmente, la aportación que hace esta investigación abre puerta a futuras investigaciones en otros Pueblos Mágicos para poder validar el modelo de ecuación estructural planteado en el presente trabajo y con ello proponer estrategias para que estos destinos turísticos logren su permanencia y consolidación en el mercado.

Referencias

- Abreu Novais, M., Ruhanen, L. y Arcodia, C. 2016. Destination Competitiveness: What We Know, What We Know But Shouldn't and What We Don't Know But Should. *Current Issues in Tourism*, 6(19), 492–512. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1091443>
- Acerenza, M.A. 1985. Planificación estratégica del turismo. Esquema metodológico. *Estudios turísticos*, 85, 47-70. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2206938>
- Adeyinka Ojo, S. F., Khoo Lattimore, C. y Nair, V. 2014. A Framework for Rural Tourism Destination Management and Marketing Organisations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 151–163. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.284>
- Alonso, Almeida, M. d. y Celemin, Pedroche, M. S. 2016. Competitividad y destinos turísticos sostenibles. *Esic Market Economics and Business Journal*, 47(2), 291-306.
- Alvarado, C. R. 2015. Conservación del Patrimonio Cultural en el Pueblo Mágico de Tepoztlán Morelos (2001-2012). *Territorios*(32), 15-33. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.12804/territ32.2015.01>
- Amaya, C. M., Schmidt, N. C. y Ochoa, I.L. 2015. La Competitividad Turística en la Literatura Académica a Principios del siglo XXI. *Teoría y Praxis*(18), 35–77. Recuperado de <https://doi.org/10.22403/UQROOMX/TYP18/02>
- Andrade, I. A. 2017. *Propuesta de Mejoramiento en la Instrumentación del Programa Pueblos Mágicos en el Estado de México. Los Casos de Estudio Metepec, Tepozotlán, e Ixtapan de la Sal*. [Tesis de licenciatura (Universidad Autónoma del Estado de México)]. Repositorio Institucional.
- Andrades, L., y Dimanche, F. 2017. Destination Competitiveness and Tourism Development in Russia: Issues and Challenges. *Tourism Management*(62), 360–376. Recuperado de <https://doi:10.1016/J.TOURMAN.2017.05.008>
- Arias, B. 2008. Desarrollo de un Ejemplo de Análisis Factorial Confirmatorio con LISREL, AMOS y SAS. En M. Á. Verdugo, M. Crespo, M. B. Corbella, y B. M. Arias (Eds.) , *Metodología en la Investigación Sobre Discapacidad: Introducción al Uso de las Ecuaciones Estructurales* (pp. 75-120). Publicaciones del INICO.
- Badulescu, D., Giurgiu, A., Istudor, N., y Badulescu, A. 2015. Rural tourism development and financing in Romania: A supply-side analysis. *Agricultural Economics*, 61(2), 72-82. doi: 10.17221/94/2014-AGRICECON
- Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., y Solonadrasana, B. 2009. Tourism Destination Competitiveness: The French Regions Case. *European Journal of Tourism Research*, 2(1), 5-24. Recuperado de <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/25>
- Buhalis, D. 2000. Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Byrd, E. T. 2007. Actores involucrados in Sustainable Tourism Development and Their Roles: Applying Stakeholder Theory to Sustainable Tourism Development. *Tourism Review*, 62(2) 6–13. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/16605370780000309>
- Crouch, G. I. 2011. Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 1(50), 27–45. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0047287510362776>
- Crouch, G. I., y Ritchie, B. J. 1999. Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 54(3) 137-152. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Diario Oficial de la Federación. 2014. *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales Para la Incorporación y Permanencia al Programa Pueblos Mágicos*. Recuperado de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014
- Dumitru, I.M. 2023. Linking Destination Competitiveness to Performance. An Analytical Perspective. In: Negrușă, A.L., Coroș, M.M. (eds) *Remodelling Businesses for Sustainable Development*. ICTBHT 2022. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-19656-0_3
- Dupeyras, A., & MacCallum, N. 2013. *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism*. *OECD Tourism Papers*, (2) 3-62. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>

- Dwyer, L., & Kim, C. 2003. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Dwyer, L., Cvelbar, L., Mihalič, T., y Koman, M. 2014. Integrated Destination Competitiveness Model: Testing Its Validity and Data Accessibility. *Tourism Analysis*, 19(1), 1–17. Recuperado de <https://doi.org/10.3727/108354214X13927625340073>
- Fernández, A. P. 2016. Una Revisión del Programa Pueblos Mágicos. *Cultur*, 1(10), 3-34. Recuperado de <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/944>
- García, A. S., y Siles, D. L. 2015. Como Mejorar la Competitividad Turística de un Destino: Análisis del Mediterraneo Español y Recomendaciones a los Gestores de los Destinos. *Análisis Turístico*, 1-11. Recuperado de <https://doi.org/Array>
- García, L. A., & Marinzalda, M. I. 2014. El Diamante de Porter Aplicado al Destino Turístico San Juan. *Dos Puntas*, 6(9), 165-182. Recuperado de <http://www.revistadospuntas.com/N%C2%BA9/>
- García-Rosell, J. C., y Mäkinen, J. 2013. An Integrative Framework for Sustainability Evaluation in Tourism: Applying the Framework to Tourism Product Development in Finnish Lapland. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 396-416. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.708038>
- Goffi, G. 2013. A Model of Tourism Destination Competitiveness: The Case of the Italian Destinations of Excellence. *Turismo y Sociedad*, 14, 121-147. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3718>
- Goffi, G., Cuculelli, M. y Del Chiappa, G. 2022. Tourism Destination Competitiveness in Italy: A Stakeholders' Perspective. *Tourism Planning & Development*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/366642537>
- Gomezelj, D. O., y Mihalic, T. 2008. Destination Competitiveness—Applying Different Models the Case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294–307. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.009>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hallmann, K., Muller, S., Feiler, S., Breuer, C., y Roth, R. 2012. Suppliers' Perception of Destination Competitiveness in a Winter Sport Resort. *Tourism Review*, 67(2), 13-21. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/16605371211236105>
- Hassan, S. S. 2000. Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, (38)3, 239–245. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/004728750003800305>
- Heath, E. 2003. Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: a Southern African Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), 124–141. Recuperado de [https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/6058/Heath_Towards\(2003\).pdf?sequence=1](https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/6058/Heath_Towards(2003).pdf?sequence=1)
- Holan, P. M., y Phillips, N. 1997. Sun, Sand and Hard Currency Tourism in Cuba. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 777-795. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00030-3)
- Hu, W., y Wall, G. 2005. Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 617-635. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/09669580508668584>
- Huybers, T., y Bennett, J. 2003. Environmental Management and the Competitiveness of Nature-Based Tourism Destinations. *Environmental and Resource Economics*, 24, 213–233. Recuperado de <https://doi.org/10.1023/A:1022942001100>
- Ibarra, J. P., y Velarde, M. 2016. El Programa Pueblos Mágicos y la Sustentabilidad Turística; el Caso de Cosalá y los Eventos Cosaltazo y Cosalazo. *El Periplo Sustentable*, 31. Recuperado de <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4885>
- Islam, S., Hossain, M., y Noor, M. 2017. Determining Drivers of Destination Attractiveness: The Case of Nature-Based Tourism of Bangladesh. *International Journal of Marketing Studies*, 9(3), 10-23. Recuperado de <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n3p10>
- Ivanov, S. H., & Webster, C. 2013. Globalisation as a Driver of Destination Competitiveness. *Annals of Tourism Research*, (43), 628-633. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.07.010>
- Jiménez, F. J., Muñoz, A. M., y Charneca, C. G. 2018. Modelo de Turismo Humano para el Bienestar de Tapijulapa Pueblo Mágico, Tabasco, México. *Pasos*, 16(3), 685-700. Vol. 16 Recuperado de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.049>
- Jiménez, F. J., Muñoz, A. M., y Fuentes, L. M. 2021. Evaluación del Bienestar en los Destinos Turísticos ¿Cómo Aplicar el Índice de Desarrollo Humano? El Caso de Tapijulapa, Pueblo Mágico, México. *Revista Investigaciones Turísticas*, (21), 86-105. Recuperado de <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.5>

- Manzano, A., y Zamora, S. 2009. *Sistema de Ecuaciones Estructurales: Una herramienta de investigación. Cuadernillo Técnico 4*. Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C.
- Nunkoo, R., y Ramkissoon, H. 2012. Structural Equation Modelling and Regression Analysis in Tourism Research. *Current Issues in Tourism*, 8(15), 777-802. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.641947>
- Ortiz, F. 2020. *Factores de Gestión en un Pueblo Mágico: Análisis de sus componentes desde la perspectiva de los Stakeholders* [Tesis doctoral]. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.
- Ortiz, F. 2020a. Los modelos de competitividad de destinos turísticos como referentes para evaluar la competitividad de los pueblos mágicos. *El Periplo Sustentable*, 39, 387-409. Recuperado de <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9166>
- Pasquotto, M.A., Monfort, M. y de Oliveira, D. 2012. Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5), 1244-1261. Recuperado en 15 de marzo de 2023, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000500010&lng=es&tlng=es.
- Pedro, A. 2014. Competitividad Turística. La Era del Cambio Constante. En J. Trujillo (eds.), *Competitividad de Destinos Turísticos. Casos de Investigación Aplicada en México* (pp. 11-49). Universidad Autónoma de Chiapas.
- Pérez, C. R., y Antolín, D. E. 2016. Programa Pueblos mágicos y Desarrollo Local: Actores, Dimensiones y Perspectivas en El Oro, México. *Estudios Sociales*, 47(25), 219-243. Recuperado de <https://doi.org/10.24836/es.v25i47.315>
- Pike, S., y Page, S. J. 2014. Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Priskin, J. 2003. Tourist Perceptions of Degradation Caused by Coastal Nature-Based Recreation. *Environmental Management*, 32(2), 189-204. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s00267-002-2916-z>
- Ritchie, J., & Crouch, G. 2003. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.
- Ruiz, M. A., Pardo, A., y San Martín, R. 2010. Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45. Recuperado de <http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1794.pdf>
- Sandoval, L. N. 2018. Índice de Capital Social para el Pueblo Mágico de Tapijulapa, Tabasco. *Revista de El Colegio de San Luis*, 8(15), 171-201. Recuperado de <https://doi.org/10.21696/rcsl8152018756>
- Secretaría de Turismo. 2020. *Pueblos Mágicos de México*. <https://www.gob.mx/sector/articulos/pueblos-magicos-206528>
- Secretaría de Turismo. 2014. Guía de Incorporación y Permanencia Pueblos Mágicos. *Secretaría de Turismo*. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/GUIA-FINAL.pdf>
- Secretaría de Turismo, Gobierno del Estado de Jalisco, y Universidad de Guadalajara. 2013. Diagnóstico de Competitividad y Sustentabilidad de los Pueblos Mágicos de Jalisco. Estudio de Lagos de Moreno. *Secretaría de Turismo*. Recuperado de https://secturjal.jalisco.gob.mx/sites/secturjal.jalisco.gob.mx/files/u16/agenda_de_lagos_de_moreno.pdf
- Secretaría de Turismo, Gobierno del Estado de Tabasco, y Universidad Juárez Autónoma de Tabasco 2013. Agenda de Competitividad y Sustentabilidad para Pueblos Mágicos de los Destinos Turístico de México. Diagnóstico del Destino Tapijulapa. *Secretaría de Turismo*.
- Shaadi, R. M., Pulido-Fernandez, J. I., & Rodríguez, I. M. 2017. El Producto Turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un Análisis Crítico de sus Componentes. *Estudios Regionales*, (108), 125-163. Recuperado de <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf-articulo-2515.pdf>
- Siles, D. 2016. *Competitividad de los Destinos Turísticos: Caso del Mediterráneo Español* [Tesis de doctorado, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio Institucional.
- Tahiri, A. y Kovaci, I. 2017. Assessment of the quality of products in tourism. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2, (5), 57-67. DOI: doi.org/10.26417/ejms.v5i1.p62-72.
- Trujillo, J. R. (Ed.) 2014. *Competitividad de Destinos Turísticos. Casos de Investigación Aplicada en México*. Universidad Autónoma de Chiapas.
- Vargas-Halabí, T., y Mora-Esquivel, R. 2016. Efecto de la Cultura Organizativa en la Innovación: Un Estudio Empírico. *Revista de Ciencias Económicas*, 34(2), 9-46. Recuperado de <https://doi.org/10.15517/RCE.V34I2.27081>
- Velarde, M. V., Maldonado, A. A., & Maldonado, M. A. 2009. Pueblos Mágicos Estrategia para el Desarrollo Turístico Sustentable: Caso Sinaloa. *Teoría y Praxis*, 5(6), 79-93. <http://hdl.handle.net/20.500.12249/596>

Zhou, Y. 2014. *Resource-Based destination Competitiveness Evaluation Using Analytic Hierarchy Process (AHP): the Case Study of West Virginia in Recreation, Parks, and Tourism Resources* [Tesis de maestría, West Virginia University]. *Research Repository*.

Notes

- ¹ El matusay es una planta tropical que sirve como materia prima para la elaboración de artesanías.

Recibido: 24/11/2021
Reenviado: 17/04/2023
Aceptado: 18/04/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos

Restrições à visitação em parques naturais municipais no polo amazônico de turismo

Francisco Irapuan Ribeiro*

Universidade do Vale do Itajaí (Brasil)

Susy Rodrigues Simonetti**

Universidade do Estado do Amazonas (Brasil)

Edar da Silva Añaña***

Universidade Federal de Pelotas (Brasil)

Luiz Carlos da Silva Flores****

Universidade do Vale do Itajaí (Brasil)

Resumo: Ao longo dos últimos anos, o turismo e o lazer têm sido fenômenos associados ao uso do tempo livre e, por isso, são comumente abordados de maneira conjunta. Contudo, quando se trata da visita de turismo e lazer em parques naturais municipais, há diversas possibilidades de perceber essa atividade, uma delas é sob a ótica da teoria das restrições. O objetivo deste estudo sobre turismo associado ao lazer é analisar as restrições para visitação no Pólo Amazônico de Turismo, em Presidente Figueiredo (AM), na percepção de moradores e não moradores. Utilizou-se de técnicas de pesquisa descritiva e quantitativa realizada junto a população de visitantes dos Parques Naturais Municipais Galo da Serra, Orquídeas e Urubuí, com um plano de amostragem não-probabilística de 400 respondentes. Uma análise de amostras emparelhadas a aplicação do teste t das variáveis não independentes foram feitas com base em Veal (2011), descrevendo restrições percebidas na visita e intenção de nova visita. Os resultados são que há restrições superadas com base na visita, tais como: falta de habilidade, interesse, companhia, dinheiro, segurança e permissão legal. Diante disso, são realizadas recomendações de gestão.

Palavras-chave: Turismo; Lazer; Gestão; Parques; Modelo hierárquico das restrições.

Visitor constraints in municipal natural parks in the Amazon

Abstract: Over the last few years, tourism and leisure have been phenomena associated with the use of free time and, therefore, are commonly approached jointly. However, when it comes to visiting tourism and leisure in municipal natural parks, there are several possibilities of analysis, one of which is from the perspective of the theory of restrictions. The objective of this study on tourism is to analyse the restrictions on visits to the Amazon Tourism Pole, in Presidente Figueiredo (AM), from the perspective of residents and non-residents. The research techniques used were descriptive and quantitative analysis carried out with the population of visitors to the Natural Parks in the Municipalities Galo da Serra, Orquídeas and Urubuí, with a non-probability of 400 respondents. An analysis of samples plus application of the t test of non-independent

* Universidade do Vale do Itajaí (Brasil); <https://orcid.org/0000-0001-8463-0074>; E-mail: irapuan.saude@hotmail.com

** Universidade do Estado do Amazonas (Brasil); <http://orcid.org/0000-0002-1117-647X>; E-mail: ssimonetti@uea.edu.br

*** Universidade Federal de Pelotas (Brasil); <https://orcid.org/0000-0002-8298-9208>; E-mail: edaranana@gmail.com

**** Universidade do Vale do Itajaí (Brasil); <https://orcid.org/0000-0001-7747-4202>; E-mail: luiz.flores@univali.br

Cite: Ribeiro, F. I.; Simonetti, S. R.; Añaña, E. S. & Flores, L. C. S. (2024). Restrições à visitação em parques naturais municipais no polo amazônico de turismo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(4), 177-193. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.011>

variables were made based on Veal (2011), describing perceived restrictions on the visit and the intention of a new visit. The results are that there are restrictions overcome on the visit, such as: lack of skill, interest, company, money, security and legal permission. That said, management recommendations are made.

Keywords: Tourism; Leisure; Management; Parks; Hierarchical model of constraints.

1. Introdução

O turismo e o lazer em parques naturais são fenômenos que podem ser entendidos de maneira associada (Bello; Lovelock & Carr, 2016), cuja prática requer cuidados especiais com o patrimônio ambiental e cultural (Vieira; Altaf & Troccoli, 2012), tendo em vista a diversidade de fauna e de flora. Nesse sentido, cabe a discussão de que o turismo doméstico pode ser uma importante ferramenta na diminuição da desigualdade entre regiões do Brasil (Haddad; Porse & Rabahy, 2013), todavia, vale lembrar que ele também pode estar associado a interesses de natureza neoliberal (Tribe; Dann & Jamal, 2015).

O estado do Amazonas (AM) tem sido um destino promissor, visto que possui ampla reserva de floresta e rios exuberantes, além de uma geografia que possibilita a formação de quedas d'água, como as do município de Presidente Figueiredo, onde se encontram também os três parques em questão: Urubuí, Galo da Serra e Orquídeas. A partir de 2019, ocasião na qual o Ministério do Turismo atualizou a rota do turismo no Brasil, Presidente Figueiredo passou a compor o "polo amazônico" juntamente com os outros sete municípios próximos a Manaus (Mapa do turismo, 2019).

Em Presidente Figueiredo, no contexto anterior à pandemia, instalada desde 2020, havia o crescente número de viagens de férias e, consequentemente, o aumento do número de turistas internacionais, fato que sofreu drástica alteração devido ao novo cenário em que estão proibidas as visitas em destinos onde ocorrem práticas de turismo associadas ao lazer. Sobre isso cabem diversas reflexões sobre os fatores restritivos (Davras; Caber & Crawford, 2019), por isso é importante estudar as restrições entre visitantes que conseguem ir aos parques, mesmo no período pandêmico.

Crawford, Jackson e Godbey (1991) sistematizam as restrições em três categorias hierarquicamente identificadas como: intrapessoal, interpessoal e estrutural. Para essa pesquisa, partiu-se do amplo estudo sobre "lazer em parques", realizado na Elton Bryson Stephens Company (EBSCO, 2020), a partir do qual foi identificada a temática relacionada às restrições como principal lacuna ainda não identificada em estudos de revisão como Godbey, Crawford e Shen (2010), Zanon et al. (2013) e Tan e Kuo (2013).

O objetivo geral desse estudo, portanto, é analisar as restrições para visitação em parques naturais, no município de Presidente Figueiredo (AM), na percepção dos visitantes.

No contexto das Unidades de Conservação (UCs) sistematizadas pelo SNUC (2000), quando se tratam de Parques Naturais Municipais (PNMs), existe a necessidade de ações de gestão para qualificar o acesso de maneira que as pessoas consigam aceder aos parques sem prejudicar o meio natural. Nesse sentido, a realização de estudos sobre as restrições para visitas em parques, abre importante possibilidade de ações de melhoria na gestão de visitas, tanto na diminuição das restrições identificadas, quanto na manutenção das que não são reconhecidas por quem os acessa.

Essa pesquisa faz avançar o conhecimento sobre o modelo hierárquico das restrições de Crawford, Jackson e Godbey (Op. cit.), mais especificamente em relação às visitas em parques, ao apresentar resultados de variáveis ainda não estudadas em pesquisas recentes. Assim, neste artigo, foram acrescentadas as restrições de segurança e legais às de Tan e Kuo (Op. cit.).

2. Estudos sobre as restrições para visitas em parques

Os parques, socialmente legitimados por políticas públicas, são reconhecidos como elementos que melhoram a qualidade de vida dos espaços de uso comum (Silva-Sánchez & Jacobi, 2016). Quanto aos parques urbanos, caracterizados por Raimundo & Sarti (2016) como espaços livres e de uso público recheados de símbolos, atrativos e entretenimentos no contexto de cidades contemporâneas, quando se trata de lazer, a maioria dos estudos tem ênfase nos mesmos (Jean & Germain, 2014; Johnson, Glover & Stewart, 2014; Traversa et al., 2014; Silva-Sánchez & Jacobi 2016, bem como Raimundo & Sarti, 2016). Esses caracterizam esse tipo e identificaram os efeitos dos serviços de lazer e turismo para a população das grandes cidades, pois eles estabelecem uma interligação dos cidadãos com a natureza e com os próprios espaços, ou seja, realizam a socialização e a conservação do meio ambiente.

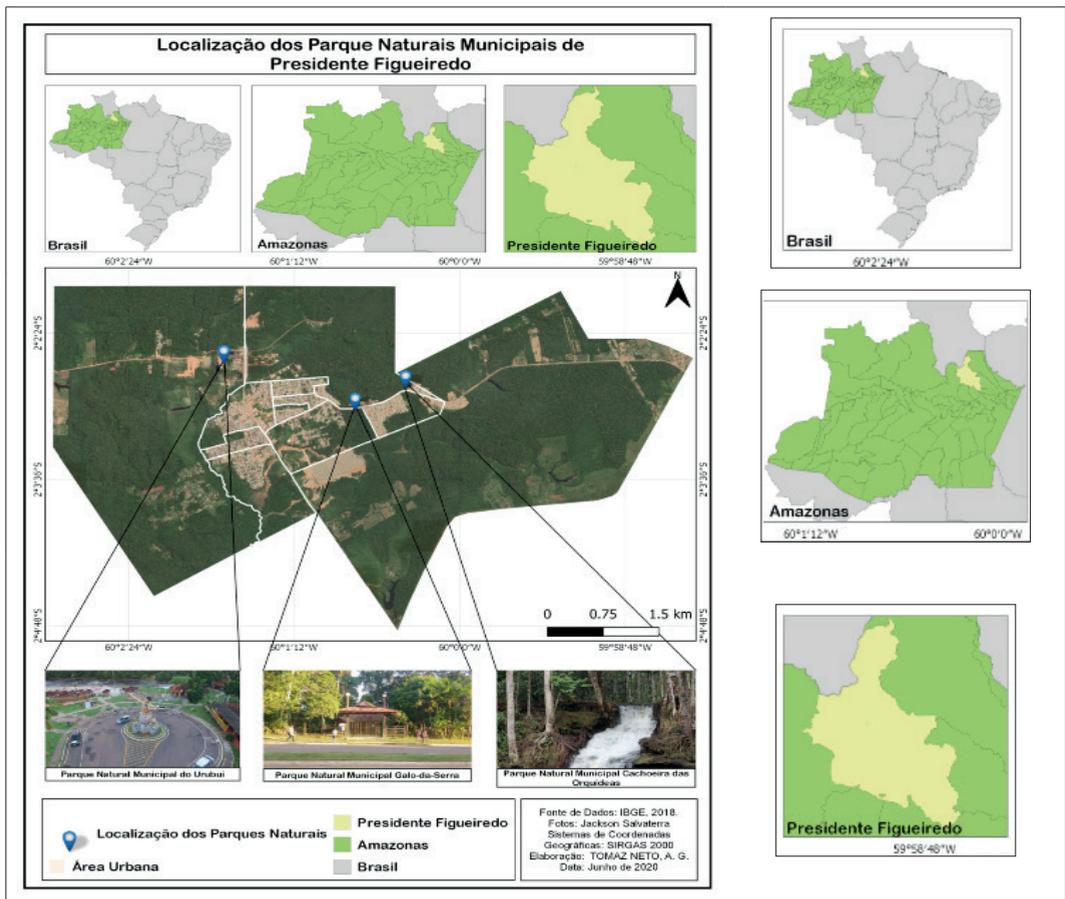
Os Parques Nacionais, internacionalmente são parques nacionais estão na categoria II de gestão e tem objetivo relacionado à conservação da natureza, com ênfase em biodiversidade, assim como na estrutura e processos ecológicos. E ainda relacionado à promoção da educação e recreação e especialmente a visitação. (Dudley, 2008).

No Brasil, os Parques Nacionais são Unidades de Conservação Integral com vista de preservar ecossistemas de grande relevância ecológica e entre outras vocações, a de recreação e turismo ecológico (Brasil, 2000). Assim como esses, os Parques Naturais Municipais, Orquídeas, Galo da Serra, criados por meio dos decretos 99 e 100 de 2002. Bem como Urubuí criado pela Lei municipal 615 de 2009. Esses se configuram como UCs são de posse e domínio públicos, sendo a visitação sujeita às normas do Plano de Manejo das unidades (Presidente Figueiredo, 2006a; 2006b). Esses, estabelecidos pelo órgão responsável por sua administração e a outras previstas em regulamento do Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (Brasil, 2000).

Na Amazônia brasileira, os parques naturais são regulamentados pelo SNUC - Sistema Nacional de Unidade de Conservação que categoriza as áreas de manejo, entre elas a Área de Proteção Ambiental - APA - nas quais estão situados os Parques Lineares, assim como o Parque Nacional, o Estadual e o Natural Municipal (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE - MMA, 2021).

Os oito municípios categorizados como turísticos - Carero, Manacapuru, Manaquiri, Manaus, Novo Airão, Rio Preto da Eva, Iranduba e Presidente Figueiredo (Mapa do Turismo, 2019). Em Presidente Figueiredo, *locus* desse estudo, estão localizados três parques naturais municipais geolocalizados conforme Figura 1.

Figura 1: Geolocalização dos Parques Naturais Municipais de Presidente Figueiredo.



Os Parques Naturais Municipais Urubuí, Galo da Serra e Orquídeas, são interligados pela BR 174 e localizam-se no município de Presidente Figueiredo, a 108 km de Manaus e podem ser considerados os potencializadores do turismo na região cujas cachoeiras e grutas foram declaradas patrimônio material, histórico e cultural do Estado do Amazonas (Lei 4.990). Esses parques estão subordinados administrativamente à Prefeitura Municipal de Presidente Figueiredo, por meio da Secretaria Municipal de Meio Ambiente – SEMMA. Estruturados na ordem: SEMMA, chefia de Unidade, Coordenadores que lidam diretamente com a equipe de “gestão, administração e execução das atividades técnicas, de pesquisa, monitoramento e controle da Unidade”, formada por dois técnicos de nível médio, para fiscalização, educação ambiental e apoio em projetos; um vigilante e um profissional de serviços gerais.

Entre os parques que possuem características similares aos que são objeto de estudo desse artigo, são identificados como “de visitação”: Yanchep *National Park* na Austrália (Tonge; Moore & Taplin, 2011); Kafue *National Park*, Zâmbia (Thapa, 2012); Parques Nacionais da Federação Russa (Luneva, 2017); Parques Nacionais em Antalya, Turquia (Çetinkaya; Yildiz & Özçelik, 2018); o Afton *State Park* de Minnesota, EUA (Stanis; Schneider & Russel, 2009; Lemieux et al., 2016); cinco parques naturais no condado de Charleston, na Carolina do Sul, EUA (Frash Jr.; Blose; Norman & Patience, 2016); e o Parque Natural Municipal do Bosque da Freguesia, Rio de Janeiro (RJ) (Rosa & Nogueira, 2015) que tratam do tema lazer relacionado ao gênero em diferentes camadas sociais e exploram também aquele ao ar livre.

Quanto à caracterização, o Parque Nacional Yanchep, permite que os visitantes participem de uma série de atividades, entre elas passeios em cavernas (Tonge; Moore & Taplin, 2011). Já o Parque Nacional Kafue, na Zâmbia, o segundo maior da África, possui belas paisagens que abrigam 400 espécies de aves e de 55 outros diferentes animais, parte selvagem e rara (Thapa, 2012). E os Parques Nacionais de Antalya, cujas restrições foram examinadas recentemente por Çetinkaya; Yildiz & Özçelik, (2018) que reconhecem os parques como importantes áreas de turismo e recreação amplamente utilizados em muitos países e por isso enfatizam a influência das características demográficas que restringem essas práticas de turismo e lazer.

Alguns estudos anteriores reportam semelhanças entre os parques estudados e os mencionados neste trabalho, é o caso, por exemplo, do trabalho de Luneva (2017) sobre restrições nos regulamentos de reservas naturais estaduais e parques nacionais da Rússia; ou de Stanis, Schneider e Russel (2009) e de Lemieux et al. (2016), sobre parques estaduais; assim como os estudos de Brownlee et al. (2013) acerca dos parques e áreas protegidas; de Frash Jr., Blose, Norman e Patience (2016) sobre parque municipal; além da análise feita por Rosa e Nogueira (2015), enfocando os PNMs. Porém, não tratam das restrições especificamente em PNMs, o que vem confirmar a importância da presente pesquisa.

Frash Jr. et al. (2016) entendem que as atividades isoladas de lazer em parques naturais contribuem modestamente para a felicidade, mas na totalidade da experiência, a diversidade de atividades e a satisfação nesses espaços acabam contribuindo para isso e esse fato abre a possibilidade de as restrições às práticas de lazer individual potencializarem ou moderarem a qualidade da experiência de visitação. Nesse sentido, cabe reconhecer que visitantes leais têm potencial para ser defensores de UCs como parques. Assim, é fundamental continuar a progredir nas pesquisas sobre lealdade, de maneira que os gestores possam compreender e aprimorar esse aspecto e cuidar melhor desses ambientes naturais insubstituíveis (Moore; Rodger & Taplin, 2013).

Como visto, o sucesso de um destino depende fortemente da motivação dos turistas e da capacidade de satisfazê-los e torná-los leais ao destino.

Portanto, este estudo, que compara a percepção dos visitantes sobre as restrições presentes em PNMs, parte do pressuposto de que, antes de visitar um parque, a pessoa consegue imaginar as possíveis restrições que podem interferir em futuras visitas e que isso estaria associado à satisfação anterior e ao desejo de retorno ao destino.

Como a visita a um parque geralmente envolve alguns desafios e requer certas habilidades, é natural que os turistas superestimem algumas dificuldades por temor ao desconhecido e que atualizem a sua percepção com a visitação (Doran, Schofield & Low, 2018). Assim, a primeira hipótese é a de que eles possuem percepções de restrições na visita (H1) e a segunda de que, após a visitação, modificam as percepções sobre elas (H2).

Quanto à visitação aos ambientes naturais, cabe à gestão dos parques o desafio de proporcionar satisfação e prazer aos praticantes dessa atividade, de maneira que esses não somente desejem retornar mas também recomendem a visitação a outros. Por essa razão é imperioso que os gestores conheçam as restrições (presentes ou imaginárias) que eventualmente possam desencorajar a visitação, sejam elas pessoais, interpessoais ou mesmo estruturais.

O presente estudo também tem suporte na ideia de Frash Jr. et al. (2016) de que a realização de novas pesquisas sobre o lazer em parques - entre eles os municipais, em diferentes tipos de sistemas - nas quais os diversos segmentos de visitantes possam ser analisados e comparados. Assim, aqui há o interesse de investigar se há diferenças de percepção de restrições para visita entre os visitantes oriundos de outros municípios e os do município onde os parques se localizam. Assim, uma terceira hipótese, é de que moradores têm percepções das restrições diferentes dos visitantes de outros municípios (H3)

Os modelos hierárquicos de restrições ao lazer receberam maior atenção no final dos anos 1980 e início dos 1990 (Godbey; Crawford & Shen, 2010) e foi nessa época que Crawford, Jackson e Godbey (Op. cit.). Embora se reconheça a importância de outras pesquisas, que agregaram variáveis aos segmentos dessa teoria, este estudo retoma o modelo inicialmente proposto, pois, entre as que aplicaram a Teoria das Restrições (Op. cit.), não se identificou a análise da relação delas com a fidelização do visitante em parques cujo principal atrativo é o ambiente natural. Porém foram acrescentadas restrições de segurança e legais, aqui propostas nas estruturais utilizadas por Tan e Kuo (Op. cit.), que as analisaram como intrapessoais – falta de habilidade, interesse e realização –, interpessoais – falta de companhia e de apoio – e estruturais – falta de tempo, dinheiro, alcance e informação.

Os aspectos legais de parques foram analisados por Luneva (2017) em cuja abordagem discute os aspectos econômicos e legais da organização do turismo ecológico nas reservas naturais estaduais e nos parques nacionais da Rússia, sugerindo que apenas um justo equilíbrio de oportunidades legais e restrições permitirá utilizar o potencial turístico e de lazer de paisagens únicas e atrações naturais com menor risco de impacto negativo sobre eles.

Outro exemplo desse tipo de restrição é apontado por Silva-Sánchez e Jacobi (Op. cit.) na gestão patrimonial e de segurança de parques urbanos na cidade de São Paulo, estas aplicáveis a áreas de preservação permanente de fronteira com cursos de água a fim de impedir a construção de instalações de apoio.

No caso de Presidente Figueiredo, as portarias Municipais 2 (Presidente Figueiredo, 2018) e 3 (Presidente Figueiredo, 2019), garantiram o fechamento temporário dos PNMs Cachoeira das Orquídeas e Parque Galo da Serra, para proteger as espécies, visto que uma onça com três filhotes foi vista por uma residente no primeiro e o período de acasalamento do Galo da Serra (*Rupicola rupicola*) ocorreria entre os meses de novembro a abril no parque de mesmo nome.

Além disso, quando se trata de estudos em turismo e lazer em parques, as análises realizadas têm focado nas restrições a partir da visita realizada (Stanis, Schneider; Russel, 2009); no período que antecede a mesma (Funk; Alexandris & Ping, 2009; Li et al., 2011; Thapa, 2012; Lai; Li & Harril, 2013; Tan & Kuo, 2013; Božić, 2017); somente na intenção de visita (Tan & Kuo, 2013; Božić et al., 2017); ou ainda identificando restrições antes, durante e após (Zanon et al., 2013). Enquanto a visita e pós-visita a um parque nacional junto a residentes e turistas são objeto de estudo de Çetinkay, Yildiz e Özçelik (2018).

Para Zeithaml, Bitne e Gremler (2014, p.79), a satisfação “é a avaliação do cliente para um produto ou serviço em termos de ele atender as expectativas e necessidades desse cliente”. Assim, se um produto ou serviço, neste caso a experiência de visita a um parque, oferece um nível prazeroso de realização relacionada ao consumo, o sentimento é positivo. Segundo os autores, apesar da tendência de medir a satisfação do cliente em um dado momento como se ela fosse imutável, isso é improdutivo, pois ela possui um dinamismo e pode ser influenciada por vários fatores.

Assim, é fundamental continuar a progredir nas pesquisas sobre lealdade, de maneira que os gestores possam compreender e aprimorar esse aspecto e cuidar melhor desses ambientes naturais insubstituíveis (MOORE; RODGER; TAPLIN, 2013). No caso deste estudo, baseia-se no conceito de lealdade de atitude de Zhang et al. (2014) que diz respeito à expressão psicológica dos visitantes, como intenção de visitar um destino ou recomendar a outros turistas em potencial. De acordo com Li et al. (2010), esses indicadores são comumente usados, portanto, optou-se aqui por analisar a correlação entre satisfação e intenção de visitar e de recomendar PNMs para turismo e lazer.

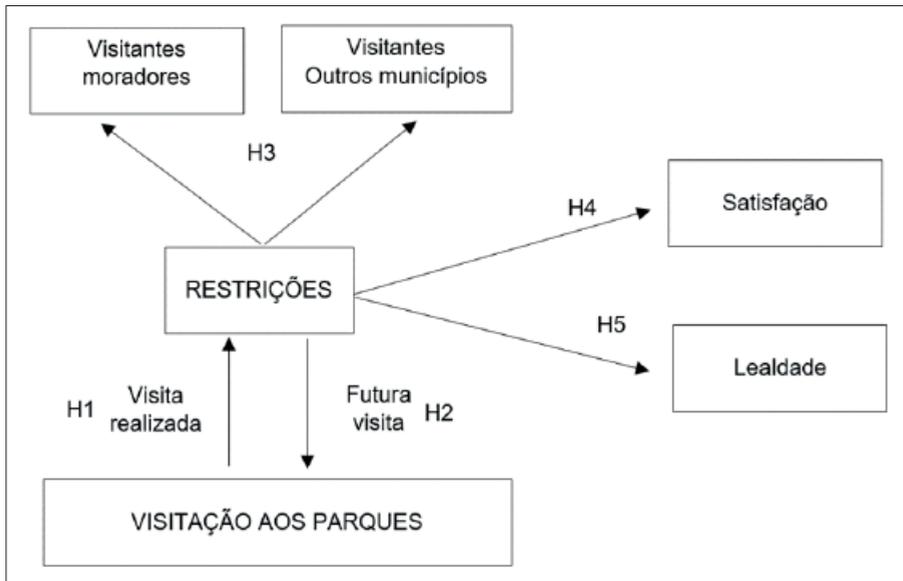
Sobre pesquisas de lealdade de visitantes a áreas protegidas, têm sido identificados três tópicos: medição de lealdade, influências na lealdade e lealdade e apego ao lugar. Especificamente sobre medição de lealdade, essas intenções fornecidas aos gestores são informações tão necessárias quanto essenciais para relatórios de desempenho e reforçam ainda que a satisfação é uma dessas influências, o que sugere um interesse contínuo nela como contributo para fidelizar o visitante (Moore; Rodger & Taplin, 2013).

Dessa relação da satisfação com a fidelidade, surge a quarta e quinta hipóteses desse estudo de que as restrições de visita influenciam na satisfação dos visitantes (H4) e na lealdade e na intenção de visitar e de recomendar o local para amigos e familiares (H5).

De acordo com o referencial teórico, descreve-se resumidamente as hipóteses que orientam esta pesquisa nos PNMs de Presidente Figueiredo.

- H1 – Os visitantes possuem percepções de restrições na visita aos parques.
 H2 – Os visitantes após a visitação modificam as percepções de restrições que tinham antes da visitação.
 H3 – Os moradores têm percepções das restrições diferentes dos visitantes oriundos de outros municípios.
 H4 – As restrições de visitação influenciam na satisfação dos visitantes.
 H5 – As restrições de visitação influenciam na lealdade dos visitantes, na intenção de revisitar e de recomendar o local para amigos e familiares.

Figura 1: Hipóteses do estudo



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Assim, com base na literatura aqui revisada propõe-se um modelo teórico (Figura 1), no qual as variáveis de opinião – tanto as referentes às restrições (reais ou imaginárias), quanto as relacionadas à intenção de revisitar os parques - se modificam conforme a qualidade da experiência.

2.1. Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa, de caráter descritivo com delineamento predominantemente quantitativo, recorre a informações estatísticas voltadas à amplitude, e não à profundidade, pois captam as características de uma população e faz inferências a partir das amostras. Assim, as hipóteses aqui são testadas quantitativamente e as generalizações sobre os resultados apresentadas com base na representatividade da amostra e na validade do projeto (Cooper & Schindler, 2016).

2.2. População e Amostra

Presidente Figueiredo é um município com população de 36.279, conforme previsão do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Distante a e pouco mais de 100km de Manaus, Amazonas e interligado pela rodovia BR 174 (IBGE, 2019).

Conforme sugerido por Veal (2011), os visitantes de um balneário no decorrer de um ano contabelam uma “população”, portanto, é nessa acepção que são considerados neste trabalho.

O que se percebeu após intensa busca para caracterizar a população de visitantes, foi que os Parques Galo da Serra (Figura 2) e das Orquídeas (Figura 3), têm controle de entradas de visitantes, entretanto, o Urubú (Figura 4) não, pois mesmo tendo um número maior de visitas em virtude de haver um corredor

gastronômico com 13 restaurantes, torna inviável um quantitativo com exatidão. A Figura 4 traz uma breve apresentação dos parques em questão:

Figura 2: Parque Galo da Serra



Figura 3: Parque Orquídeas



Figura 4: Parque Urubuí



Fonte: Arquivo do autor (2021).

O parque das Orquídeas, um pouco mais afastado da área central, possui vegetação e relevo diversificados desde a entrada até a cachoeira principal, o que é um grande chamariz para aqueles que optam por atrativos naturais. Com gestão direta da SEMMAS e na estrutura de funcionamento, o parque conta com dois fiscais na portaria para receber o público das 8 às 12hrs e de 14 às 17hrs de segunda a domingo.

O Parque Galo da Serra, também distante do centro da cidade, tem peculiar presença de espécies como o caso da ave “rupícola rupícola” (Galo da Serra). Ali também ficam dois fiscais nos mesmos horários que o anterior, exceto, no período de maio a outubro em que é fechado em conformidade com portaria publicada anualmente para garantir a procriação da ave símbolo do local.

O Urubuí, próximo ao centro da cidade, possui um corredor gastronômico composto por 11 restaurantes e dois cafés regionais e recebe diariamente turistas locais e internacionais por ter um cenário propício para a observação da paisagem e para o banho nas águas frias da corredeira do rio homônimo. Sobre esse, a Prefeitura Municipal de Presidente Figueiredo, entre outras, conta com a Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Sustentabilidade – SEMMAS - que na estrutura organizacional do Parque, conforme o decreto municipal no. 1004 de 08 de setembro de 2009, deve ser regido pelo órgão oficial de meio ambiente e pelo órgão oficial de turismo do município. No Caso a Secretaria Municipal de Turismo, Empreendedorismo e Comércio – SEMTEC que nomeou uma coordenação do parque composta por um coordenador e seis agentes ambientais. Dois deles ficam pelo parque de 8 às 16h e quatro ficam de plantão nos fins de semana também nesses horários.

Por ocasião da aplicação da pesquisa, que foi autorizada verbalmente pelo então Secretário da SEMMAS e com anuência também verbal pelo secretário da SEMTEC, embora tenham registros de

visitantes dos dois primeiros, como no Urubuí, havia falta de controles de acesso, ou de confiabilidade nos registros dos parques, optou-se por utilização de população desconhecida.

Após a apresentação dos três parques, considere-se que um plano de amostragem não-probabilística foi delineado, pois atende satisfatoriamente aos objetivos da amostra, pois dão maior liberdade de coleta de acordo com a conveniência do autor (Cooper & Schindler, 2016) e são tipos específicos que se acomodam à natureza não-aleatória da amostra (Hair, 2009). Associados a esses critérios, foram utilizados os de amostragem modal, sugerida por Firmino (2007), escolhendo-se elementos com perfil de turista de parque que tivessem visitado ao menos um dos PNMs de Presidente Figueiredo.

2.3. Instrumentos e procedimentos

Os formulários *on line* na primeira fase – considerados pré-teste – “são particularmente importantes quando escalas são aplicadas em contextos específicos” (Hair Jr. et al., 2009). Assim, considerando que as medidas foram obtidas de várias fontes, o pré-teste foi aplicado em amostra com um grupo de visitantes de parques naturais municipais, portanto, um perfil semelhante aquele da população a ser estudada, de modo a se resguardar quanto à adequação. Foram amplamente divulgados nas redes sociais instagram, facebook e WhatsApp, preferencialmente entre visitantes do Amazonas.

Foi utilizada escala de diferencial semântica de acordo com Hair Jr. et al. (2009), no sentido de ajudar a explicar resultados, conforme Quadro 1.

Quadro 1: Escala de restrições para visita e provável revisita.

1. Quais foram os impedimentos para sua visita a(o)s parque(s)?	2. Após visitar o(s) parque(s), quais impedimentos para fazer uma nova visita?
AS OPÇÕES VÃO DE: DISCORDO PLENAMENTE (1) A CONCORDO PLENAMENTE (5)	
Restrições intrapessoais	
Eu imaginava que não conseguiria caminhar até a cachoeira / gruta / corredeira	Eu não consigo chegar até a cachoeira / gruta / corredeira
Eu não tinha interesse de visitar o(s) parque(s)	Depois da visita, eu perdi o interesse em visitar o(s) parque(s)
Eu não tinha costume de visitar parques	Embora tenha visitado o(s) parque(s), não tenho costume dessa prática
Restrições interpessoais	
Eu não tinha companhia para visitar o(s) parque(s)	Eu não tive companhia para visitar o(s) parque(s)
Eu não tinha incentivo para visitar o(s) parque(s)	Eu não tive incentivo para visitar o(s) parque(s)
Restrições estruturais	
Eu não tinha tempo para visitar o(s) parque(s)	Eu tive dificuldade de conseguir tempo para visitar o(s) parque(s)
Eu imaginava que as despesas para realizar a(s) visita ao(s) parque(s) seriam muito altas	As despesas para realizar a visita ao(s) parque(s) foram muito altas
Eu achava que o(s) parque(s) ficava(m) muito longe de minha residência	A distância de minha casa até os parques me desestimula a uma nova visita
Eu imaginava não me sentir seguro no(s) parque(s)	Eu não me senti seguro(a) no(s) parque(s)
Eu não consegui informação sobre a programação de visitas ao(s) parque(s)	Eu não tive informação sobre a programação de visitas ao(s)parque(s)
Eu pensava que pudesse haver alguma proibição legal de acesso ao(s) parque(s) no período que eu tinha interesse	Fiquei impedido de visitar um ou mais parque(s) por proibição legal no período que fiz a visita

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Para a etapa da pesquisa, optou-se por limitá-la aos visitantes que residem no próprio destino, bem como aos locais, ou seja, que residem a menos de 200 km do destino (Ignarra, 2013). Os procedimentos de coleta foram semelhantes aos do pré-teste, mas, para reforçá-la junto aos visitantes que residem no município, foram aplicados 200 formulários impressos em diversos pontos de maior circulação da cidade

cuja pergunta filtro - Você tem mais de 18 anos? – conduzia para o encerramento do questionário ou para as questões organizadas em três seções:

A) caracterização dos respondentes enquanto visitantes de parque e abordagem das restrições deles para visitar o(s) Parque(s) de Presidente Figueiredo a partir de sua visita e na perspectiva de visita futura; B) Amostragem dos níveis de satisfação em relação à visita; C) Delineamento dos aspectos sociodemográficos, para o que são coletadas variáveis de origem, nível de educação, ocupação, renda familiar mensal, custos diários com viagens de lazer e ocupação.

Finalizando com os cuidados éticos e com a apresentação do termo de consentimento livre esclarecido para que o respondente tenha oportunidade de aceitar ou recusar a participação na pesquisa.

2.4. Análise de dados

A análise dos dados foi realizada com o pacote estatístico para as ciências sociais (SPSS), versão 22, utilizando o processo compreendido como o modelo do parâmetro ecológico de interesse que descreve sua variação (temporal, espacial e afins), bem como o modelo do processo de observação que contém uma descrição probabilística do mecanismo que produz o dado observável (Royle & Dorazio, 2008).

Na próxima etapa, foi aplicado o teste qui-quadrado para proceder à caracterização do estudo por meio de variáveis demográficas, turísticas e de nível de satisfação com a visita.

Para a confirmação das hipóteses 1 e 2, foi realizada uma análise de amostras emparelhadas com aplicação do teste t das variáveis não independentes, descrevendo restrições de visitas e intenções de novas. Foi também realizado um teste de correlação para responder às hipóteses 2, 3 e 4, o qual tem sido usado para analisar as relações entre duas ou mais variáveis em ordinais ou escala (Veal, 2011), como no caso da primeira hipótese, porém na 4 também foi analisado o coeficiente de correlação no caso dos níveis de satisfação, desejo de revisita e de recomendação de visita.

2.5. Caracterização das variáveis sociodemográficas e turísticas

Os resultados apresentados na Tabela 1 permitem uma visão geral da pesquisa, pois contemplam as variáveis sociodemográficas, as variáveis turísticas (parques visitados, meio de hospedagem, tempo de hospedagem e custo) e os níveis de satisfação, o desejo de revisitação e de recomendação. Na oportunidade que reúne as frequências absolutas e relativas de cada variável, há elementos a serem relacionados à visita de parques.

Tabela 1: Dados descritivos da amostra (N = 400).

Variáveis Sociodemográficas						
Nível de ensino	Freq	%	Origem do visitante	Freq	%	
Fundamental	14	3,5	Residente de Pres. Figueiredo	200	50,0	
Médio	184	46,0	Residente de outros municípios	200	50,0	
Superior	123	30,8				
Pós-Graduação	79	19,8				
Renda familiar mensal (R\$)	Freq	%	Tipo de trabalho	Freq	%	
Até 3.000,00	199	49,8	Estudante	105	26,3	
De 3.000,00 a 5.000,00	133	33,3	Setor Público	123	30,8	
De 5.000,00 a 7.000,00	26	6,5	Setor Privado	89	22,3	
De 7.000,00 a 10.000,00	23	5,8	Autônomo	50	12,5	
Mais de 10.000,00	19	4,8	Aposentado/Pensionista	10	2,5	
			Desempregado	23	5,8	
Variáveis Turísticas						
Parque(s) visitado(s)	Freq	%	Meio de hospedagem	Freq	%	
Urubuí (a)	105	26,3	Nenhum (sou residente)	200	50,0	
Orquídeas (b)	16	4,0	Nenhum (retornei no dia)	103	25,8	
Galo da Serra (c)	6	1,5	Hotel	13	3,3	
Urubuí, Galo da Serra e Orquídeas (d)	161	40,3	Hostel	3	,8	
Urubuí e Galo da Serra (e)	27	6,8	Pousada	29	7,3	
Galo da Serra e Orquídeas (f)	12	3,0	Casa de familiares/ conhecidos	52	13,0	
Urubuí e Orquídeas (g)	73	18,3				
Tempo de hospedagem	Freq	%	Custos diários (R\$)	Freq	%	
Moro em Pres. Figueiredo	195	48,8	Menos de 400,00	265	66,3	
Voltei no mesmo dia	93	23,3	Entre 400,00 e 800,00	97	24,3	
1 dia	48	12,0	Entre 800,00 e 1.200,00	28	7,0	
entre 2 e 3 dias	36	9,0	Entre 1.200,00 e 2.000,00	5	1,3	
entre 4 e 7 dias	13	3,3	Acima de 2.000,00	5	1,3	
7 dias ou mais	15	3,8				
Escala	Satisfação		Desejo de revisita		Recomendação	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Muito baixa	3	,8	4	1,0	5	1,3
Baixa	18	4,5	30	7,5	10	2,5
Média	98	24,5	101	25,3	94	23,5
Alta	151	37,8	131	32,8	148	37,0
Muito alta	130	32,5	134	33,5	143	35,8

Legenda: Freq – Frequência Absoluta; % - Frequência Relativa.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A amostra levantada é preponderantemente formada por pessoas com nível de instrução médio (46%) e superior (30,8%); com renda familiar inferior a R\$ 3.000 (49,8%) e entre R\$ 3.000 e R\$ 5.000 (33,3%); metade (50%) delas é residente no município sede dos parques. Os maiores grupos de visitantes são formados por trabalhadores do setor público (30,8%) e estudantes (26,3%), dos quais uma grande quantidade (40,3%) informou ter visitado os três parques, enquanto 26,3% visitou apenas o Parque Urubuí. Tanto a satisfação com a(s) visita(s), quanto o desejo de visitar ou de recomendá-la, apresentam níveis predominantemente altos ou muito altos - 35% aproximadamente.

2.5. Análise das amostras emparelhadas

Para verificar as dificuldades dos respondentes na visitação aos parques, as avaliações das restrições foram tabuladas e comparadas aos pares pelas médias das respostas correspondentes às fases visita e intenção de visita. As diferenças significativas produzidas pela visitação foram identificadas através de Teste “t” para amostras pareadas.

O resultado sugere que a visitação produziu transformações positivas e significantes ($P < 0,05$) nas manifestações de falta de habilidade, falta de interesse, falta de companhia, falta de dinheiro e falta de permissão legal e produziu uma ligeira diminuição ($P = 0,081$) no temor pela possível de falta de segurança, como evidencia a tabela seguinte:

Tabela 2: Teste t de para amostras emparelhadas referentes às diferenças produzidas nas restrições à visitação.

Restrições		Média	Desvio padrão	T	DF	SIG. (2 Extremidades)
PAR 1	Falta de habilidade	0,2525	1,2521	4,033	399	0,000
PAR 2	Falta de interesse	0,2025	1,3987	2,896	399	0,004
PAR 3	Falta de realização	0,0325	1,5057	0,432	399	0,666
PAR 4	Falta de companhia	0,2375	1,2247	3,879	399	0,000
PAR 5	Falta de apoio	0,0700	1,3415	1,044	399	0,297
PAR 6	Falta de tempo	0,0600	1,3624	0,881	399	0,379
PAR 7	Falta de dinheiro	0,2250	1,3186	3,413	399	0,001
PAR 8	Falta de alcance	-0,0050	1,6574	-0,060	399	0,952
PAR 9	Falta de segurança	0,1075	1,2287	1,750	399	0,081
PAR 10	Falta de informação	0,0425	1,0948	0,776	399	0,438
PAR 11	Falta de permissão legal	0,6250	1,8118	6,899	399	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O resultado aponta melhora em todas as variáveis assinaladas como significantes, nas quais as restrições apresentaram reduções significativas após a visitação. É o caso, por exemplo, da falta de dinheiro e da falta de companhia, consideradas pelos respondentes de grande importância antes da visita e que, na prática, não prejudicaram a experiência tanto quanto eles imaginavam. Esta constatação

confirma parcialmente a hipótese H-1 de que o temor de enfrentar certas restrições diminui após a visitação a parques naturais.

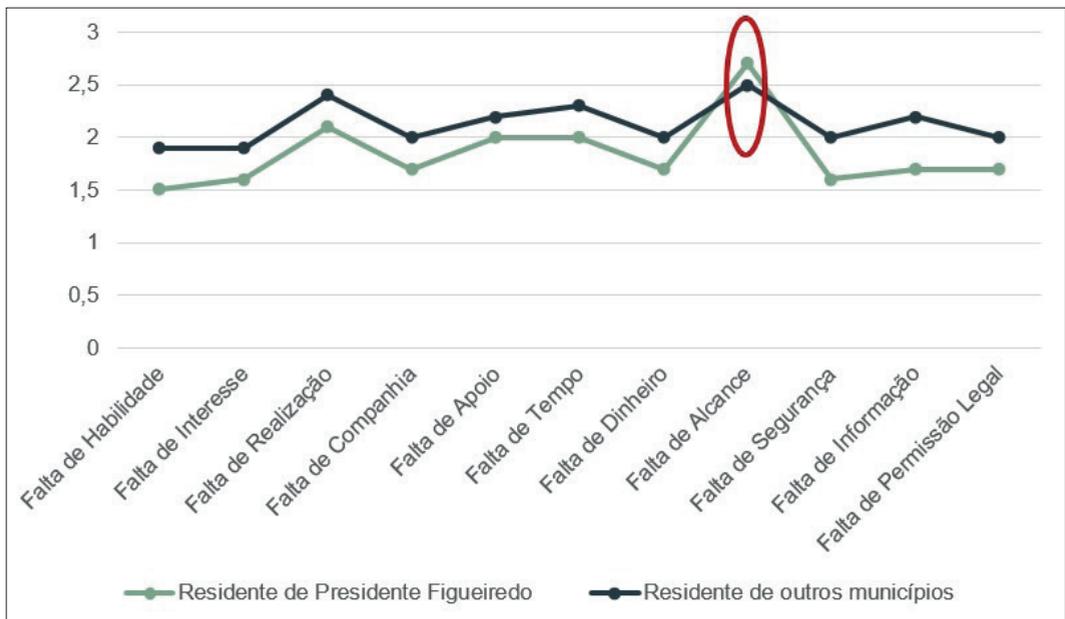
O pareamento 1 (PAR1) apresentou significativa diminuição na percepção de falta de habilidade dos visitantes a partir da primeira visita ao parque, confirmando a ideia de Doran, Schofield e Low (2018) sobre a importância da confiança nas habilidades próprias para reduzir a sensação de risco emocional. Ainda segundo Nyaupane e Andereck (2008), a aquisição de habilidades inclui que outros as desenvolvam ou a prática de novas atividades e, nesse processo, a visita a parques se mostra fundamental.

A diminuição significativa da falta de interesse (PAR2) está alinhada aos achados de Tan e Kuo (2013), para quem ela impede as pessoas que procuram lazer de buscar ativamente companheiros adequados. Assim, considerando que essa é uma das principais restrições do receptor, é possível que a mesma se modifique substancialmente durante a visita aos parques, caso seja encontrada uma oportunidade de conquistar companheiros para uma futura visita.

A modificação que ocorre na percepção de falta de companhia (PAR4) sugere que a visitação aos parques, além de prazerosa, também se apresenta como oportunidade de socialização e de conquista de novas relações. Como geralmente ocorre em grupos, é natural que o compartilhamento da experiência oportuniza a conquista de companhia para futuras visitas, seja pelo aumento do interesse pela atividade, seja pelo possível compartilhamento de custos (Tan & Kuo, 2013). E é possível até mesmo que o visitante constate que não há necessidade de companhia para realizar a visita, tendo em vista que entre visitantes de parques há 15,5% de solteiros (Li et al., 2011).

A melhora em relação à falta de segurança (PAR9), ainda que tenha significância periférica ($p=0,081$) é encorajadora, pois, em um país onde a segurança pública é bastante problemática, qualquer diminuição no sentimento de insegurança contribui para a redução das restrições intrapessoais dos visitantes. Entre os fatores que podem contribuir é por meio de um do turismo que é um agente indutor do desenvolvimento transversal e da evolução da sociedade e economicamente é um dos setores que podem oferecer oportunidades de investimentos de sucesso (Ramos; Costa, 2017). Como o temor ao desconhecido tem implicações nas restrições estruturais (Doran; Schofield & Low, 2018), é importante que os gestores dos parques naturais atentem fortemente para esse aspecto.

Gráfico 1: Média das restrições segundo o local de domicílio.



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Entre todos as comparações realizadas, o pareamento (PAR11) é aquele que mais chama a atenção, seja pela grande modificação que a visita produz na opinião dos visitantes, seja por tratar-se de uma restrição imaginária (possível falta de permissão legal para visitar os parques), que pode ser substancialmente reduzida após a visitação. O temor de encontrar um parque fechado à visitação, ou de ser barrado por restrições de qualquer natureza, pode ser facilmente eliminado com uma estratégia adequada de comunicação. E, como os membros da amostra são residentes da própria localidade ou de municípios próximos, é razoável supor que a gestão dos parques (Božić et al., 2017) não esteja comunicando adequadamente a sua disponibilidade ou acessibilidade.

O resultado não apontou diferenças significativas ($p < 0,05$) nos pareamentos 3, 5, 6, 8 e 10, referentes à falta de realização, de apoio, de tempo, de alcance e de informação respectivamente, um sinal de que estas restrições não se modificam com uma visita aos parques.

Na superação da restrição de informação e das demais variáveis que não diminuíram significativamente a partir da visita, Tan e Kuo (Op. cit.) alertam que são as agências de parque e recreação que devem fornecer informações para as pessoas predispostas a participar das atividades nesses espaços.

Assim, de acordo com os resultados acima descritos pode-se afirmar que os visitantes dos parques naturais de Presidente Figueiredo apresentam percepções mais severas antes da visitação, principalmente nas restrições intra e interpessoais, confirmando a Hipótese 1 (H1), mas a percepção referentes a elas se abrandam após a visitação, dando certeza à Hipótese 2 (H2).

O estudo também comparou as médias das restrições percebidas conforme o local de residência dos respondentes para verificar se a necessidade de viajar a outro município para visitar um parque afetava (ou não) às demais restrições, o que está demonstrado no gráfico a seguir.

Como se observa, o resultado mostra diferenças significativas ($p < 0,05$) em 10 das 11 restrições analisadas, confirmando que a distância percorrida para visitar os parques naturais é um dificultador importante a ser vencido pelos gestores para atrair visitantes de outros municípios. Ademais, também se faz necessário estimular os residentes a perceberem que, por morarem no próprio município, os parques estão ao seu alcance. Dessa maneira, esse achado, sugere que mesmo os residentes podem ter ideia de distanciamento dos parques e que não se trata apenas de restrições de transportes, como afirmavam Dong e Chick (2012) em estudo sobre a relação do local de residência e as restrições de transporte ao destino.

Outro aspecto verificado sobre a exceção da Falta de Alcance, cuja diferença entre os grupos não chegou a ser significativa, é que em todas as outras restrições as médias das respostas dos moradores de outros municípios é superior à média das dificuldades apontadas pelos residentes de Presidente Figueiredo. Assim, de acordo com os resultados demonstrados no Gráfico 2, os moradores têm percepções das restrições diferentes dos visitantes oriundos de outros municípios, confirmando a Hipótese 3 deste estudo.

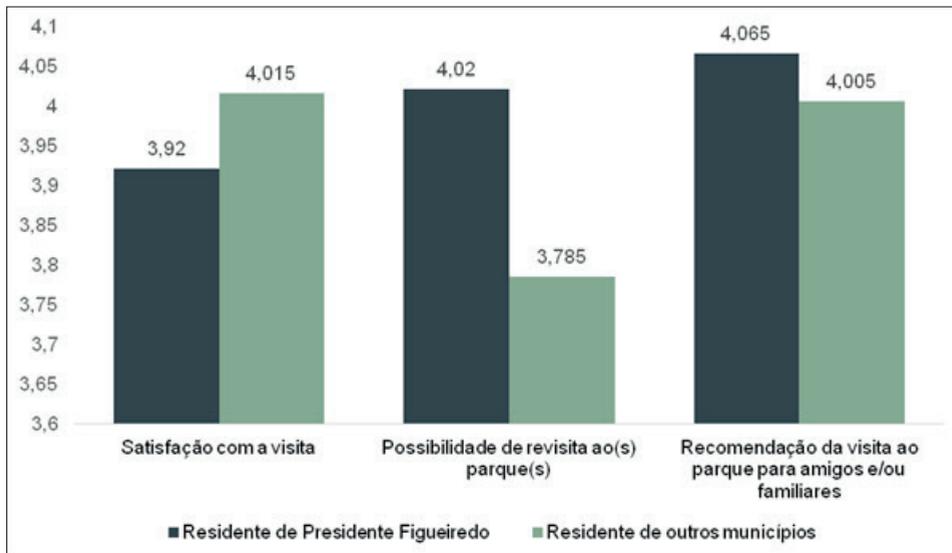
Além da percepção das restrições para visitação em parques, o estudo também buscou verificar o nível de satisfação com a visitação, a intenção de visitar e de recomendar, estas definidas como lealdade por Zhang et al. (2014), categorias que vêm agrupadas por segmentos de visitantes no gráfico a seguir:

No gráfico 2, fica evidente que os residentes locais (barra verde claro), cuja média é igual a 4,02, têm probabilidade significativamente maior ($p = 0,017$) de visitar os parques que os moradores (barra verde escuro) de outros municípios, cuja média corresponde a 3,785. Porém não há diferença significativa entre os grupos no quesito satisfação, nem na intenção de recomendar e, no contexto das visitas, é possível observar que as médias das avaliações dos PNMs são bastante generosas, tanto entre os residentes no município como entre os visitantes vindos de outros.

Dessa maneira, como as medidas utilizadas de captura da satisfação do usuário são preliminares (Frash Jr.; Bloise; Norman; & Patience, 2016), ao perceberem que o nível delas apresenta médias altas nos dois grupos de visitantes, recomenda-se estratégias que possam contribuir para manutenção desse cenário e ampliação de boas experiências no local. Entretanto, a satisfação em ambos os segmentos não demonstra correlação com uma provável revisita, diferentemente do resultado do estudo realizado por Zhang et al. (2014) no qual fica evidente que se os turistas fazem avaliações altas de um destino onde eles experimentam emoções desejáveis, ou seja, que demonstram satisfação e há uma boa impressão geral, é provável que eles revisitarão o local.

A seguir, a Tabela 3 demonstra as análises dos testes de correlação entre restrições de visitação e os indicadores de satisfação, a possibilidade de visitar e a de recomendar.

Gráfico 2: Níveis de satisfação, intenção de revisitar e recomendação



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Tabela 3: Correlação entre restrições vs satisfação, revisitação e recomendação

Restrições		Satisfação com a visita	Possibilidades de revisita ao(s) parque(s)	Recomendação da visita ao parque para amigos e/ou familiares
Falta de habilidade	Cor. de Pearson	,060	,014	,022
	Sig. (2 extre.)	,233	,787	,658
Falta de interesse	Cor. de Pearson	,079	,041	,029
	Sig. (2 extre.)	,115	,411	,570
Falta de realização	Cor. de Pearson	,062	-,044	,027
	Sig. (2 extre.)	,212	,377	,589
Falta de companhia	Cor. de Pearson	,021	,027	,047
	Sig. (2 extre.)	,682	,590	,348
Falta de apoio	Cor. de Pearson	,127*	-,054	-,033
	Sig. (2 extre.)	,011	,278	,516
Falta de tempo	Cor. de Pearson	,026	,017	,045
	Sig. (2 extre.)	,600	,735	,374
Falta de dinheiro	Cor. de Pearson	,068	-,011	,016
	Sig. (2 extre.)	,172	,827	,754
Falta de alcance	Cor. de Pearson	,016	,040	,026
	Sig. (2 extre.)	,757	,429	,602
Falta de segurança	Cor. de Pearson	,046	-,005	,018
	Sig. (2 extre.)	,354	,923	,713
Falta de informação	Cor. de Pearson	,030	-,074	-,079
	Sig. (2 extre.)	,546	,139	,115
Falta de permissão legal	Cor. de Pearson	,059	,103*	,089
	Sig. (2 extre.)	,236	,040	,077
N		400	400	400

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Verifica-se que não foi encontrado correlações suficientes para assumir que as restrições influenciam na satisfação dos visitantes, bem como no desejo de visitar e de recomendar, considerando que a correlação de Person é significativa no nível 0,05.

Huang e Hsu (2009) aventam a tese de que há uma associação entre a satisfação e as atitudes dos visitantes, pois estas podem se relacionar a laços emocionais com o destino ou a sua impressão de experiências anteriores, assim, a possibilidade de revisita de ambos os grupos pode também estar ligada a tais fatores.

Assim como no estudo de Li et al. (2010), em que nenhuma relação significativa foi encontrada entre a intenção de visitar e as dimensões da motivação, aqui também não foi quanto à satisfação e as duas variáveis de lealdade de atitude, ou seja, possibilidade de revisita e recomendação.

De acordo com os autores (Op. cit.), gestores de destinos devem se concentrar na construção de um ambiente favorável que permita aos visitantes satisfazer suas necessidades emocionais durante as férias, a fim de fomentar a lealdade dos visitantes para que eles sempre revisitem.

Dessa forma, os resultados da pesquisa não confirmaram as hipóteses que as restrições de visitação influenciam na satisfação dos visitantes (H4) ou na lealdade deles, quanto a intenção de visitar e de recomendar para amigos e familiares (H5).

3. Conclusões

Este estudo sobre restrições para visitas de turismo e lazer em parques, ao se propor fazer uma análise para redelineamento do modelo hierárquico de Crawford, Jackson e Godbey (Op. cit.), desenhou-se a partir das restrições durante a visita e da possível superação delas para uma revisitação ou recomendação a terceiros, bem como da possibilidade de promover a fidelização dos visitantes residentes ou turistas. Esse aparato metodológico permitiu avançar nos estudos sobre o modelo pré-existente e afirmar que, por haver restrições em todos os segmentos, é possível realizar estudos que contemplem esses itens separadamente, ou seja, o modelo pode ser desierarquizado.

Ao caracterizar o estudo sociodemograficamente, são reveladas características que sinalizam um perfil de visitantes propício à adoção de estratégias de gestão específicas. Ademais, se for levado em consideração que os níveis de satisfação deles vão de alto a muito alto, a ideia de que o parque atende as necessidades fica muito evidente, contudo, ainda é possível pensar em estratégias para alcançar outros perfis de público, inclusive com níveis de renda mais altos que possam gerar maior consumo no município visitado, ou propiciar meios de hospedagem aos visitantes não residentes em pousadas, hotéis ou outros meios fortalecendo a hotelaria local.

O grau de restrições percebidas pelos visitantes claramente é superado quando relacionado a um provável retorno, o que confirma que a visita ao parque é decisiva para a opção de retornar. E, entre as que não foram superadas, há restrições em todos os níveis da hierarquia, seja nas intrapessoais - falta de realização - bem como nas interpessoais - falta de apoio - ou nas estruturais - tempo, alcance e informação. A identificação de tais dados possibilita a criação de estratégias para minimizar o impacto delas em futuros visitantes.

A gestão das restrições de parques contribui para que as fragilidades mais comuns possam ser superadas e para que, ao serem percebidas outras, seja possível inseri-las nesse processo. Nesse sentido, os estudos realizados são elementares para que os gestores possam recorrer a uma ferramenta na prática diária que os auxilie a otimizar suas ações de fidelização dos visitantes de parques e, entre os aspectos mais relevantes da pesquisa, alguns tópicos, elencados nos parágrafos seguintes, são determinantes para que isso aconteça.

Referências

- Bello, F. G.; Lovelock, B., & Carr, N. 2016. Constraints of community participation in protected area-based tourism planning: the case of Malawi, *Journal of Ecotourism*, 16:2, 131-151.
- Božić, S; Jovanović, T.; Tomić, N., & Vasiljević, D. A. 2017. An analytical scale for domestic tourism motivation and constraints at multi-attraction destinations: The case study of Serbia's Lower and Middle Danube region. *Tourism Management Perspectives*, 23pp, 97-111
- Brownlee, M. T., Hallo, J. C., & Krohn, B. D. 2013. Botanical garden visitors' perceptions of local climate impacts: awareness, concern, and behavioral responses. *Managing Leisure*, 18(2), 97-117.

- Çetinkaya, G.; Yildiz, M., & Özçelik, M. A. 2018. Why Do So Few Local People Visit National Parks? Examining Constraints To Antalya's National Parks, Turkey. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. v. 6 (1) 92-110.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. 2016. Métodos de pesquisa em administração. 12a. ed. Porto Alegre: AMGH.
- Crawford, D. W.; Jackson, E. L.; Godbey, G. 1991. A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13, 309-320.
- Davras, Ö.; Caber, M.; Crawford, D. 2019. Comparison of the holiday tourism constraints of mono- and bicultural people. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Dong, E.; Chick, G. Leisure Constraints in Six Chinese Cities. *Leisure Sciences*, [s. l.], v. 34, n. 5, p. 417-435, 2012.
- Doran, A; Schofield, P.; Low, T. 2018. Women's mountaineering tourism: an empirical investigation of its theoretical constraint dimensions, *Leisure Studies*, 37:4, pp 396-410.
- Decreto Municipal nº 100, de 10 de maio de 2002. 2002. Cria o Parque Municipal Galo da Serra no Município de Presidente Figueiredo e dá outras providências. Presidente Figueiredo, AM, Brasil.
- Decreto municipal nº 1004 de 08 de setembro de 2009. 2009. Regulamenta dispositivos da lei no. 615, de 28 de agosto de 2009, estabelece normas de conduta para o funcionamento do parque do urubuí e dá outras providências. Presidente Figueiredo, AM, Brasil.
- Decreto Municipal nº 99, de 26 de abril de 2002. 2002. Cria o Parque Municipal Cachoeira das Orquídeas. Município de Presidente Figueiredo e dá outras providências. Presidente Figueiredo, AM, Brasil.
- Dudley, N. Ed. 2008. Guidelines for applying protected area management categories. Gland: IUCN, Elton Bryson Stephens Company – EBSCO. 2020. Recuperado de: <https://search.ebscohost.com/Login.aspx>. 20, dez. 2020.
- Frash Jr., R. E., Blose, J. E., Norman, W. C., & Patience, M. 2016. Healthy Parks, Happy People: An Exploratory Study of a County Park System. *Journal Of Park & Recreation Administration*, 34(1), 84-102.
- Firmino, M. B. 2007. TURISMO: organização e gestão. Lisboa: Escolar Editora.
- Funk, D. C., Alexandris, K. & Ping, Y. 2009. To go or stay home and watch: exploring the balance between motives and perceived constraints for major events: a case study of the 2008 Beijing Olympic Games. *International Journal Of Tourism Research*, 11: 41-53.
- Godbey, G. Crawford, D. W.; Shen, X. 2010. Assessing Hierarchical Leisure Constraints Theory after Two Decades. Mar., *Journal of Leisure Research* Mar. 42(1):111-134.
- Haddad, E A.; Porsse, A. A.; Rabahy., W. 2013. Domestic tourism and regional inequality in Brazil. *Tourism Economics: the business and finance of tourism and recreation* , v. 19, p. 173-186.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. & Tatham, R. L. *Análise multivariada de dados* 2009. Análise multivariada de dados [recurso eletrônico] trad. Adonai Schlup Sant'Anna. 6a. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Huang, S. & Hsu, C. H. C. 2009. Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Ignarra, L. R. 2013. *Fundamentos do Turismo*. 3a. ed. Revista e ampliada. São Paulo: CENGAGE LEARNING/SENAC.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2018. Recuperado em: 14, abr. 2022. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/am/presidente-figueiredo/panorama>.
- Jean, S., & Germain, A. 2014. La diversité ethnique croissante des quartiers de classe moyenne dans la métropole montréalaise : des jeunes familles perplexes. *Canadian Ethnic Studies*, 46(2), 5-25.
- Johnson, A. J., Glover, T. D., & Stewart, W. P. 2014. Attracting Locals Downtown: Everyday Leisure as a Place-Making Initiative. *Journal Of Park & Recreation Administration*, 32(2), 28-42.
- Lai, C; Li, X. R. & Harril, L. R. 2013., Chinese outbound tourists' perceived constraints to visiting the United States. *Tourism Management*. 37, pages 136-146.
- Lemieux, C. J., Doherty, S. T., Eagles, P. J., Groulx, M. W., Hvenegaard, G. T., Gould, J., Nisbett, E., & Romagosa, F. C. 2016. Policy and Management Recommendations Informed by Areas. *Journal Of Park & Recreation Administration*, 34(1), 24-52.
- Lei Municipal Nº 615 de agosto de 2009. 2009. Cria a área do parque do Urubuí, atribui responsabilidades e dá outras providências. Presidente Figueiredo, AM, Brasil.
- Li, M; Cai, L. A.; Lehto, X. Y.; Huang, J. 2010. A Missing Link in Understanding Revisit Intention—The Role of Motivation and Image., 27(4), 335-348.
- Li, M; Zhang, H.; Mao, I; Deng, C. 2011. Segmenting Chinese Outbound Tourists by Perceived Constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 629-643.

- Luneva, E. V. 2017. Economic and Legal Aspects of Ecological Tourism: Evidence from Reserves and National Parks. *International Journal of Economic Perspectives*, [s. l.], v. 11, n. 3, 1904–1909.
- MAPA DO TURISMO BRASILEIRO 2019-2021. 2019. Disponível em: <http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>. Acesso em: 21 dez 2019.
- Moore, S. A.; Rodger, K.; Taplin, R. 2013. Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: a review and research agenda. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 667–683.
- Nyaupane, G. P.; Andereck, K.L. 2008. Understanding Travel Constraints: Application and Extension of a Leisure Constraints Model. *Journal of Travel Research*, , 46:4, p. 433-439.
- Presidente Figueiredo. Secretaria Municipal do Meio Ambiente e Sustentabilidade – SEMMAS. 2018. Portaria N° 002/2018. Que proíbe por tempo determinado de visitação ao Parque Natural Municipal Cachoeira das Orquídeas.
- Presidente Figueiredo. Secretaria Municipal do Meio Ambiente e Sustentabilidade – SEMMAS. 2019. Portaria N° 003/2019. Que proíbe por tempo determinado visitação ao Parque Natural Municipal Galo da Serra.
- Presidente Figueiredo. Secretaria Municipal do Meio Ambiente e Sustentabilidade – SEMMAS. 2006a. Plano de Manejo Parque Natural Municipal das Orquídeas. Presidente Figueiredo, AM, Brasil. Impresso.
- Presidente Figueiredo. Secretaria Municipal do Meio Ambiente e Sustentabilidade – SEMMAS. 2006b. Plano de Manejo Parque Natural Municipal Galo da Serra. Presidente Figueiredo, AM, Brasil. Impresso.
- Raimundo, S., & Carlos Sarti, A. 2016. Parques urbanos e seu papel no ambiente, no turismo e no lazer da cidade. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 6(2), 3-24. doi:10.2436/20.8070.01.32
- Rosa, A. B. M., & Nogueira, E. 2015. PERCEPÇÃO DAS MULHERES QUANTO AO LAZER: um estudo exploratório no Parque Natural Municipal do Bosque da Freguesia, Rio de Janeiro. *Turismo: Visão e Ação*, 17(1), 6-29.
- Royle, J. A.; Dorazio, R. 2008. Hierarchical Modeling and Inference in Ecology: The Analysis of Data from Populations, Metapopulations and Communities. Elsevier.
- SNUC - Sistema Nacional de Unidades Conservação. 2000. Recuperado de: <https://www.mma.gov.br/areas-protegidas/unidades-de-conservacao/sistema-nacional-de-ucs-snuc.html> Acesso em: 21 dez. 2020.
- Silva-Sánchez, S., & Jacobi, P. 2016. Implementation of riverside parks in the city of São Paulo – progress and constraints. *Local Environment*, 21(1), 65-84. doi:10.1080/13549839.2014.922060
- Stanis, S.W.; Schneider, I.; Russell, K. 2009. Leisure Time Physical Activity of Park Visitors: Retesting Constraint Models in Adoption and Maintenance Stages. *Leisure Sciences*, [s. l.], v. 31, n. 3, 287–304.
- Tan, W. K.; Kuo, C. Y. 2014) Prioritization of Facilitation Strategies of Park and Recreation Agencies Through DEMATEL Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Aug, Vol. 19 Issue 8, 859-875.
- Thapa. B. 2012. Por que não visitar? Examinando restrições para o lazer estruturais para visitar o Parque Nacional de Kafue, Zâmbia, *Journal of Ecotourism*, 11: 1, 74-83.
- Tonge, J., Moore, S. A., & Taplin, R. 2011. Visitor satisfaction analysis as a tool for park managers: a review and case study. *Annals Of Leisure Research*, 14(4), 289-303. doi:10.1080/11745398.2011.639339
- Traversa, D., Frangipane di Regalbono, A., Di Cesare, A., La Torre, F., Drake, J., & Pietrobelli, M. 2014. Environmental contamination by canine geohelminths. *Parasites & Vectors*, 767. doi:10.1186/1756-3305-7-67.
- Veal, A. J. 2011. Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo. São Paulo: ALEPH.
- Vieira, P. R. V. C., Altaf, J. G., & Troccoli, I. R. 2012. Predisposição para recomendar um local turístico: avaliação ex-post no Corcovado (RJ). *Caderno Virtual de Turismo*, 12(3), 253–271.
- Zanon, D., Doucouliagos, C., Hall, J., & Lockstone-Binney, L. 2013. Constraints to Park Visitation: A Meta-Analysis of North American Studies. *Leisure Sciences*, 35(5), 475-493.
- Zhang, H; Fu, X.; Cai, L. A., & Lu, L. 2014. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40(0), 213–223.
- Zeithaml, V.; Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2014. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: AMGH.

Recibido: 08/12/2021

Reenviado: 03/04/2023

Aceptado: 25/11/2023

Sometido a evaluación por pares anónimos

LA CUESTIÓN TURÍSTICA

Trece entrevistas
para repensar el turismo

SERGI YANES TORRADO

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



PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS Edita, núm. 28

ALBA SUD *
investigación y comunicación para el desarrollo

Reseña de Publicaciones

Gauna Ruiz de León, Carlos y Osorio García, Maribel
(Coordinadores) (2021).

El Desarrollo Turístico en México. Revisión general y casos de estudio. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.

ISBN: 978-607-571-340-3, 503p.

Rosa María Chávez Dagostino*
Universidad de Guadalajara (México)

Hablar de desarrollo es una tarea complicada, hacerlo a través del turismo y a nivel nacional puede tener resultados debatibles. El turismo es una actividad ligada al desarrollo en el mundo, indudablemente es algo de gran importancia con más de mil millones de turistas internacionales viajando por el mundo cada año, constituye una fuerza poderosa transformadora con capacidad de influir en todos los sectores y la vida misma con efectos positivos y negativos. El problema reside en que los negativos si se socializan y los positivos se restringen a unos cuantos. En reconocimiento de que no se camina en la dirección correcta, fue necesario promulgar el Año Internacional del Turismo Sustentable en el 2017, para hacer corresponsable al turismo en la consecución de la Agenda 2030, compromiso que México asumió como una extensión de la propuesta internacional, que debió ser un parteaguas en la política turística de México, cuyos resultados todavía están pendientes.

Debido a los beneficios y perjuicios que provoca o puede provocar el desarrollo turístico, no es de extrañar que se hagan propuestas como la de este libro, que intenta hacer un recuento del quehacer turístico en las entidades federativas de México, mismas que, a pesar de que cuentan con recursos culturales y naturales de gran valor para el turismo, pueden cuestionar el alcance de los efectos positivos del desarrollo turístico.

La reseña de esta obra se aborda mediante algunas preguntas a las que se responde a continuación

1. ¿Cómo se hizo esta obra?

Este libro fue trabajado y publicado durante la pandemia de COVID-19 y, las contribuciones, aunque abordan el tema en algunos casos, todavía no tenían la amplitud de los efectos que hoy pueden identificarse a nivel nacional. Es importante delinearlos porque permite comprender el contexto de las contribuciones de los autores, que escribieron parte de sus contribuciones durante la pandemia.

Los coordinadores de la obra convocaron a potenciales autores, donde se proponía la integración de un libro colectivo en el marco de las teorías del desarrollo aplicadas al estudio del turismo. Para alinear todas las contribuciones, proporcionaron un marco de referencia (capítulos 1 y 2). El capítulo 1 establece

* Universidad de Guadalajara (México); <https://orcid.org/0000-0001-9063-2957>; E-mail: rosac@cuc.udg.mx

Cite: Dagostino, R. M. C. (2024). Reseña de Publicación: Gauna Ruiz de León, Carlos y Osorio García, Maribel (Coordinadores) (2021). *El Desarrollo Turístico en México. Revisión general y casos de estudio.* Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(1), 195-199. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.012>

las bases de las teorías del desarrollo y su implicación en los procesos de planeación en México. Aquí, los autores hacen un recorrido por el pensamiento científico relacionado con el concepto de desarrollo y con un enfoque histórico, donde se discute la construcción del concepto “desarrollo” desde diversas visiones, momentos y espacios geográficos, principalmente desde la Economía. Aunque abordan temas como el desarrollo local, endógeno, sustentable y la posmodernidad, no se vislumbran marcos alternativos ya estudiados desde la ciencia como el “buen vivir” en algunas regiones de Latinoamérica, tal vez debido a que no es una práctica en el sistema mexicano, que igual que el resto del mundo opera en un esquema de globalización neoliberal. Hacen notar que ha habido cambios en las dimensiones en las que se mide el desarrollo, desde la Economía y el bienestar mercantil, hacia una visión más incluyente (dimensión social y ambiental) del desarrollo que permea al turismo. El capítulo 2 lleva al lector al estudio del desarrollo turístico en México desde las teorías del desarrollo e incluye un panorama general sobre el desarrollo del turismo en México, evolución y crisis. La intención de esta parte fue elaborar un texto base para un entendimiento más crítico de la actividad turística en México, poniendo en discusión la situación en la que se generó el turismo en los procesos de planeación del desarrollo, su relación con el entorno natural y con las comunidades de acogida, así como sus perspectivas, retos y oportunidades en diferentes partes del territorio nacional. Reconoce el modelo turístico mexicano en un contexto socioeconómico de una nación en desarrollo, bajo intereses nacionales y extranjeros y el influjo de paradigmas de desarrollo como la modernización, dependencia, neoliberalismo, desarrollo alternativo, posdesarrollo, desarrollo humano, inclusivo, global, que han modelado el sistema turístico actual. Así, el turismo en México está condicionado por la globalización, a pesar de ello, los autores señalan la existencia de expresiones que “proponen una nueva relación del turismo, tanto con los habitantes locales, su cultura, los entornos naturales y también con el turista” y alientan a privilegiar proyectos que vean por esta nueva forma de gestionar al turismo, más sostenible, incluyente, participativo y comprometido con la sociedad.

Aunque no tenía como finalidad la explicación de la situación provocada por la pandemia de COVID-19, fue difícil no incluirlo. El capítulo recoge datos del comportamiento turístico en varios estados del país durante el 2020, indicadores que revelaron una inesperada y profunda crisis del sector, reflexionando sobre la fragilidad de la actividad turística.

2. ¿Qué ofrece?

Este libro llena un hueco en la literatura sobre el desarrollo del turismo en México, ofrece una visión general y actualizada escrita por académicos desde distintas regiones/estados, centrada en las teorías de desarrollo. La mayoría de los documentos que han tratado el tema son de origen gubernamental, o lo han hecho de forma fraccionada. Dos obras importantes que anteceden este libro son el trabajo de Guajardo (1995): *Relatos y desarrollo del turismo en México* y el libro de Jiménez (1998) titulado *Desarrollo turístico y sustentabilidad, el caso de México*, que revisa de manera crítica el desarrollo del turismo en México, explorando algunas paradojas que son minimizadas en el análisis que se hace del mismo, como los impactos en las localidades receptoras en México y el marco que tiene como premisa la sustentabilidad. Ambos documento recogían experiencias en destinos turísticos que utilizaron para ejemplificar los procesos generales de desarrollo turístico en México.

Incluye la visión de 37 reconocidos académicos co-autores en la obra estructurada en 16 capítulos. Un prólogo que complementa fluidamente a los dos primeros capítulos, hace un análisis sobre el desarrollo y el turismo y contesta la pregunta: ¿Y si dejáramos de creer que el turismo solo es factor de desarrollo económico?

Si el turismo en México a lo largo de más de 70 años, se ha visto como una actividad económica donde el crecimiento ha sido eje central, cuya aportación al desarrollo también se ha entendido únicamente como desarrollo económico, y que el tan deseado desarrollo económico ha sido parcial, desequilibrado, con fuertes impactos negativos tanto sociales y ambientales y que ha favorecido una mayor desigualdad, como ha sucedido con otras muchas actividades económicas en el país; ¿para qué hablar entonces de turismo y desarrollo? Esta constituye una crítica que ha sido retomada por muchos autores en el mundo y que incluso puede llevar a otra pregunta ¿en qué momento el turismo se centró en el desarrollo económico y el crecimiento, cuando las leyes relacionadas con el turismo en México han sido elaboradas “bajo criterios de beneficio social, sustentabilidad, competitividad y desarrollo equilibrado” del territorio nacional, a corto, mediano y largo plazo? Desde el prólogo, se lleva al lector a pensar en alternativas de desarrollo y modernidad, donde cabe otra pregunta no incluida en este marco ¿Es suficiente el marco teórico existente en torno al desarrollo?

El documento no logró incluir la totalidad de las entidades federativas, pero a través de 12 se aborda el tema a diferentes escalas, desde lo nacional hasta lo local, donde Jalisco fue el estado con mayor representación. Sin embargo, permite hacer un recorrido por distintas latitudes a nivel país y un recuento de experiencias relacionadas con políticas, recomendaciones internacionales, normativa, instrumentos y acciones públicas.

Las aportaciones por entidad federativa que utilizaron el marco teórico expuesto, fueron ordenadas alfabéticamente a partir del capítulo 3, desde Aguascalientes hasta Yucatán. En éstos se presentan las diversas propuestas realizadas en regiones y destinos turísticos, e incluye en general una descripción de las potencialidades que ofrecen el territorio y las poblaciones para la realización de actividades del turismo, los grandes retos que se tienen para mantener y consolidar los proyectos existentes o crear nuevos, además de construir los mecanismos que permitan a todos los actores recibir los beneficios que se pretenden y, de construir encadenamientos productivos con otras esferas de la actividad económica entre otros.

Con respecto al estado de Aguascalientes, se relatan los últimos 20 años en la gestión del desarrollo turístico, donde los autores resaltan la asociación de su vocación comercial e industrial con el turismo, mismo que se calificó como “reactivo” en términos de mercado y “tardío”, con respecto a su desarrollo con relación al resto del país.

Cancún, uno de los destinos que es icónico y se utiliza como ejemplo ilustrativo de procesos del desarrollo turístico en textos diversos, se explica en el capítulo 4 a través de la triple atractividad como base de un destino turístico exitoso, la atractividad en los ámbitos turístico, para inversión /emprendimientos y calidad de vida, donde los autores utilizan también tres paradojas a través de su desarrollo histórico, como los contrastes entre la zona hotelera y la urbana, su crecimiento exorbitante y su planeación rebasada. Finalmente se analiza un Can Cun frente a la adversidad que develó la pandemia y que dio oportunidad a mejoras en términos de calidad y prevención, así como el plan maestro de turismo sustentable 2030 para Quintana Roo mediante el cual se alinea a los ODS.

El desarrollo turístico de Colima fue explicado por tres paradigmas básicos, el de modernización, la dependencia y el neoliberalismo económico. Concluyen que su desarrollo ha sido coyuntural, imprevista e itinerante, donde uno de los destinos importantes, se acompaña de infraestructura portuaria e instalaciones termoeléctricas con los problemas que conlleva.

El desarrollo turístico de la Costa Sur de Jalisco, hace una revisión histórica donde la costalegre fue resultado de la planificación y el desarrollo bajo un modelo desarrollista, estabilizador y neoliberal que ha encontrado diversos retos para aliarse al desarrollo local y, de integrarse al desarrollo de los municipios serranos. En el capítulo 7 se presenta al estado de México, entre la modernización y el desarrollo alternativo. Encontraron que entre el periodo de 1942 a 198, que puede situarse bajo los modelos de modernización e independencia y desarrollo alternativo, se logró un proyecto turístico detonado por el desarrollo industrial e infraestructura, con base en su patrimonio natural y cultural, donde la creación de parques y la inclusión de las comunidades fue característico con la participación pública y privada de forma concomitante.

Guadalajara, se presenta como una ciudad destino en el estado de Jalisco, que junto con su área de influencia, funciona como un territorio elástico. Aunque no se hace un análisis histórico estricto hace un análisis a través de “coronas” que ligan al territorio con base a las actividades y distancia de un centro generador. También propone un cambio en la estrategia turística con una visión más centrada en las características del territorio, lo cual resulta novedoso.

En el capítulo 9 se describe el desarrollo turístico de un destino costero de sol y playa, Mazatlán, a través de las etapas de modernización y dependencia, neoliberalismo, desarrollo alternativo, posdesarrollo, desarrollo humano y globalización. En general aluden a la aparición espontánea del turismo y en general su desarrollo ha sido alejado de los principios de sustentabilidad relacionado con su vulnerabilidad ambiental como destino costero. El capítulo 10 desentona un poco con el resto del libro, ya que hace un análisis de un segmento del turismo en un punto específico: el ecoturismo en un parque nacional en Monterrey, Nuevo León, y devela incongruencias entre el discurso y la práctica. Sin embargo no hace un recorrido histórico asociándolo a los modelos de desarrollo implicado, mismos que pueden intuirse.

En el capítulo 11, se destaca la riqueza paisajística del Nayarit como estado y subrayan los autores, un desarrollo dispar entre las zonas costeras del estado (bajo el influjo o no del turismo), pero también una actividad turística dominante bajo la apuesta principal por un turismo masivo altamente impactante. Se hace aquí un recuento de la política turística estatal por administración, entre 1970 y el 2021. Entre las conclusiones se destaca que prácticamente la única estrategia de desarrollo en los últimos 20 años, ha estado ligada al turismo y asociado a la Riviera Nayarit.

La contribución del estado de Oaxaca explica la construcción del espacio turístico en dos regiones, una bajo la influencia keynesiana, la teoría modernizadora y el desarrollo sostenible de un centro integralmente planeado, y la segunda correspondiente al proyecto turístico comunitario de la sierra norte visto desde la economía social y solidaria, diametralmente opuestos en esencia y de origen heterogéneo.

La dinámica evolutiva de Puerto Vallarta a partir de la teoría de la dependencia de la trayectoria que plantea la Geografía Económica Evolutiva, se analiza en el capítulo 13. Caracterizando las distintas fases, se deduce una última etapa de trayectoria hacia la estabilización, influenciada por una crisis global y condiciones impuestas por un modelo neoliberal.

En el capítulo 14 se presenta la evolución y desarrollo de la actividad turística en el estado de Tabasco, que estuvo acompañado de la industria petrolera y la construcción de infraestructura carretera y de comunicaciones. Con altibajos, el turismo en la zona permite visualizar un futuro prometedor basado en un rico patrimonio cultural y natural, sin embargo no aluden a los efectos de este turismo.

Para el estado de Yucatán se aborda el papel de las cooperativas y la turistificación de los espacios rurales que se ha realizado por cerca de un cuarto de siglo, donde las cooperativas surgen a propuesta del estado principalmente y a raíz del deterioro de las actividades primarias. Los autores señalan que, así se promueve una economía alternativa, pero en un contexto de acumulación de capital de gran escala a partir del turismo. Destacando también los elementos que contribuyen a la consolidación de estas empresas, insertas en un contexto de economía neoliberal y competencia brutal: la base campesina-familiar, la apropiación del proyecto, las relaciones internas y externas fortalecidas y su localización.

Por último, el capítulo 16, el acercamiento al comportamiento turístico de las ciudades patrimoniales de México en diferentes estados, es una aportación que denota el incremento de visitantes en los últimos 15 años en estos sitios, con base a tres ejes: unidades económicas, actividad hotelera y empleo. Aunque se vislumbra un crecimiento hay varios elementos que pueden limitar su crecimiento.

3. Qué se concluyó

Aunque existen trayectorias particulares, se reconoció la existencia de al menos tres etapas en el desarrollo turístico de México en las diferentes entidades: 1) Surgimiento (de principios del siglo XX a los años 60). 2) Creación del modelo (década de los 70) y 3) Expansión del modelo (década de los 90). Esto en parte debido a que algunos autores delimitaron periodos más cortos.

A fines del siglo pasado, el turismo en general logra posicionarse como una actividad preponderante para los estados, marcado por la rentabilidad del capital donde la cúspide de la expansión se da en forma de corredores turísticos, gracias a los encadenamientos globales y, al mismo tiempo el florecimiento de lo alternativo asociado a áreas naturales, ejidos o comunidades indígenas, con “pretensiones de sustentabilidad y desarrollo endógeno”. Los impactos sociales y ambientales derivados del turismo, en la actualidad son un tema vigente en el mundo y, a pesar de las trayectorias diversas del turismo en las diferentes entidades federativas de México, hay temas centrales como la pobreza y la conservación del ambiente, que el turismo como actividad dominante en muchas regiones, debe atender.

En algunos destinos el desarrollo turístico fue tardío e incentivado por otras actividades económicas como Tabasco y Aguascalientes a diferencia de los que “nacieron” para hacer turismo o de forma temprana lo definieron como Cancún y Puerto Vallarta.

4. El desarrollo turístico después del 2020

Se vislumbra un panorama de incertidumbre en general por parte de los autores. Sin embargo, aunque en muchos varios de los capítulos no es explícito, el abordaje a través de los planes en materia turística puede permitir delinear el futuro, donde un gobierno reconoce las fallas del sistema y trata de mejorarlas, impactando directamente el desempeño de los destinos a nivel nacional. Esos planes existen en algunos estados solamente, alineados a la Agenda 2030 por ejemplo. El gobierno federal reconoce que en el desarrollo turístico de México hay distorsiones y desequilibrios que deben corregirse y promete su renacimiento y la creación de una nueva generación de circuitos turísticos de bienestar social, la armonía con la naturaleza y el desarrollo integral de las localidades, como base para la conformación de destinos sostenibles. Bajo frases como “El mercado no sustituye al Estado”, “Los pobres primero”, “Visión de largo plazo” la Secretaría de Turismo en México retoma la rectoría del Turismo y alinea esfuerzos para contribuir al desarrollo, la justicia y el bienestar general del país (SECTUR, 2020).

Que tanto se logre y cuando, sería parte de otro estudio, pero por lo pronto pueden empatarse algunas de estas inquietudes con las que se señalan en el prólogo del libro y en algunos de los capítulos.

5. Lo que se extraña

Tres puntos que hubiera sido interesante concretar en la obra y que podrían generar una nueva propuesta de trabajo:

- 1) Las grandes ausencias por destinos/estados con desarrollo turístico importante en México, ya mencionadas anteriormente.
- 2) Una comparación resumen entre los destinos/ estados implicados con respecto a su evolución paradigmática, que permitiera al lector hacer una síntesis general, ya que, aunque la mayoría de los textos fueron convocados de forma similar, sus contenidos abarcaron un periodo diferente o un segmento turístico específico, que hacía difícil las comparaciones.
- 3) Los problemas en la gestión del turismo. Éstos fueron mencionados o analizados de forma limitada, como parte de los modelos de desarrollo turístico de las entidades analizadas, pero no de forma consistente, relacionados con la concentración de los modelos de desarrollo turístico en números frente al rendimiento, los enfoques a corto plazo, la falta de cohesión social frente al turismo, objetivos y poca o nula participación de los *stakeholders*, elementos que atentan contra el logro de la sostenibilidad del sector según Butler y Hart-Robertson (2022).

6. Lo que se agradece

Este libro intenta dar un panorama nacional, pero abre nuevos temas también y que mencionan los coordinadores al final de la obra: la historia de los destinos turísticos costeros, la evaluación del impacto regional de los centros integralmente planificados, la gestión pública del desarrollo turístico alternativo, y la vulnerabilidad de los estados y destinos especializados en el turismo, entre otros temas pendientes como entender el turismo del país, tales como el histórico puerto de Veracruz, el triángulo del sol del estado de Guerrero, la emblemática Ciudad de México, la región lacustre de Michoacán, las ciudades fronterizas del norte, los corredores de la península de Baja California, las ciudades coloniales de Puebla y Querétaro, y la región indígena de Chiapas, entre otros.

Finalmente, ¿Qué decir de la aseveración del gobierno federal en el documento Estrategia de Turismo 2030 y presentada en el 2020, sobre “El turismo que ha muerto” a nivel nacional?, refiriéndose a la pandemia, donde el sector económico más afectado resultó el turismo, que reveló a su vez los vicios ocultos del turismo de masas, al que se llamó “modelo caduco, destructivo con la naturaleza, excluyente con los pueblos indígenas y comunidades locales, e injusto en la distribución de la riqueza” (SECTUR s/f).

Cabe la pregunta ¿En realidad los estados han reflexionado sobre su evolución histórica y están haciendo cambios substanciales para hablar y avanzar a una nueva forma que sustituya al muerto? y ¿El muerto, lo sabe?

Referencias

- Butler, R., & Hart-Robertson, M. 2022. Gestión turística ¿asignatura pendiente? *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(2), 265–274. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.019>
- SECTUR. Programa Sectorial de Turismo 2020-2024., Gobierno de México § 2020. Mexico. http://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/PROSECTUR_2020-2024.pdf
- SECTUR s/f. Mexico Sostenible. Estrategia de Turismo 2030. <http://sistemas.sectur.gob.mx/dgots/04-resumen-ejecutivo-estrategia-turismo-sostenible-2030.pdf>

Recibido: 20/04/2023

Reenviado: 01/07/2023

Aceptado: 03/07/2023

Sometido a evaluación por pares anónimos

ENOMEMÓRIAS & ENOTURISMO

O Património Secular do Vinho

HISTÓRIA, TRADIÇÃO, IDENTIDADES

CADERNOS DE TURISMO 06

Eds.

Alberto Guerreiro
António Maduro
Eduardo Gonçalves
Jorge Custódio



Reseña de Publicaciones

Sharma, A., Hassan, A. and Mohanty, P. (eds.) (2022) .
COVID-19 and the Tourism Industry, Sustainability, Resilience and New Directions.
London & New York: Routledge.

DOI: 10.4324/9781003207467

José Dias Lopes*

Universidade de Lisboa (Portugal)

Sandra da Cruz Garcia**

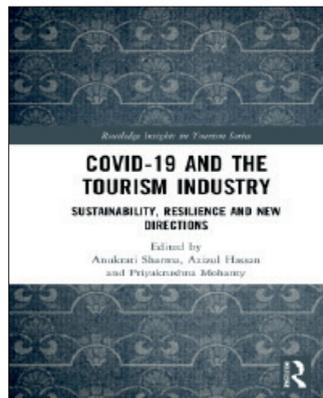
Universidade Federal de Rondônia (Brasil)

Este artigo resume, criticamente, o livro *COVID-19 and the Tourism Industry, Sustainability, Resilience and New Directions*, publicado em 2022, e coordenado editorialmente por Anukrati Sharma, Azizul Hassan e Priyakraushna Mohanty. Trata-se de uma obra coletiva composta por 17 capítulos/contributos que exploram os impactos da COVID-19 no setor do turismo. Este artigo está organizado em três partes, uma introdutória inicial, uma segunda onde se descreve a obra, e uma terceira onde a mesma é avaliada criticamente.

A OCDE publica a cada dois anos um importante relatório onde faz o ponto de situação acerca do sector turístico denominado *Tourism Trends and Policies*. O relatório de 2020, publicado com dados relativos a 2019 caracterizava o setor do seguinte modo (OECD, 2020, p. 15, tradução pelos autores):

Após seis décadas de crescimento consistente, o turismo continua a ser um dos sectores económicos mais importantes do mundo [...] As exportações turísticas são economicamente significativas, e têm um maior impacto na economia nacional em relação a outros sectores de exportação. Cada 1 dólar de despesa dos turistas internacionais nos países da OCDE gera, em média, cerca de 89 cêntimos de valor acrescentado interno, o que compara com 81 cêntimos para as exportações em termos globais.

O turismo continua a ter um desempenho superior às previsões de crescimento a longo prazo, com um recorde de 1,5 mil milhões de chegadas de turistas internacionais em 2019.



* Universidade de Lisboa (Portugal); <https://0000-0002-8862-6600>; E-mail: diaslopes@iseg.ulisboa.pt

** Universidade Federal de Rondônia (Brasil); <https://0000-0003-4198-597X>; E-mail: sandragarcia@advance.iseg.ulisboa.pt

Cite: Lopes, J. D. & Garcia, S. C. (2024). Reseña de Publicacion: Sharma, A., Hassan, A. and Mohanty, P. (eds.) (2022) *COVID-19 and the Tourism Industry, Sustainability, Resilience and New Directions*. London & New York: Routledge. DOI: 10.4324/9781003207467. Reseña de Publicacion: Sharma, A., Hassan, A. and Mohanty, P. (eds.) (2022). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22 (1), 201-206. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.013>

O que aconteceu a partir do início de 2020 – o aparecimento da pandemia do COVID-19 – marca a humanidade desde então, com impactos brutais nas economias e nas sociedades em geral, e muito em particular, no setor do turismo. Em maio de 2020 o barómetro da *World Tourism Organization* (UNWTO) antecipava já esses fortes impactos, estimando que entre 100 a 120 milhões de empregos diretos no turismo estariam em risco (UNWTO, 2020). Pouco tempo depois o *World Travel & Tourism Council* (WTTC) apresentava a sua projeção de perdas empregos, considerando três cenários possíveis, com perdas que variariam entre 98,2 milhões no cenário mais favorável e 197,5 milhões no pior dos cenários (WTTC, 2020).

As estimativas atuais para o turismo situam as perdas de postos de trabalho entre os 50 milhões (UNWTO, 2022) e os 62 milhões (WTTC, 2022) substancialmente abaixo das previsões iniciais, mesmos as mais otimistas. O ano de 2022 foi de firme recuperação do turismo, superando-se as expectativas em muitos países (OECD, 2022), revelando o setor uma assinalável resiliência.

A pandemia permitiu perceber o quão importantes são para as pessoas os serviços prestados pelo turismo, e o quão célere essas pessoas quiseram que esses serviços voltassem a estar disponíveis e a deles usufruir. Todavia, não é provável que o turismo retorne no pós-pandemia ao mesmo ponto em que estava na pré-pandemia. O Secretário-Geral da UNWTO alerta em UNWTO (2022) para a necessidade de repensar o turismo e para se aproveitar este período de saída da crise para estabelecer as bases para a transformação do turismo.

É sobre este processo de transformação do Turismo que o livro de Sharma, Hassan & Mohanty - COVID-19 and the Tourism Industry, Sustainability, Resilience and New Directions – trata e por isso merece ser aqui analisado.

Este livro é uma obra coletiva composta por 17 capítulos organizados em cinco partes – I. COVID-19 e Turismo: Introdução; II. COVID-19 e Sustentabilidade do Marketing Turístico; III. Educação e Pesquisa para a Sustentabilidade do Turismo; IV. **Ética e Responsabilidades na Gestão Turística no Pós-Pandemia da COVID-19**; e V. COVID-19 e Governança do Turismo. A anteceder estes capítulos **são apresentados os autores e os editores fazem uma** descrição sumária da obra.

A primeira parte - COVID-19 e Turismo: Introdução – é composta por quatro capítulos. No primeiro - O impacto da COVID-19 na procura e oferta turística -, os autores, Abiose e Patrick, descrevem a oferta e a demanda turística. Mostram como a COVID-19 teve um impacto severo quer na demanda quer na oferta e explicam como uma quebra significativa na procura produziu um rápido declínio na oferta de empregos. Isto demonstra, segundo os autores, a vulnerabilidade do setor a crises e cenários adversos, incluindo pandemias. Especialmente desprotegidas parecem estar, de acordo com os autores, as Pequenas e Médias Empresas (PMEs), particularmente as dos países em desenvolvimento. Os autores defendem, por isso, a existência de políticas e planeamento para proteger as PMEs desses riscos acrescidos.

O Capítulo 2 - Coronavírus, o Olhar dos Clientes de Hotelaria, de Çali kan, Ya arsoy e Pamukçu – apresenta os resultados de um estudo com clientes de um hotel, em Istanbul, Turquia, que nunca parou a sua atividade durante o período pandémico. Embora se trate de um estudo de caso único, os resultados fornecem uma visão positiva, indiciando que os clientes estavam satisfeitos com as medidas implementadas pela direção da unidade hoteleira. Os autores concluem que a pandemia trouxe um conjunto de novas exigências ao setor, nomeadamente as relacionadas com as questões de higienização, que devem ser incorporadas nos processos operacionais e dar também origem a ofertas específicas, personalizadas para cada cliente.

O Lado Brilhante [bright, sic] da COVID-19 no Contexto do Turismo, de Wang e Ell, é o terceiro capítulo, e, como o nome assinala, pretende dar esperança ao sector, apresentando novas perspetivas para o planeamento, teórico e aplicado, do turismo, para a implementação e para gestão operacional. Na visão dos autores, os modelos apresentados estão alinhados com os Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS). O artigo explora o caso da oferta turística na província de Heilongjiang, no nordeste da China, em particular a relacionada com o turismo termal.

Os autores consideram que as novas abordagens, resultantes do processo de aprendizagem que ocorreu durante, e na sequência da pandemia, serão determinantes para implementar um novo paradigma de turismo que permita o crescimento e sucesso após a pandemia. Essas novas práticas irão ajudar a indústria a tornar-se mais sustentável na adoção dos ODS, melhorando a qualidade de vida das comunidades de acolhimento, reduzindo as perdas económicas e recuperando a saúde dos intervenientes ao longo de toda a cadeia de valor do turismo.

O Capítulo 4 - intitulado O Efeito da Pandemia de COVID-19 na Indústria do Turismo e Hotelaria, uma Revisão -, é de Sharma e Arora e, a partir de uma análise centrada na realidade da Índia, faz sugestões para um rápido reavivamento e recuperação da economia. O capítulo apresenta recomendações

para a rápida recuperação do setor defendendo muitas ideias que são comuns às defendidas no capítulo anterior: a de uma nova realidade normalidade; a de um futuro para o turismo assente na sustentabilidade; e da pandemia enquanto oportunidade para a mudança. Todavia, esta proposta assenta no potencial transformador de elementos de carácter tecnológico, designadamente a inteligência artificial e a robótica, temas que não foram abordados no Capítulo 3.

A segunda parte - COVID-19 e Sustentabilidade do Marketing Turístico - inicia-se com o Capítulo 5, intitulado “Estratégias de Marketing/Demarketing para a Sustentabilidade das Operações Hoteleiras sob Epidemias e Pandemias” de Magalhães e Marques. Para as autoras o contexto pandémico obrigou as gestões hoteleiras a implementar um conjunto de medidas que conduziram a uma diminuição de receitas e um aumento dos custos de funcionamento. Contrariar esse fenómeno (ou seja, diminuir custos e aumentar receitas) exige uma gestão hoteleira que adote diferentes marketing-mix.

As autoras consideram que distintos clientes têm distintas necessidades, e as estratégias de Marketing/Demarketing têm um papel a desempenhar na definição das características dos clientes que irão ocupar o hotel em cada momento e dos serviços a lhes oferecer.

No capítulo 6, intitulado “Futurologia da Ética no Marketing Digital e Social para o Turismo no Pós-COVID”, os autores Nyagadza e Chigora, analisam criticamente as questões éticas nas decisões, nos comportamentos e nas instituições, aquando da aplicação do marketing digital e social no setor do turismo no pós-COVID-19.

Os autores alertam para as preocupações em relação à utilização de tecnologias como a Inteligência Artificial no marketing digital e nas redes sociais do turismo. Por outro lado, as plataformas digitais, permitem a difusão rápida de informação, o que pode encorajar o preconceito e os comportamentos não éticos. Isto leva os autores a considerar que a quarta Revolução Industrial e as tecnologias emergentes na distribuição de elementos de marketing turístico colocam novos desafios éticos ao marketing.

No Capítulo 7, “Rebranding de Destinos para uma Recuperação Sustentável do Turismo no Pós COVID-19”, Garanti, Violaris, Berjozkina e Katemliadis, explicam como o rebranding e o reposicionamento dos destinos são cruciais para a recuperação do turismo no pós-pandemia, numa lógica de sustentabilidade.

Os autores consideram que não é mais possível considerar como sustentável um turismo que “arruína” o ambiente, do mesmo modo que um turismo que provoca fricções entre residentes e visitantes não é apropriado, não é desejável um turismo nas mãos de alguns intermediários multinacionais que não promovem a melhoria do local de acolhimento, pelo que a resposta tem de assentar na sustentabilidade e na implementação dos ODS.

Para os autores, viajar após a COVID-19 passará por posturas mais responsáveis e os destinos devem reconstruir as suas imagens e reinventar-se rumo a um ambiente seguro, sustentável e transformar as experiências turísticas recuperando a confiança dos viajantes.

A parte 3, Educação e Pesquisa em Turismo para a Sustentabilidade do Turismo, é composta por dois capítulos. No primeiro deles, o oitavo, Johan Edelman interroga os leitores, “Por que Ensinao Turismo?” O autor analisa 100 cursos de ensino superior de 44 instituições dos países escandinavos – Dinamarca, Finlândia, Islândia, Noruega e Suécia -, procurando responder àquela interrogação.

O estudo analisa marginalmente a questão do COVID-19, considerando que o ensino em turismo ainda pouco incorpora esse assunto. O autor conclui considerando que se devem preparar os estudantes para se tornarem profissionais de turismo de excelência, mas isso deve ser feito prestando atenção aos valores que se lhes incute, e que isso exige que se comece por repensar a educação em turismo.

O Capítulo 9, intitulado “Estudantes Moldando seu Futuro: Exercícios Interativos de Realidade Virtual para se Engajar na Aprendizagem” de Nuria Recuero Virto, apresenta os resultados de um estudo realizado com alunos de mestrado em turismo de duas universidades espanholas. Nele se procurou prever a atitude e intenção de comportamento dos estudantes (21) na conceção e criação de conteúdos em ambientes de Realidade Virtual (RV).

Para a autora a crise sanitária COVID-19 provou a necessidade de adotar ferramentas de RV em contexto de *e-learning*, apoiando uma tutoria personalizada e melhorando as competências dos formandos (as *soft* e também as *hard*). Porém, os resultados do estudo indiciam que a adesão dos estudantes a estas ferramentas é fraca o que leva a autora a sugerir a adoção de ferramentas tecnológicas melhoradas como a simulação gerada por computador de ambientes 3D equipados com capacetes, sensores e ecrãs. Mesmo considerando estas dificuldades a autora defende que essas experiências interativas de aprendizagem implicam um treino para a vida real que melhora a qualificação de profissionais de turismo e os habilita melhor para o futuro do trabalho.

O Capítulo 10 “Ética e Responsabilidade no Turismo – O Impacto do COVID-19” de Harold Goodwin, abre a 4ª parte - Ética e responsabilidade na gestão do turismo pós pandemia, e fornece uma discussão abrangente da relação entre a ética e a responsabilidade e também a sustentabilidade. O capítulo termina com algumas sugestões para a vida futura com a COVID-19, considerando o autor que os agentes de viagens e o turismo, em geral, terão de aprender a proporcionar deslocamentos de negócios e de lazer num mundo onde a COVID-19 representará um risco de saúde tanto para os turistas como para os residentes.

O capítulo seguinte, de Yayla, Solunoglu e Keleş, debruça-se sobre “A Importância da Segurança e Proteção do Turismo após a COVID-19” e discute estes temas e como eles têm ganho relevância na sequência de eventos recentes como os atentados do 11 de setembro na América (2001), os desastres do tsunami que atingiram o sul da Ásia (2004) e o surto da doença SARS (2002).

Para os autores um novo normal trouxe uma série de mudanças e impôs medidas também no setor de turismo. Nesta perspectiva, o estudo analisa, a par da pandemia de COVID-19, o elemento segurança, cuja importância se faz sentir mais do que nunca no setor do turismo.

Os autores concluem que são necessários mais esforços para que o sector do turismo recupere o seu potencial económico. Em termos de turismo, a COVID-19 tem sido uma experiência dolorosa. Para minorar os impactos de futuras pandemias, os autores deixam algumas sugestões quer para as empresas (fornecer serviços orientados para a tecnologia, desenvolver uma compreensão correta do negócio de boutique, distribuir o risco financeiro fazendo diversificação do mercado, etc.) quer para os governos (aumentar as subvenções que concedem, restringir a construção de novos empreendimentos para evitar subocupações - formação de capacidade ociosa -, oferecerem vistos e incentivos que facilitem as viagens de pessoas, etc.).

A “Definição das Responsabilidades dos Turistas no Período Pós-COVID-19” é discutida por Anila Thomas no Capítulo 12. Recorrendo a um estudo por questionário, que incluía perguntas para medir as intenções/expectativas do viajante / mudança de padrões durante as suas viagens domésticas e internacionais de negócios ou lazer, a autora mostra que a pandemia teve um efeito sobre todos as dimensões do fenómeno turístico, nomeadamente, o estilo de viagem e os turistas em si mesmo (aspectos mais afetados), mas também o alojamento, o destino e as infraestruturas. O estudo mostra ainda uma maior orientação dos turistas para as questões da sustentabilidade.

Os resultados do estudo permitem à autora concluir que a COVID-19 estava a reformular as atitudes e percepções do viajante, valorizando-se agora destinos bem conhecidos, estáveis, dignos de confiança, e de baixo risco. Por fim, a autora considera que a pandemia deu um impulso à sustentabilidade do turismo, defendendo, por isso, políticas públicas orientadas a estes novos tempos.

O Capítulo 13 intitulado “Ética Aplicada na Gestão de Destinos Pós-COVID-19”, de Arcos-Pumarola, Conill-Tetuà e Guitart-Casalderrey, discute os problemas éticos que COVID-19 coloca, designadamente, o tratamento diferenciado que os turistas têm [tiveram] em alguns países comparativamente ao tratamento dado aos residentes (mais restritivo para estes últimos). Os autores debatem a situação a partir de casos concretos e de interrogações como «Será ético dar prioridade à saúde dos turistas manter um determinado tipo de economia quando os hospitais correm o risco de se verem esmagados [*overwhelmed*] a lidar com a doença?».

Os autores sugerem, em conclusão, que o conceito de turista deve evoluir para passar a visto como um residente temporário e não apenas como um cliente. Deste modo assegura-se a equidade entre ambos os grupos (turistas e residentes permanentes), facilitando a inclusão no destino e a sustentabilidade social.

A última parte intitulada “COVID-19 e Governança no Turismo”, inicia-se com o Capítulo 14 de R. S. S. W Arachchi e W. K. A. C Gnanapala, denominado “O Impacto da Pandemia de COVID-19 na Indústria do Turismo do Sri Lanka: os Dilemas da Sustentabilidade da Indústria”. Os autores discutiram o impacto da Pandemia de COVID-19 no turismo em todo o mundo e os desafios do turismo sustentável que a indústria do Sri Lanka enfrenta. Além disso, o estudo discute as estratégias de resiliência a implementar pela indústria para obter sucesso em situações pandémicas.

Os autores consideram ainda quer os governos quer as empresas devem rever e reavaliar os seus modelos de intervenção e que deve ser dada atenção às mudanças nos comportamentos dos turistas pós-COVID-19.

O Capítulo 15 de Mohanty, Tiwari e Chowdhary, intitula-se “Gerindo a sustentabilidade de eventos no turismo no Período pós-COVID-19: explorando novas realidades” examina os desenvolvimentos recentes no subsector do turismo de eventos, nomeadamente os relacionados com a COVID-19.

Os autores consideram que embora a recuperação do negócio dos eventos dependa de fatores tais como as políticas governamentais, as organizações de gestão de eventos necessitam de compreender

as exigências específicas e as características do público-alvo, sugerindo a aposta na sustentabilidade considerada nas vertentes: Física, Ambiental e Financeira e Socioeconómica.

Kalsoom B. e Mehtab Alam são os autores do Capítulo 16 “O Impacto da Pandemia de COVID-19 nos Pequenos Empreendimentos Turísticos no Paquistão”. Recorrendo a entrevistas semiestruturadas a pequenos empresários turísticos no Paquistão, os autores concluem que as pequenas empresas do turismo devem apostar na inovação, incluindo a de carácter tecnológico, para ultrapassarem as dificuldades causadas pela COVID-19. Os autores defendem ainda a intervenção dos governos ao nível dos recursos humanos, dando contributos para a melhoria das condições de trabalho, incluindo as salariais, e no âmbito da formação profissional.

Por fim, o Capítulo 17, de Liberato, Limbado, Sousa e Liberato, é sobre as “Perspetivas na Gestão Estratégica de Destinos no Período Pós-COVID” e examina a história, o presente e o futuro do turismo e hotelaria em Portugal, tendo em conta o período pandémico. O estudo pretendeu compreender o impacto do COVID-19 no turismo e indústrias hoteleiras como um todo, tendo os autores utilizado uma abordagem metodológica qualitativa, recorrendo a entrevistas semiestruturadas a empreendedores e *stakeholders* de entidades do setor do Norte de Portugal.

Os autores concluem que as estratégias futuras para o sector passam pela valorização do destino e pela atração de recursos humanos, emergindo o turismo sustentável também como um elemento determinante.

Este livro constitui uma proposta interessante. Os editores propõem-nos uma obra para debater o COVID-19 na indústria do turismo, com o enfoque particular de se analisar a sustentabilidade e a resiliência e se procurarem novos caminhos. A pandemia confrontou o turismo com um enorme desafio, qual montanha que o setor teve de ultrapassar. Fica claro no livro que o turismo passou essa montanha, mas fica também claro que, do outro lado da montanha, no pós-COVID, se encontra um turismo diferente daquele que existia até 2019, assente agora na sustentabilidade, na responsabilidade, e em posturas e decisões onde as questões éticas são elementos a ponderar.

Sendo uma proposta de valor, o livro revela, todavia, alguns desequilíbrios. Embora obra esteja bem organizada, sente-se a falta de uma análise de conjunto dos diversos contributos, algo que criasse um denominador comum. Com se referiu anteriormente, o livro organiza-se em cinco partes - *COVID-19 and Tourism: Introduction; COVID-19 and Tourism Marketing Sustainability; Tourism Education and Research for Tourism Sustainability; Ethics and Responsibilities in Tourism Management Post COVID-19 Pandemic; COVID-19 and Tourism Governance* – percebe-se aqui um predomínio de temas relacionados com o conceito de responsabilidade social corporativa (RSC), numa sua definição mais ampla, que inclui as questões sustentabilidade, da ética, e da governação. Mas se assim é, os autores poderiam ter explicado essa sua opção e o porquê de terem considerado estas dimensões da RSC e de ter secundarizado outras, designadamente, as questões de natureza ambiental, ou a gestão de partes interessadas (*stakeholders*), tão significativa que é para o turismo.

Um segundo desequilíbrio é consequência da autonomia com que cada equipa de autores trabalhou. Observa-se alguma repetição de ideias de capítulo para capítulo, particularmente no que respeita à descrição do sector e do modo como a pandemia se desenvolveu e como afetou o turismo. Ao trabalhar-se com equipas muito diversas e dotadas de grande autonomia é suscetível que tal aconteça. Orientações iniciais claras por parte dos editores, poderiam ter minorado o problema, mas isso passaria por uma capacidade antecipatória (quase divinatória) por parte dos editores, que muitas vezes não é possível alcançar. Depois de uma primeira versão dos capítulos ser submetida, a capacidade de influenciar o formato final é, como se sabe, muito mais limitada.

Um terceiro desequilíbrio decorre do papel desempenhado pelo COVID-19 no processo de transformação do turismo e nas soluções propostas. Observam-se aqui duas abordagens diferentes. Por exemplo, no capítulo 11, Yayla, Solunoğlu e Keleş, debruçam-se as questões da segurança e proteção do turismo após a COVID-19. Neste caso, a pandemia foi um elemento transformador que introduziu novas variáveis na equação do turismo – a segurança e a proteção. Estas novas variáveis, que terão de passar a ser geridas, decorrem diretamente da pandemia. De um modo diferente, Magalhães e Marques, no capítulo 5, refletem acerca das estratégias de *marketing* e de *demarketing* nas operações hoteleiras. O COVID-19 surge aqui como um elemento que alterou o enquadramento, e não como um elemento que tenha criado novas variáveis, que têm de ser geridas. A pandemia é assim nalguns casos um elemento que transformou e introduziu novas variáveis diretamente relacionadas com ela; e noutros apenas um elemento que altera globalmente a envolvente. Esta situação pode gerar algum desconforto nos leitores que, eventualmente, esperassem avaliações mais uniformes, dos impactos, das consequências e dos efeitos transformadores da pandemia nos diferentes domínios do turismo considerados.

Finalmente, assinala-se um último desequilíbrio da obra ligada ao conteúdo que compõe cada uma das partes. Não se percebe se os editores consideram que a discussão que se faz em cada uma das partes esgota, ou não, o debate necessário sobre o tema respetivo. Por exemplo, a segunda parte é sobre marketing do turismo e Sustentabilidade. Consideram os editores que as três vertentes consideradas (três capítulos) esgotam a discussão dos impactos da COVID-19 neste tópico? Ou serão estas três vertentes de entre várias possíveis? A mesma situação repete-se nas outras partes, em especial na terceira parte que reflete acerca dos impactos da pandemia na educação em turismo. Esta parte é composta por apenas dois capítulos e que parece deixar sem discussão muitas das dimensões relacionadas com a educação e formação em turismo impactadas pelo COVID-19.

Como se disse anteriormente trata-se de uma proposta com interesse, embora, limitada pelos desequilíbrios assinalados. Um trabalho mais proficiente dos editores talvez facilitasse a compreensão da obra pelos leitores e tornasse mais claro o seu objetivo e utilidade. Todavia, mesmo considerando estas limitações é uma reflexão que se justifica. Na interpretação que fazemos, a obra destaca o impacto significativo da COVID-19 no turismo, o carácter resiliente do setor e, na nossa leitura, a Responsabilidade Social das Organizações (corporativa) como o (novo) caminho a seguir (*New Directions*). Todos estes temas são atuais e merecem ser discutidos e é neste contexto que esta obra deve ser considerada.

Agradecimento

«Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do Projecto UIDB/04521/2020»

Referências

- OECD (2020), *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>.
- OECD (2022), *OECD Tourism Trends and Policies 2022*. OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en>.
- UNWTO (World Tourism Organization) 2020. *UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 – Special focus on the Impact of COVID-19 (Summary)*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421817>.
- UNWTO (World Tourism Organization) 2022. *Rethinking Tourism – From Crisis to Transformation – World Tourism Day 2022 Report*, Disponível em: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-09/from-crisis-to-transformation-WTD2022.pdf?VersionId=E2562wREejLJYZbb5IkpKFufBA9URdC> (acesso a 08/04/2023).
- WTTC 2020. *Travel & Tourism Recovery Scenarios 2020 and Economic Impact from COVID 19*. Disponível em: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Travel%20Tourism%20Recovery%20Scenarios%202020%20and%20Economic%20Impact%20from%20COVID-19.pdf?ver=2021-02-25-183040-927> (acesso a 08/04/2023).
- WTTC 2022. *Travel & Tourism, Economic Impact 2022, Global Trends*. Disponível em: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf> (acesso a 08/04/2023).

Recibido: 09/05/2023
Reenviado: 21/09/2023
Aceptado: 22/09/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
infopasos@ull.edu.es

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España

