



● ● ● ● ●

Una mirada caleidoscópica del fenómeno turístico

Antonio Ponce Rojo
Luis Aguilar Carbajal
Rogelio Martínez Cárdenas
(Coordinadores)



Universidad de Guadalajara

Una mirada
caleidoscópica del
fenómeno turístico

Una mirada caleidoscópica del fenómeno turístico

Antonio Ponce Rojo
Luis Aguilar Carvajal
Rogelio Martínez Cárdenas
(Coordinadores)

Centro Universitario de Los Altos
2023

Esta publicación ha sido arbitrada por pares académicos; mediante arbitraje doble ciego, el expediente que lo respalda se conserva en la Coordinación de Investigación del Centro Universitario de los Altos de la Universidad de Guadalajara.

Se publica con el aval de la institución dictaminadora.



Primera edición, 2023

D.R. © 2023, Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de Los Altos

Av. Rafael Casillas Aceves 1200

47620, Tepatitlán, Jalisco, México

ISBN: 978-607-581-103-1

Editado y hecho en México

Edited and made in Mexico

Contenido

Presentación	11
<i>Antonio Ponce-Rojo</i>	
<i>Luis Aguilar-Carvajal</i>	
<i>Rogelio Martínez-Cárdenas</i>	

El turismo como un agente para el desarrollo socioeconómico local

CAPÍTULO 1	
¿Turismo enogastronómico como instrumento de transformación del medio rural?: Reflexiones desde la antropología de la alimentación	31
<i>F. Xavier Medina</i>	
<i>Daniel de Jesús Contreras</i>	
CAPÍTULO 2.	
El paisaje del vino y el desarrollo local	49
<i>María del Pilar Leal Londoño</i>	
<i>Michele Barton</i>	

El turismo como diferenciador del territorio

CAPÍTULO 3.

- Las rutas gastronómicas en Andalucía.
Un recurso turístico diferenciador del territorio 69
M^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre
M^a Genoveva Dancausa Millán

CAPÍTULO 4.

- Representaciones sociales de la cocina de los servicios
alimentarios de Cahuita: conformación y papel en la
cultura culinaria de la comunidad 105
Pablo Andrés Calderón Villalobos
José Roberto Calderón Villalobos
Rodolfo León Anchia

El turismo y promociones; lo tradicional y lo no tradicional

CAPÍTULO 5.

- Turismo de cementerios. El cementerio de
Père-Lachaise como atractivo turístico 143
M^a Genoveva Dancausa Millán

CAPÍTULO 6.

- Reposicionamiento de un destino desde el turismo
de sol y playa hacia el turismo cultural y urbano.
El caso de Málaga (España) 161
José Luis Sánchez-Ollero
Inmaculada Crespo-Morán
Javier Sánchez-Rivas García

La actividad turística y las tecnologías digitales

CAPÍTULO 7.

La percepción del usuario en los alojamientos P2P 187

Javier Sánchez-Rivas García

Francisco Sánchez-Cubo

María Pablo-Romero

Esther Redondas Paloma

CAPÍTULO 8.

El sello “Safe Travels” una revisión a los comentarios emitidos por los usuarios de la red social de Twitter 211

Rogelio Martínez Cárdenas

CAPÍTULO 9.

El uso del paisaje mexicano en las páginas de *Facebook* de las organizaciones de migrantes mexicanos en los Estados Unidos. De la promoción turística a la evocación de la nostalgia 235

Leticia Hernández Vega

Antonio Ponce Rojo

Actividad turística y accesibilidad universal

CAPÍTULO 10.

La Accesibilidad Universal como derecho fundamental en el Patrimonio español 259

Mariela Fernández-Bermejo

Antonio Tejada

CAPÍTULO 11.

Innovación y accesibilidad universal en la Semana Santa.
Análisis del caso práctico de la ciudad de Granada
(2015-2017) 285

Antonio Tejada

Mariela Fernández-Bermejo

Antonio Espínola Jiménez

CAPÍTULO 12.

Inventario DATATUR-SECTUR de los recursos
culturales y naturales de los pueblos mágicos
de México para el fortalecimiento de
rutas turísticas 323

José Francisco Domínguez Estrada

CAPÍTULO 13.

Retos y oportunidades del sector turístico como área
de emprendimiento en jóvenes universitarios 357

Benjamín Villegas Alcantar

Luis Aguilar Carvajal

Guillermo José Navarro del Toro

Capítulo 14.

Enseñanza de la mercadotecnia enfocada
al turismo 373

Ricardo Gutiérrez Barba

Presentación

Antonio Ponce-Rojo

Centro Universitario de Los Altos, Universidad de Guadalajara, México;
Correo electrónico: antonio.ponce@cualtos.udg.mx;

Luis Aguilar-Carvajal

Centro Universitario de Los Altos, Universidad de Guadalajara, México;
Correo electrónico: laguilarc@cualtos.udg.mx

Rogelio Martínez-Cárdenas

Centro Universitario de Los Altos, Universidad de Guadalajara, México;
Correo electrónico: rmartinez@cualtos.udg.mx

Si bien el fenómeno turístico es reconocido por sus múltiples aristas, como preámbulo a esta obra es pertinente hacer una revisión de aquellas características que llevan a plantear la idea de que su abordaje ofrece tantas variantes como las que proporciona una mirada a través de un caleidoscopio. Un marco posible para esta interpretación lo podemos encontrar en el campo de la complejidad, concepto que adquirió especial relevancia en la década de los ochenta del siglo pasado y que permite un acercamiento distinto a los fenómenos, dando cuenta de una intrincada trama –a la que nos remite la etimología de la palabra– y de todas las dinámicas, niveles y dimensiones que se ven implicadas a propósito de ésta (McDonald, 2009).

Este libro ofrece al lector una revisión característica de los fenómenos complejos, pero antes es necesario aclarar que, de manera coloquial, se considera frecuentemente a lo complejo como sinónimo de lo complicado cuando en realidad tienen sentidos completamente diferentes ya que con este último se hace referencia a la alta dificultad que representa el buscar la comprensión de algo; mientras que hablar de complejidad implica un conjunto de carac-

terísticas particulares que distinguen a los sistemas y fenómenos complejos, las cuales no dependen del ojo del observador, como sí sucede en el caso de lo complicado. Así, una persona podría considerar algo como complicado, mientras que otra no, ya que como se ha dicho, esta valoración se basa en las dificultades que presenta su comprensión, mientras que un sistema o un fenómeno se considera complejo independientemente de quien intente acceder a éste, aunque también es cierto que generalmente, lo complejo resulta complicado de comprender.

Las características del turismo como fenómeno complejo

Las características con las que un fenómeno debe contar para considerarse como complejo, se presentan a continuación, seguidas de la manera específica en la que éstas se pueden observar para el caso del turismo.

Su composición se basa en la articulación de múltiples elementos en distintos niveles, organizados jerárquicamente.

Reconocer al turismo como un fenómeno complejo implica considerar organizaciones jerárquicas, en las que, al igual que en todos los fenómenos y sistemas complejos, sus elementos se encuentran altamente articulados, no solo al interior de cada uno de los niveles, sino también entre cada uno de aquellos que lo conforman (Cilliers, 1998). En el fenómeno turístico, entre muchos otros componentes esenciales, tenemos a los destinos turísticos, concepto que resulta complicado definir claramente (Saraniemi y Kylänen, 2011), debido a que se pueden constituir como tales, localizaciones geográficas desde distintas escalas que van de lo local hasta lo regional o incluso, lo nacional (Framke, 2002). De igual forma, sucede con otros de los elementos como los servicios, los atractivos turísticos, los contextos, las rutas turísticas, la administración hotelera, el transporte, los restaurantes, las oficinas de turismo, entre muchos más, todos ellos, posibles de considerarse desde muy distintas escalas (Darbellay y Stock, 2012). Estos elementos interactúan entre sí, pudiéndose reconocer en estas interacciones patrones recursivos, cíclicos, no lineales y de corto alcance.

A partir de estas interacciones entre los elementos se presenta la autoorganización y la autosimilitud

Las relaciones entre los componentes de un fenómeno complejo llevan a identificar patrones emergentes de organización. En el caso del turismo estas emergencias se pueden observar, por ejemplo, en lo sucedido con la *Home Based Accomodation*, o alojamiento en casa, que se dio inicialmente como un conjunto de acciones por parte de particulares, pero que poco a poco vio la emergencia asociaciones, organismos y operadores, entre otras formas (Hassanli, Gross y Brown, 2016). De igual manera, estas formas de organización emergentes se replican en varios niveles, lo que en ciencias de la complejidad se conoce como autosimilitud. En este mismo ejemplo descrito por Hassanli *et al.*, (2016) es posible ver cómo las formas de organización se repiten a distintas escalas, desde la local, hasta la regional. De igual manera Carballo *et al.*, (2023) reportan la manera en la que estos patrones de organización similar en distintos niveles son observables en la innovación turística.

La composición con base en elementos articulados permite identificar atractores

Los atractores, de acuerdo con Baggio (2008) son aquellos puntos o elementos en el sistema o fenómeno que concentran mayores niveles de actividad. En el turismo, estos atractores se pueden observar en todas las escalas y niveles, encontrándose, por ejemplo, en la variedad de destinos turísticos, en la que se identifican aquellos que concentran el mayor número de visitantes, o la mayor derrama económica y de igual manera, entre la gran oferta de servicios, se observan polos atractores con mayores niveles de demanda, o presencia en el mercado de consumo. A mayor escala, la propia actividad turística es un atractor en los sistemas en los que el fenómeno se integra (McDonald, 2009).

Las alteraciones en un elemento en el sistema producen efectos visibles en el sistema completo y viceversa, las alteraciones en el sistema completo llevan a cambios en los componentes

Con base en la manera en la que un fenómeno se interrelaciona con muchos otros en un sistema y del entramado sumamente estrecho de esta organiza-

ción, es que una alteración en cualquiera de los elementos tiene repercusiones en todos los demás y, asimismo, en el sistema completo.

Específicamente en la actividad turística, los cambios en alguno de los componentes del fenómeno tienen efectos que son visibles en el entramado completo, con repercusiones valoradas como positivas para el desarrollo económico de toda una región. Así, la organización de nuevas rutas turísticas, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para la promoción de un destino, o incluso el diseño y uso del paisaje como medio de promoción de un destino, son cambios que terminan impactando al sistema completo.

Así como la manera en la que los efectos en el sistema completo que tiene un cambio en alguno de los componentes del sistema, es una de las características de los sistemas complejos, lo es también la forma en la que cambios en otros sistemas en el entramado general, tienen impactos visibles en alguno de los componentes del sistema. La Pandemia de COVID-19 que aún aqueja al mundo, ocasionó efectos negativos en la actividad turística en todo el mundo, debido al cierre de fronteras con la consecuente cancelación de vuelos y viajes programados.

El comportamiento no-lineal en el ejercicio de las funciones de todos los componentes

Ello implica que, en el caso del turismo, condiciones generales no tengan los mismos efectos en todas las regiones o localidades, aún a pesar de haber mostrado en muchos casos, patrones similares. Ello ocasiona que los modelos de predicción de la demanda turística más efectivos hasta el momento sean aquellos basados en métodos no lineales de análisis (Saayman y Botha, 2017). Así, por ejemplo, el impacto del turismo en los esfuerzos para conservar el medio ambiente es incierto, pudiéndose calificar como positivo o negativo en casos en los que incluso las condiciones son similares (Wu, Jia y Yu, 2022).

A pesar de la manera en la que los cambios afectan a todo el sistema, es posible ver en los fenómenos complejos un alto nivel de adaptación, resiliencia y tendencia a la estabilidad

Los fenómenos y sistemas complejos aun a pesar de la aparente fragilidad que les otorga las propiedades anteriormente enunciadas presentan característi-

cas importantes que es necesario analizar. Adaptación, resiliencia y tendencia a la estabilidad son características que, en el caso del turismo dependen de las condiciones imperantes en los microambientes (Hamzah y Hampton, 2016). Quizá el ejemplo más reciente lo tenemos en la manera en la que éstos los vimos en los diferentes destinos turísticos durante la pandemia: mientras que en algunos casos el destino pereció como tal, dadas las condiciones, en otros, la actividad se adaptó a las nuevas condiciones de restricción social imperantes en el mundo. Con el cierre de las fronteras internacionales, en algunos casos el turismo se sostuvo, con estas restricciones de interacción, con base en el turismo nacional o local. Asimismo, a escala más general, una vez que las condiciones de la pandemia han cambiado favorablemente, hemos sido testigos de la resiliencia y esta tendencia a la estabilidad en todo el mundo.

Los fenómenos y los sistemas generales complejos evolucionan

Estos cambios o alteraciones en los elementos que conforman el sistema pueden llegar a ser permanentes, lo que implica entonces ya el hablar de una evolución del fenómeno. En el caso del turismo, podemos considerar algunos casos que nos ayudan a comprender mejor la forma en la que la evolución se ha presentado:

- a) Tras el incremento en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, que han ocasionado el surgimiento de muchas plataformas para la reservación en línea;
- b) Derivado del surgimiento de nuevas formas de arrendamiento de espacios habitacionales para estancias cortas, basado también en plataformas digitales de reservaciones y pagos, que permiten que ahora, los particulares puedan ofrecer espacios de alojamiento a un precio mucho menor que el que pueden ofrecer las organizaciones tradicionales de servicios de alojamiento, muchas de las formas de turismo, específicamente en lo que se refiere a hospedaje, por mencionar solo este ejemplo, están evolucionando;
- c) Asimismo, están evolucionando también las plataformas que tradicionalmente ofrecían solamente opciones de hospedaje ofrecidas por los proveedores tradicionales de hospedaje, ofreciendo ahora también estas opciones de hospedaje ofrecidas por agentes particulares; y,

d) Un elemento más que permite verificar la forma en la que esta característica se presenta en el fenómeno turístico, es la propia manera en la que en la propia definición de turismo ha ido evolucionando. Actualmente, la organización mundial del turismo: de acuerdo con esta organización, el turismo es “... un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Estas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico” (OMT, 2023). Si partimos entonces de esta definición, podemos identificar varios de los elementos que lo constituyen, en primer lugar por supuesto está el viajero o el turista, en segundo lugar tenemos como elemento constituyente los motivos que lo llevan a realizar un viaje, en tercer lugar el destino hacia el cual se realiza el viaje, pero también debemos considerar los medios a través de los cuales se realiza el viaje, el tiempo de duración, los agentes con los que se interactúa durante el tiempo de traslado y en el sitio de destino, por mencionar solamente algunos. Como podemos ver en esta definición tan sencilla ya se ven implicados una gran cantidad de agentes que intervienen en lo que podríamos considerar este sistema que se activa a propósito de una instancia de actividad turística. Sin embargo, debemos considerar que hay muchos más agentes implicados en la actividad turística, por ejemplo, los proveedores de aquellas actividades que se realizan en el destino y, además, los proveedores de los insumos a partir de los cuales se complementa la experiencia del turista. Aquí entonces consideramos a los operadores de restaurantes, a los hoteleros, a los operadores de taxis y otros medios de transporte, a los operadores de los centros de recreación, a los operarios de las actividades de recreo, todos ellos en primera instancia; mientras que como proveedores de insumos tenemos a todos aquellos agentes que se encargan de ofrecer, trasladar, preparar, empaquetar, transportar, disponer, conservar, entre muchas otras más, a todos aquellos insumos que se emplean por parte de los agentes en esta provisión de la experiencia para el turista. En versiones anteriores de la definición, también provistas por la OMT y con igual consenso, se incluyeron elementos como la duración de la estancia,

que en su momento llegó a establecerse en 24 horas como mínimo, pero con ello se excluía a aquellas personas que, por ejemplo, desembarcaban de un crucero en un puerto por la mañana y regresaban a éste al atardecer para continuar con su travesía. Asimismo, en otras definiciones previas se consideraba un máximo de un año para este desplazamiento, para con ello, distinguirlo de la migración; o el hecho de que no estuviese “relacionado con una actividad remunerada en el lugar visitado...” (OMT, 1994, p. 3), con lo que se dejaba también fuera a personas que, estando en un lugar por motivos de trabajo, se tomaban un espacio para darse la oportunidad de conocer algo de éste. Estos casos son tan sólo unos de los muchos que han generado ajustes a la definición del concepto a lo largo del tiempo y que, desde nuestro particular punto de vista no son solamente producto de reflexiones profundas acerca del fenómeno, sino que atienden también a la naturaleza cambiante de esta actividad a lo largo del tiempo. Es decir, no se trata de elementos que la definición no estaba considerando, sino que la evolución propia de la actividad es la que ha ido planteando nuevos elementos que es necesario considerar.

Pero estos cambios no solamente se han dado en la definición del concepto, sino que también se han visto reflejados en la evolución de los objetos de estudio que, en torno al turismo se han cultivado en los últimos años.

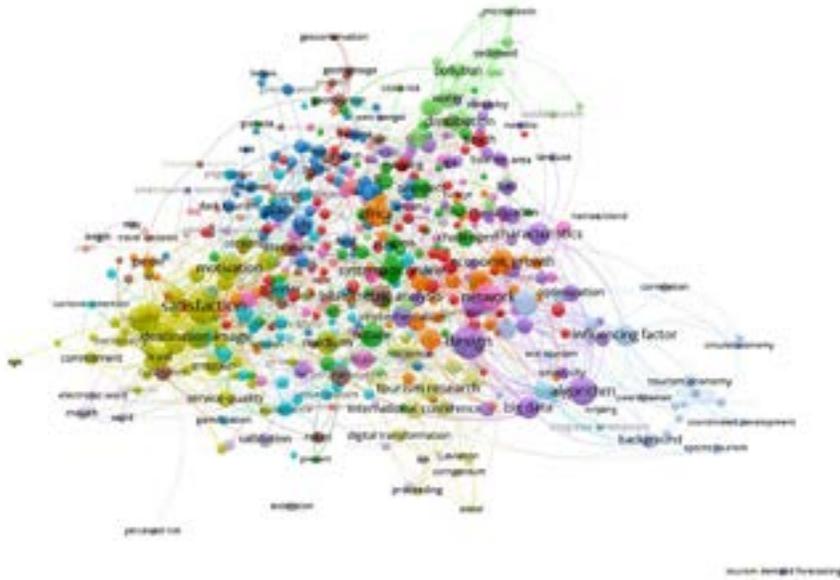
Si revisamos la literatura especializada podemos constatar que los abordajes del turismo desde las ciencias sociales son los más frecuentes, tan sólo en el 2022 y lo que va del 2023 (ver gráfica 1).

Asimismo, el segundo lugar lo ocupan, los negocios, la administración y la contabilidad, mientras que las ciencias ambientales están en tercer lugar. Ello nos habla de que, la investigación del fenómeno turístico se ha realizado, tanto desde la dimensión económica, como desde la dimensión ambiental.

Este abordaje desde muy diversas dimensiones y disciplinas implica entonces una gran variedad de temas. Los temas más frecuentes abordados se presentan en el siguiente gráfico 2.

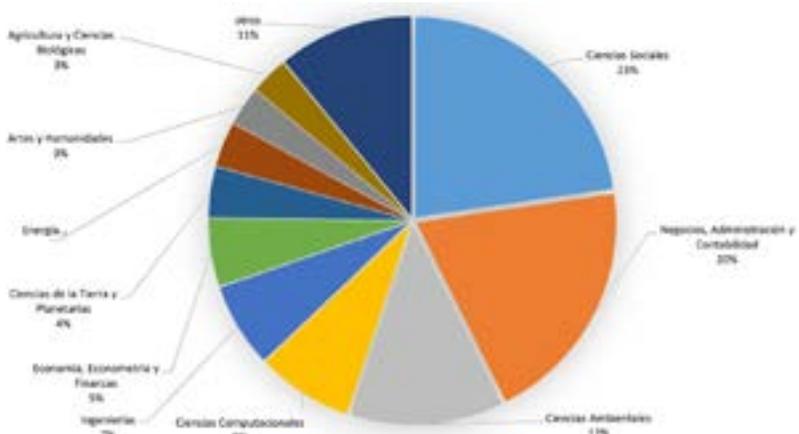
Como podrá derivarse de todo lo anteriormente presentado al lector en este apartado, el turismo es un fenómeno que está relacionado con una gran cantidad de componentes, niveles y dimensiones, los cuales implican entonces

Gráfica 1. Disciplinas desde las que se aborda el turismo en la literatura académica especializada



Fuente: Scopus

Gráfica 2. Temas entorno al turismo en la literatura académica especializada



Fuente: Scopus

un alto nivel de entramado. Es por esta razón que la visión que en esta obra se ofrece al lector, ha sido denominada caleidoscópica buscando con ello, dar cuenta de este complejo entramado entre todos los componentes intervinientes en el fenómeno.

Los temas abordados en los capítulos que integran esta obra

Los capítulos que conforman esta visión caleidoscópica del fenómeno turístico, se articulan en ejes fundamentales que se abordan en los siguientes apartados.

El turismo como un agente para el desarrollo socioeconómico local

F. Xavier Medina y Daniel de Jesús Contreras nos presentan *Turismo enogastro-nómico como instrumento de transformación del medio rural: Reflexiones desde la antropología de la alimentación*, en el que nos hablan de la manera en la que los atributos patrimoniales como lo son los productos y platillos locales, junto con todas aquellas características específicas del territorio, se pueden convertir en bienes de consumo turístico, y en consecuencia, tener efectos positivos en el desarrollo socioeconómico regional. Esta conversión, basada en la externalización económica da lugar a diferentes tipos de variantes del fenómeno turístico como el Agroturismo, Enoturismo y el Turismo comunitario. El análisis se realiza con base en tres casos distintos en España y México a través de los cuales se da cuenta de la forma en la que cada vez se vuelve más relevante el alimento local como atractivo turístico y la manera en la que con ello, el alimento se va patrimonializando, tanto a iniciativas individuales o comunitarias, en las escalas locales, regionales o nacionales.

En el capítulo *El paisaje del vino y el desarrollo local*, María del Pilar Leal Londoño y Michele Barton, nuevamente podemos ver como un producto local, en este caso el vino, funciona como elemento a partir del cual se da la articulación entre el sector primario y el terciario. En este caso, un elemento más se incluye en la ecuación: el paisaje, otro activo intangible que fortalece esta transformación del producto en atractivo turístico, analizando casos en Perú y en España, dando cuenta de dos diferentes formas de integración. Asimismo, se revisa la manera en la que la gestión y puesta en valor de este atractivo abo-

nó a las dinámicas territoriales y el desarrollo en varias de sus dimensiones, durante el periodo de la pandemia.

El turismo como diferenciador del territorio

Las rutas gastronómicas en Andalucía. Un recurso turístico diferenciador del territorio, de Ma. Genoveva Millán Vázquez de la Torre y Ma. Genoveva Dancausa Millán, analizan la manera en la que las diferentes formas de preparación de un mismo platillo culinario pueden asimismo convertirse en atractivo turístico, al articular en la ecuación a un nuevo elemento: la ruta, que, en este caso se configura y enfoca hacia la promoción con base en la gastronomía. Los autores analizan, las características específicas de rutas de este tipo en Andalucía, identificando el papel que juega la articulación entre agentes públicos y privados en la promoción de productos con denominación de origen y la manera en la que la mejora en ésta puede potenciar los resultados.

En *Representaciones sociales de la cocina de los servicios alimentarios de Cahuita: conformación y papel en la cultura culinaria de la comunidad*, Pablo Andrés Calderón Villalobos, José Roberto Calderón Villalobos, Rodolfo León Anchia, con base en el caso de los servicios alimentarios que se ofrecen en Cahuita, Costa Rica, analizan la manera en la que se conforman las culturas culinarias de una comunidad con base en la intervención de diversos factores, entre los que se incluye a las creencias, ingredientes y procedimientos de preparación que han llegado a la localidad a través de los diferentes asentamientos de migrantes. Se da cuenta de las dinámicas de choque entre tendencias de cambio y los intereses de preservación se ven articuladas con influencias culinarias distintas, como la italiana, así como las condiciones del mercado, han llevado a lo que es el acervo culinario actual.

Turismos y promociones; lo tradicional y lo no tradicional

En este capítulo *Turismo de cementerios. El cementerio de Père-Lachaise como atractivo turístico*, Ma. Genoveva Dancausa Millán nos ofrece un análisis de la manera en la que sitios que tradicionalmente no eran reconocidos como una atracción turística, son ahora motivo de nuevas formas de turismo que, incluso pueden coincidir en el mismo espacio, como el caso del Cementerio Père-Lachaise en Francia, que recibe visitantes con perfiles y motivaciones distintas,

como las culturales, que llevan a hablar del *Cultural Tourism*; las artísticas o arquitectónicas, dado que muchas de las tumbas que ahí se encuentran son consideradas como obras de arte, lo que lleva a hablar del *Heritage Tourism*; el interés por conocer los espacios en donde yacen los restos de personas famosas, como artistas o líderes, lo que lleva a hablar del *Spiritual Tourism*, o, simplemente de curiosidad o morbo por conocer espacios del cementerio en donde se han suscitado eventos ampliamente conocidos, que han dado origen al *Dark Tourism*. Comparándolo con los otros cementerios que conforman la Ruta Europea de Cementerios, los autores nos ofrecen un análisis de las potencialidades y posibles estrategias para poderlas explotar y que eventualmente podrían colocarlo entre los primeros sitios tanato-turísticos.

En *Reposicionamiento de un destino desde el turismo de sol y playa hacia el turismo cultural y urbano. El caso de Málaga (España)*, José Luis Sánchez-Oller, Inmaculada Crespo-Morán y Javier Sánchez-Rivas García, exploran el caso de la Ciudad de Málaga, España, conocida mundialmente como la Costa del Sol, en el que se implementó un cambio de su imagen como destino turístico. Así, la oferta centrada en sol y playa fue redirigida hacia urbe y cultura, ofreciendo un ejemplo de la forma en la que se puede cambiar con éxito la oferta turística de un lugar, con base en toda una organización de las acciones que lleven la vocación turística hacia ese nuevo objetivo, acciones entre las que destaca la creación de museos, establecimiento de la ciudad como sede de festivales artísticos y culturales, que en el caso de Málaga, llevaron a la creación incluso, del Festival de Cine de Málaga, con una consecuente visita de personalidades; y el establecimiento de la Ciudad como sede de eventos internacionales de primer nivel como el *Digital Enterprise Show*.

La actividad turística y las tecnologías digitales

En *La percepción del usuario en los alojamientos P2P*, Javier Sánchez-Rivas, Francisco Sánchez-Cubo, María Pablo-Romero analizan los elementos que llevan no sólo a la satisfacción, sino a la fidelización de los clientes en la modalidad *peer to peer* (o simplemente *P2P*), para lo cual presentan los resultados de un estudio con 107 usuarios de este tipo de servicios, particularmente en la plataforma *Airb&b*, que muestran el papel importante que juegan elementos como la tangibilidad del alojamiento, la fiabilidad de la información submis-

trada y los beneficios económicos que este tipo de modalidad reporta para el usuario. Los autores demuestran cómo fueron estos factores, los que permitieron que la modalidad P2P saliese adelante en el periodo de confinamiento durante la pandemia, en el que este tipo de alojamientos permitieron que los usuarios tuviesen satisfacción a sus necesidades de alojamiento, con el nivel de aislamiento y protección necesarios. Así, los servicios turísticos adicionales, para el caso de los alojamientos en hoteles, fueron reemplazados por los tangibles dispuestos en los P2P, tales como capacidades físicas y amenidades del espacio, mobiliario, funcionamiento de los dispositivos disponibles y el acceso a los servicios complementarios de alojamiento y no solo eso, sino que es igualmente importante que la dotación de éstos, el hecho de que lo que es anunciado en la plataforma coincida plenamente con lo que finalmente se proporciona al usuario. Finalmente, los autores confirman que no solamente la plena satisfacción, sino también la seguridad de ésta, son los dos elementos que llevan a la lealtad de los usuarios, como un paso posterior.

En el capítulo *El sello "Safe Travels" una revisión a los comentarios emitidos por los usuarios de la red social de Twitter*, ahora llamada "X", Rogelio Martínez Cárdenas analiza los efectos visibles en la Red, de manera específica en esta plataforma, del uso del sello "Safe Travels", que el *World Travel & Tourism Council*, la OMT, la OMS y varios países implementaron desde el 2020 como una de las formas que para garantizar que todas las medidas sanitarias para la desinfección y la protección del turista se han seguido en un destino. El análisis muestra cómo los turistas centran su atención en aspectos que no eran significativos previo a la pandemia de COVID-19 y derivado de ello, también ofrece evidencias de la manera tan rápida en la que el sello "Safe Travels" fue adoptado en el mundo además que permite ponderar esta estrategia como medio para la promoción del turismo bajo estas circunstancias sumamente adversas.

En *El uso del paisaje mexicano en las páginas de Facebook de las organizaciones de migrantes mexicanos en los Estados Unidos*, Leticia Hernández Vega y Antonio Ponce Rojo, presentan un análisis de los efectos concurrentes que se pueden identificar en el uso del paisaje como medio de promoción turística de los destinos mexicanos en las páginas de *Facebook* de las organizaciones de migrantes mexicanos en los Estados Unidos. Para el análisis se consideran

cinco espacios en esta red social, que van desde los 307 seguidores, lo que se consideraría pequeña escala, hasta 1 millón 81 mil 528 seguidores, lo que constituye una red de gran escala. Además de la promoción turística de los destinos mexicanos, los autores han identificado como efectos concurrentes de las publicaciones de paisajes, llamados a la nostalgia, evocaciones al nacionalismo, pauta para el inicio de conversaciones de personas originarias del mismo destino, entre otros, que se suman a lo que parece ser el propósito inicial, que es la promoción turística. Estos efectos concurrentes de la promoción turística por medio de la publicación de paisajes en redes sociales no han sido documentados suficientemente en estudios previos.

Actividad turística y accesibilidad universal

En *La Accesibilidad Universal como derecho fundamental en el Patrimonio español*, los autores Mariela Fernández-Bermejo y Antonio Tejada, abordan la necesidad de que el acceso universal sea garantizado en todos los espacios y servicios que conforman la oferta turística en cualquier destino y específicamente analizan la necesaria cooperación articulada de todos los agentes que intervienen en ésta. Analizan inicialmente, los marcos normativos internacionales, como los de la Organización de las Naciones Unidas, la Organización Mundial de la Salud, el Consejo de la Unión Europea, así como el marco normativo de Andalucía, España, y un conjunto de normas y acuerdos relacionados.

Posterior a este análisis, los autores presentan diez ejemplos de la manera en la que la accesibilidad universal se ha logrado en el patrimonio en Granada, Sevilla, Cáceres, Madrid, Andalucía, entre otros, analizando los retos que ésta ha representado cuando la preservación del patrimonio también debe ser asegurada.

El capítulo *Innovación y accesibilidad universal en la Semana Santa. Análisis del caso práctico de la ciudad de Granada (2015-2017)*, de Antonio Tejada, Mariela Fernández-Bermejo y Antonio Espínola Jiménez, presentan un análisis acerca de la manera en la que esta Fiesta de Interés Turístico Internacional, como fue declarada en el 2009, sufrió adecuaciones en el marco de los esfuerzos que buscaron dotar de accesibilidad a la ciudad entera. Se presentan, además, las buenas prácticas de otros esfuerzos realizados en España para lograr la inclusión y el acceso universal, como es el caso de Sevilla, Málaga,

Granada, Zaragoza, Córdoba, entre otros, así como la manera en la que todas las buenas prácticas han sido consideradas en la edición de la Guía de la Semana Santa Accesible de la Ciudad de Granada, y la manera innovadora en la que esta estrategia ha sido complementada con talleres multisensoriales, espacios habilitados y reservados.

En *Inventario DATATUR-SECTUR de los recursos culturales y naturales de los pueblos mágicos de México para el fortalecimiento de rutas turísticas*, José Francisco Domínguez Estrada analiza la importancia de los procesos de planeación para el desarrollo turístico, revisando también cómo muchas de las iniciativas de turismo comunitario no han logrado sobrevivir debido a una planeación deficiente, con lo que la búsqueda de desarrollo socioeconómico de algunas zonas con base en la actividad turística, no ha tenido éxito.

El autor, ofrece también un análisis de la manera en la que se han desarrollado los proyectos de turismo comunitario y han contribuido a un redireccionamiento del interés público hacia nuevos destinos, lo que en México se ha potenciado con la estrategia basada en la distinción de ciertas localidades como “Pueblo Mágico”. Presenta elementos para comprender el inventario de recursos culturales y naturales de estos pueblos, conformando para ello, tres zonas distintas: Norte, Centro y Sur; analizando primero la cultura desde las artesanías, los bailes, las festividades, las etnias, la historia y los museos; para después revisar las diferentes características que estos destinos ofrecen para el turismo religioso y el turismo arqueológico; y, finalmente, se incluye en el análisis a la biodiversidad y a las actividades que les caracterizan en el sector primario, el secundario y el terciario.

Este análisis realizado permite identificar, por una parte, las tendencias de crecimiento que se pueden identificar en los pueblos mágicos, y, asimismo, la importancia que reviste el contar con inventarios turísticos completos como una fuente muy importante de información para la toma de decisiones.

La Formación de recursos humanos y la actividad turística

En *Retos y oportunidades del sector turístico como área de emprendimiento en jóvenes universitarios*, Benjamín Villegas Alcantar, Luis Aguilar Carvajal, Guillermo José Navarro del Toro, realizan un análisis de la manera en la que los jóvenes emprendedores contribuyen a la promoción del turismo responsable

y ético, sin descuidar la preservación cultural y del medio ambiente. Los autores ofrecen un análisis documental que permite tener un mapa completo de las oportunidades de emprendimiento en el sector turístico en México para los jóvenes universitarios, lo que ofrece insumos para considerar una estrategia para incidir en la pobreza y la desigualdad, con información muy relevante para el diseño de políticas de inclusión de los jóvenes a la economía, asignatura pendiente actualmente debido a todos los elementos que ello implica.

En el capítulo *Enseñanza de la mercadotecnia enfocada al turismo*, Ricardo Gutiérrez Barba ofrece un análisis de las distintas formas en las que la mercadotecnia ha hecho mancuerna con la actividad turística desde la segunda mitad del Siglo XX hasta la época actual. Asimismo, ofrece una revisión de la manera en la que la industria turística y la economía en general, se ven impactados por el marketing, para ofrecer al lector una revisión de las formas en las que la educación superior debe adecuar la formación en mercadotecnia para poder dar respuesta a las necesidades actuales del mercado.

Anotaciones finales

Es a partir de estos documentos que, en conjunto ofrecemos al lector estas múltiples miradas del fenómeno turístico, en el entendido de que dan cuenta todas ellas, de aspectos específicos un fenómeno altamente complejo. Los autores considerados en esta obra, desde sus muy particulares perspectivas e intereses nos ofrecen elementos que permiten valorar la multidimensionalidad del turismo como fenómeno y sus interrelaciones con el territorio, el paisaje, las manifestaciones culturales, los patrimonios de todo tipo y los habitantes en todas las regiones y localidades, así como los efectos que todas éstas tienen impactos y efectos en la política, la economía, la demografía, el medio ambiente, la gobernanza y las regulaciones, el desarrollo tecnológico, la globalización, entre otros,

Los textos incluidos en esta obra no solamente ofrecen elementos para dimensionar los efectos e impactos que otros fenómenos tienen en el turismo, sino que, además de las interrelaciones que se han enunciado, permiten también identificar la naturaleza de un fenómeno que es, dinámica, cambiante y que se encuentra en constante evolución, no solamente reaccionado a las

condiciones del entorno imperante, sino también, incidiendo en las dinámicas propias de todos los demás fenómenos con los que tiene relación.

Asimismo, esta obra permite valorar, a partir de los casos analizados, las maneras en las que el fenómeno turístico ha sido resiliente a las condiciones externas, como en el caso de la Pandemia de COVID-19 de la que aún no salimos completamente y que llevó a la actividad turística a explorar y potenciar nuevas estrategias de supervivencia: la emergencia de nuevas modalidades turísticas, el cambio de los servicios ofrecidos, el redireccionamiento hacia otros sectores del mercado, el uso intensivo de nuevas tecnologías, el papel de la educación y el emprendimiento, el énfasis en la salud y la integridad de todos los agentes que intervienen y en la sustentabilidad en todas sus actividades, entre muchos otros, con los que ahora, las perspectivas a mediano y largo plazo son mucho más amplias.

Referencias

- Baggio, R. (2008). Symptoms of complexity in a tourism system. *Tourism Analysis*, 13(1), 1-20. Recuperado de: <https://arxiv.org/ftp/physics/papers/0701/0701063.pdf>
- Carballo Cruz, E., Yera Toledo, R., Carballo Ramos, E. E., y Betancourt García, M. E. (2023). La innovación de productos turísticos mediante sistemas adaptativos complejos para la generación de ventajas competitivas en Cuba. *Investigaciones turísticas*, 26 (julio), 28-55.
- Cilliers, P. (1998). *Complexity and Postmodernism: Understanding Complex Systems*. London: Routledge.
- Darbellay, F., y Stock, M. (2012). Tourism as complex interdisciplinary research object. *Annals of tourism research*, 39(1), 441-458.
- Díaz Ortega, R., Aguirre Montero, A., y López Sánchez, J. A. (2023). "The conceptual bibliometric analysis applied to the tourism-culture binomial 1995-2020". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), pp. 53-67.
- Faulkner, B., y Russell, R. (1997). "Chaos and complexity in tourism: In search of a new perspective". *Pacific tourism review*, 1(2), 93-102.

- Framke, W. (2002). "The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory". *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 2(2), 92-108.
- Hamzah, A., y Hampton, M. P. (2016). *Resilience and non-linear change in island tourism*. In *Understanding Tropical Coastal and Island Tourism Development* (pp. 43-67). Routledge.
- Hassanli, N., Gross, M. J., y Brown, G. (2016). "The emergence of home-based accommodations in Iran: A study of self-organization". *Tourism Management*, 54, 284-295.
- McDonald, J. R. (2009). "Complexity science: an alternative world view for understanding sustainable tourism development". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 455-471.
- Morales, J. C. G. (2018). "La actividad turística como fenómeno complejo". *Una visión Alternativa. Controversias y concurrencias latinoamericanas*, 10(16), 111-117.
- Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo [OMT] (1994). *Recomendaciones sobre las estadísticas del turismo*. Actualización. Madrid: OMT-ONU, Serie M, No. 83. Recuperado de: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2023). *Definición de Turismo, Glosario de términos turísticos*. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Saayman, A., y Botha, I. (2017). "Non-linear models for tourism demand forecasting". *Tourism Economics*, 23(3), 594-613.
- Saraniemi, S., y Kylänen, M. (2011). "Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches". *Journal of travel research*, 50(2), 133-143.
- Wu, Y., Jia, Z., y Yu, T. (2022). Tourism and Green Development: Analysis of Linear and Non-Linear Effects. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 15907.

El turismo como un agente para el desarrollo socioeconómico local

CAPÍTULO 1

¿Turismo enogastronómico como instrumento de transformación del medio rural?: Reflexiones desde la antropología de la alimentación

F. Xavier Medina

Cátedra UNESCO de Alimentación, Cultura y Desarrollo. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España. Correo electrónico: fxmedina@uoc.edu

Daniel de Jesús Contreras

Centro Universitario UAEM Temascaltepec, Universidad Autónoma del Estado de México, Estado de México, México. Correo electrónico: ddejesusc@uaemex.mx

RESUMEN: El desarrollo del turismo en zonas rurales a través del agroturismo, el enoturismo o el turismo comunitario se basa principalmente en la conversión de atributos patrimoniales y especificidades territoriales en bienes disponibles para consumo en el sector turístico. Este hecho implica un proceso continuo de externalización de economías y territorios rurales. Desde el análisis y la reflexión de tres casos de turismo gastronómico y enológico ubicados en la comarca del Penedès (Catalunya, España) y Querétaro (México), este trabajo tiene como objetivo discutir, desde la perspectiva de la antropología de la alimentación, sobre los procesos de transformación productiva y territorial operada en el marco de la valorización turística de los recursos agroalimentarios en el medio rural, y su relevancia para la activación de las economías locales. También pretendemos contribuir al debate sobre turismo rural a través de la discusión entre estudios rurales y estudios turísticos, para comprender los cambios socioeconómicos asociados con la conversión de productos y platillos en atracciones turísticas.

PALABRAS CLAVE: alimentación; turismo; localidad; ruralidad; antropología de la alimentación; desarrollo socioeconómico

Introducción.

Hacia desarrollos turísticos en escenarios rurales emergentes

El turismo en el medio rural parece consolidarse como una de las principales alternativas socioeconómicas para las sociedades locales. La crisis del modelo clásico de desarrollo turístico, centrado principalmente en los destinos costeros, ha sido acompañada por el surgimiento de destinos relativamente más cercanos y locales, a los que se atribuye la posibilidad de desarrollar experiencias turísticas menos masivas, más personalizadas. En este marco de reestructuración de la industria turística, las zonas rurales han ganado un papel sin precedentes.

Tradicionalmente, los espacios rurales se han conceptualizado a partir de las funciones primarias que desempeñan para las sociedades rurales y urbanas, como por ejemplo la producción de alimentos o el suministro de materias primas para la industria. Sin embargo, desde hace algunos años se observan diversos cambios que están obligando a modificar las nociones preconcebidas de ruralidad. El surgimiento de actividades no agrícolas como el turismo o las segundas residencias, o más recientemente las residencias permanentes de personas que trabajan online desde sus hogares, son realidades que conviven con un tipo de ruralidad más tradicional y que sin duda plantean hoy en día un escenario complejo y en plena transformación (cf. Woods, 2011). Especialmente tras la pandemia de Covid19, y al igual que ocurrió tras los ataques terroristas de 2001 (Drakos & Kutan, 2003; Yuan, 2005), el turismo rural se convierte en un segmento sustituto del turismo masivo en momentos difíciles (Korstanje, 2020).

El aumento de los viajes a estos espacios ha despertado, en general, el interés de políticos, inversores y académicos por los efectos que está generando a distintos niveles. En concreto, en los estudios agrarios y rurales, el estudio del turismo se está consolidando como una de las líneas de investigación para explicar los cambios y continuidades de la ruralidad. Además, las diversas formas que toma el turismo en las zonas rurales a partir de la fragmentación de intereses turísticos, como el enoturismo, el agroturismo o el turismo comunitario, plantea un desafío aún mayor, porque requiere de análisis particulares y en profundidad para entender cómo la ruralidad es sometida a diferentes

presiones y cambios, y cómo las sociedades rurales responden a este tipo de situaciones.

Sin embargo, la ruralidad y el estudio del turismo como agente transformador en los espacios rurales todavía ocupa un lugar marginal dentro de los estudios turísticos y particularmente dentro de los debates sobre su carácter interdisciplinario y multidisciplinario (Hall, 2009). Aun cuando el objeto de estudio del turismo se fragmenta, surgen subdisciplinas (como la antropología del turismo, la sociología del turismo o la geografía del turismo) que estudian problemas específicos del campo turístico en relación con el objeto general de estudio de la disciplina. Aun así, es evidente que el turismo sigue siendo analizado dentro de un conjunto general de temáticas, desde intereses y perspectivas muy diversos, y que los científicos del turismo no han prestado todavía suficiente atención a los enfoques teóricos y epistemológicos de los estudios agrarios y rurales.

El consumo de lo rural o de sus atributos toma diferentes formas que van desde el paisaje, la artesanía rural, la comida y la bebida o la cultura local-rural (Woods, 2009). En este trabajo nos interesa abordar dos formas específicas de consumo rural que en realidad se encuentran entrelazadas: el turismo y la alimentación. Desde ellas, abordaremos, principalmente (aunque no únicamente) desde la perspectiva de la antropología de la alimentación, las transformaciones que el turismo basado en los recursos agroalimentarios está generando en las zonas rurales, específicamente, en relación con el turismo gastronómico y enológico. Justificamos esta elección por dos razones principales. Primero, dentro de las nuevas opciones de desarrollo rural, la valorización de los alimentos y de los platos y especialidades locales como atractivos turísticos es una de las principales alternativas. En segundo lugar, entre los tipos de turismo en el medio rural, el que quizás ha tenido mayor auge es el relacionado con la gastronomía, incluidos los productos locales, el vino y la agricultura.

Perspectivas antropológicas sobre alimentación y turismo: producciones agroalimentarias y gastronomía como atractivo turístico

El cruce entre lo turístico, lo rural y lo alimentario desde el interés académico

Hasta el momento presente, el interés académico por el turismo en contextos rurales-agrícolas ha parecido centrarse principalmente en comprender los efectos positivos del turismo en el sector agrícola para mostrar su relevancia en los procesos de desarrollo rural. Se ha prestado, sin embargo, a nivel comparativo, muy poca atención a su papel en los cambios socioculturales y territoriales desde una perspectiva crítica. Así, tenemos que buena parte de investigaciones se han centrado en los indicadores económicos, en los vínculos entre sectores económicos (sector primario y sector servicios) o en las relaciones entre oferta y demanda.

Por otro lado, y a pesar de que el turismo ha tenido (especialmente en las últimas décadas) cierta presencia en los estudios antropológicos, tampoco éstos se han dedicado en demasía a estudiar los impactos socioculturales de lo turístico en la estructura agraria de las comunidades de acogida. Según Monterrubio, la antropología ha estudiado durante muchos años el turismo como un aspecto secundario, pero no como un tema principal (Monterrubio, 2011).

A partir del presente cambio de siglo, se observa, sin embargo, como desde determinadas disciplinas académicas (como la geografía, por ejemplo, pero también desde la antropología misma, o desde los estudios rurales) se cuestiona ya el papel del turismo como motor de desarrollo en algunas regiones turísticas. Se prioriza una perspectiva de análisis regional, así como los elementos contextuales que explican cómo y por qué el sector agropecuario se inserta dentro de la dinámica económica de la industria turística.

Short (2006) afirmó hace ya más de una década y media la emergencia de un cierto idilio rural moderno que surge del deseo de las sociedades industriales y urbanas por restablecer una conexión con las formas de vida rurales. En palabras del antropólogo norteamericano Sydney Mintz, la historia reciente y los medios de comunicación nos han preparado para una catástrofe medioambiental. Estamos dispuestos a descubrir la impureza a cada paso, a ser ame-

nazados por lo impuro en cada momento. La noción de “riesgo” en referencia a alimentos que provienen de un mundo “globalizado” se encuentra cada vez más presente de forma subjetiva en nuestra cotidianidad; y, al mismo tiempo, las nociones de “sostenibilidad” y “localidad” –ambas, pero particularmente esta última, especialmente ligada al ámbito de lo rural– parecen ganar terreno (Mintz, 1996). Para Short, este hecho se da en el marco de una fase posproductiva de la ruralidad en la que la agricultura pierde terreno ante nuevas formas de consumo impulsadas principalmente por una ciudadanía de clase media de origen urbano. Así, lo rural se transformaría según las nuevas representaciones y demandas de las sociedades urbanas, intensificando el desarrollo de actividades no agrícolas (Halfacree, 2006). Como también afirma Woods (2009), la idea de lo rural como espacio de producción se superpone a la idea de lo rural como espacio de consumo. Sin embargo, hay que destacar que no se trata de realidades aisladas, sino que responden a un cambio continuo en el que ambas coexisten.

Las producciones agroalimentarias locales-tradicionales son una parte sustancial de la cultura rural, ya que reflejan, desde lo social y lo cultural, las formas en que los productos agrícolas se transforman y consumen. Los alimentos producidos en áreas rurales a menudo se consideran de calidad superior, porque están asociados con conceptos como tradición, frescura o producción a pequeña escala. En muchos casos estas características se transforman en atributos de gran éxito en el mercado, porque responden a inquietudes éticas de los consumidores en cuanto a la autenticidad (Frigolé, 2010) de los alimentos y la búsqueda de una reconexión con lo local, contrastando así con los alimentos producidos por las grandes empresas agroalimentarias, cuya circulación o consumo es global (Miele, 2006).

Pero dentro del paradigma posproductivista, la alimentación y la agricultura adquieren otro significado. Un claro ejemplo de ello son las etiquetas de calidad, como las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen que proliferan en Europa y otras partes del mundo. A través de estas etiquetas se garantiza que determinados productos agroalimentarios tienen una calidad específica derivada de sus vínculos históricos, ecológicos y culturales con un territorio de origen. Lo que parece más relevante son los atributos que definen la calidad diferenciada del producto, que se asocian a los modelos tradiciona-

les de producción campesina. Bell (2006) propuso el término “gastro-idilio” para explicar la incesante búsqueda de alimentos asociada a la ruralidad, especialmente entre las clases medias urbanas para quienes este tipo de comida tendría un valor especial, porque literalmente ponen la nostalgia en el plato.

La idea de gastro-idilio adquiere un especial sentido en el contexto del turismo. De hecho, el turismo ha sido descrito como una de las formas más evidentes de consumo rural (Bell, 2006; Crouch, 2006; Woods, 2009). La demanda de comida local o regional tiene un lugar significativo dentro de las experiencias de ocio que se desarrollan en los espacios rurales. Los turistas, principalmente de zonas urbanas, que visitan destinos rurales esperan encontrar un contacto real y auténtico con las comunidades de acogida a través de la comida. Como mencionan Bessièrre y Tibère (2013) para el caso de algunas zonas rurales de Francia, los turistas valoran la comida tradicional y local porque creen que a través de su consumo también se ingiere parte de la cultura local y del territorio. En cierto sentido, el consumo turístico de estos alimentos refuerza la experiencia de ocio y ayuda a mantener un vínculo simbólico con la ruralidad.

Al contrario que los primeros estudios que analizaron la relación entre agricultura y turismo, en las investigaciones más recientes, tanto la agricultura como la alimentación y las bebidas en sí motivan viajes a zonas rurales o agrícolas (Kim y Iwashita, 2016; Medina, 2017; Everett, 2019; Pavlidis y Markantonatou, 2020; Hjalager, 2020). Como menciona Medina (Op. cit.), cada vez son más los turistas que gastan un porcentaje considerable de su presupuesto en comida durante sus vacaciones y es aún más interesante que ciertos grupos de viajeros mencionen cada vez la comida como la principal motivación para sus viajes.

El creciente interés por la alimentación, los paisajes agrícolas y los estilos de vida campesinos ha propiciado el desarrollo de nichos de mercado específicos, como el enoturismo, el turismo gastronómico, el turismo de determinadas bebidas (cerveza, mezcal y tequila, cognac, champagne... pero también café, té o aguas) o el agroturismo. Casi todas estas actividades tienen lugar en zonas rurales y a medida que cambian las motivaciones del mercado, los productos y servicios se vuelven más especializados, por ejemplo, los hoteles temáticos del vino en algunas regiones vinícolas de Europa y América.

Pero desde una perspectiva crítica no debe olvidarse que muchas de las nuevas formas de turismo en las zonas rurales –incluidas las que se basan en los sistemas alimentarios y agrícolas tradicionales– son en realidad formas contemporáneas de mercantilización de lo rural. Perkins (2006) y Woods (2009) señalan que las nuevas formas de consumo rural se basan en el desarrollo de *commodities* en forma de productos y servicios. Los objetos se transforman en mercancías cuando su valor de cambio se superpone a su valor de uso, por lo que la mercantilización sería un proceso de producción que satisface las necesidades y aspiraciones de algunos individuos (Perkins, 2006). Los nuevos productos básicos rurales incluyen alimentos ecológicos y de calidad, servicios de ocio, turismo rural, paisajes y servicios ambientales (Woods, 2009).

De hecho, esta perspectiva crítica sobre los procesos de mercantilización de la alimentación y la agricultura a través del turismo parece estar cobrando fuerza en la investigación. Según Everett (2019), la evolución de los estudios de turismo gastronómico se ha movido desde una perspectiva económica, hacia un análisis geográfico centrado en las nociones de espacio y lugar y finalmente, una tendencia de estudios culturales y críticos centrados en el estudio de la identidad y consumo. En esta última perspectiva radica nuestro interés por comprender cómo, desde la antropología de la alimentación, la comida se transforma en atractivo turístico y cómo las áreas rurales y agrícolas se transforman en destinos turísticos y gastronómicos.

El vino y la gastronomía en la investigación turística

El turismo gastronómico se definió inicialmente como un tipo de turismo que consiste en visitar destinos que se caracterizan por tener una gastronomía única, incluyendo visitas a productores de alimentos, restaurantes, mercados, bodegas, rutas y festivales gastronómicos para conocer y degustar platos o productos agroalimentarios representativos de los destinos visitados (Hjalager y Richards, 2002). El vino formaba parte de los intereses generales del turista gastronómico, pero como resultado de la fragmentación de estos intereses, se ha convertido en su propio nicho de mercado (Hall et al., 2000).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el vino forma parte de la gastronomía y que la mejor forma de apreciar sensorialmente el vino de un territorio

es a través del maridaje con la gastronomía local o regional (Medina, 2015). De este modo, el enoturismo puede poner en valor los vinos de una comarca, pero también los platos y productos locales, así como la actividad agraria en su conjunto; es decir, se valoriza el territorio casi como un todo, expresado en el ámbito agrícola y rural a través del consumo turístico de productos agroalimentarios. Para Marcelin & Bugni (2016), el posicionamiento del vino y la gastronomía como atractivos turísticos se enfatiza porque existe el deseo de redescubrir las identidades locales de los espacios rurales a través de la comida, pero también como respuesta a la demanda de destinos rurales-locales y sostenibles.

En la investigación académica, el turismo enogastronómico se conceptualiza como una forma de turismo cultural porque se entiende que el vino y la gastronomía forman parte de la cultura alimentaria de un lugar (Medina, 2015; Wang, 2020). Pero también se ha entendido como una forma de turismo rural, porque los viñedos y las bodegas se ubican principalmente en las zonas rurales donde se elaboran los vinos. Además, el origen de cualquier vino se refiere a la producción agrícola de uvas para la vinificación (Holmes, 2017; Fountain, Charters y Cogan-Marie, 2020). Nuestra posición es que ninguna de las dos perspectivas es exclusiva. Tanto el vino como la gastronomía forman parte de lo que las personas eligen comer y beber en situación turística; es decir, forman parte de su repertorio patrimonial. Pero esto también tiene en su origen una fuerte asociación con el medio rural y con las prácticas para transformar los recursos agrícolas.

Aquí, la antropología de la alimentación puede realizar un aporte interesante para intentar vincular ambos aspectos que, hasta ahora, parecen ser estudiados por separado. Se plantea así porque creemos que las transformaciones territoriales y socioeconómicas de la ruralidad tienen importantes repercusiones en la forma en que se conciben los vinos y los alimentos, como se discutió anteriormente en referencia al paradigma posproductivista. En el mismo sentido, los cambios en los patrones de consumo de alimentos también implican una modificación en la forma en que concebimos lo rural y los sistemas agrícolas de donde provienen. Por ejemplo, se enfatizan los aspectos éticos de la producción agrícola y la necesidad de conocer el origen de lo que

comemos, en un sentido abstracto y literal. En nuestro caso, además, contamos con el valor añadido del turismo.

La alimentación y las bebidas como el vino solo recientemente han ocupado un lugar visible en la investigación turística (y la antropología alimentaria ha tenido en ello su papel), pero hasta ahora parece haber una ausencia significativa de investigación con un enfoque antropológico crítico. En una investigación publicada en 2006, Mitchell y Hall (2006) analizaron publicaciones académicas sobre enoturismo desde 1990. Encontraron que hasta ese momento los principales temas investigados eran: el producto enoturístico (rutas, festivales, bodegas y otros atractivos del vino); enoturismo y desarrollo regional (impacto del turismo en el desarrollo de las regiones vinícolas); cuantificación de las visitas a las bodegas (número de visitantes y valor económico); segmentación del marketing de visitas a bodegas (perfiles de enoturistas); comportamiento de los visitantes de la bodega (patrones de comportamiento durante y después de la visita); la naturaleza de la visita a las bodegas (experiencias, satisfacción y motivaciones) y bioseguridad (protección de un lugar o de la salud humana frente a organismos nocivos). De acuerdo con los temas abordados, quedó claro que durante el período abarcado (casi 15 años) los temas centrales de la investigación se enfocaron en comprender las características de la oferta y la demanda, así como los impactos del turismo en el desarrollo de las regiones vitivinícolas. Aunque Mitchell y Hall (2006) no ofrecen suficiente evidencia sobre las disciplinas a partir de las cuales se han estudiado ámbitos como el del enoturismo, se puede deducir que han prevalecido de manera predominante los estudios económicos y regionales.

Recientemente Gómez, Pratt y Molina (2019), realizaron un estudio similar, considerando trabajos académicos sobre enoturismo publicados entre 1995 y 2014. Refieren que el enoturismo ha sido estudiado desde diferentes perspectivas disciplinares como la agricultura, la sociología, la geografía, la economía y la psicología (la antropología no aparece), pero sus hallazgos confirman la misma tendencia que Mitchell y Hall (2006) ya observaron. Por ejemplo, entre los temas estudiados destacan el marketing y la promoción, el comportamiento del enoturista, el desarrollo regional o las rutas del vino. Es significativo que no se observe ninguna investigación desde la perspectiva de los estudios antropológicos o rurales. Por el contrario, con el paso del tiempo, el enoturismo

va ganando terreno en la investigación turística. Prueba de ello son las revistas sobre temas relacionados con el turismo, la hostelería, la recreación, el ocio y los viajes, donde se están publicando esos trabajos. Y las aportaciones desde el campo antropológico continúan creciendo, aunque bien es cierto que a ritmo lento y de manera excesivamente moderada.

En este sentido, Demoissier (2011) señaló hace ya más de una década que la antropología social había ocupado un lugar marginal en los debates sobre la construcción del concepto de *terroir*, aplicado al análisis de cómo la interacción de las condiciones ecológicas, históricas y culturales crean ambientes propicios para la producción de alimentos únicos. Su estudio etnográfico y antropológico del territorio de Borgoña (Francia) sobre la construcción territorial y la organización de la viticultura francesa en torno al término *terroir*, da una muestra del alcance y de la valía de la antropología social en el estudio de las regiones vinícolas. Pero específicamente, en relación con el turismo, señala cómo el enoturismo influye en la puesta en escena de la viticultura local, vendiendo autenticidad e historia y apelando a la nostalgia, aspectos que parecen coincidir con lo que se propone en el paradigma posproductivo de la ruralidad y en una de sus posibles manifestaciones, como los ya mencionados gastro-idilios.

La alimentación como atractivo turístico en una ruralidad transformada

A partir de la revisión de la literatura y de las reflexiones expuestas, se nos plantean algunos interrogantes en relación con el papel de la disciplina antropológica en relación con el estudio de todo este panorama complejo y que, además, se encuentra en un proceso de cambio acelerado: ¿Qué papel ocupa la antropología de la alimentación en el estudio de las transformaciones de los espacios rurales? ¿Es posible comprender los procesos de cambio a partir de la patrimonialización de los alimentos y, por consiguiente, de su valorización turística?

Como destacan López García, Mariano y Medina (2016), la antropología de la alimentación nace de una reflexión fuerte en torno al estatus individual/sociocultural de la comida. En algún sentido, parecería que el papel de la antropología de la alimentación se ciñe de manera más o menos rígida al “fenómeno alimentario”. Sin embargo, debemos considerar que la alimentación, en

tanto que un hecho social complejo, se encuentra inserta dentro de sistemas sociales que la contextualizan, la definen y la afectan. Los significados, por lo tanto, de lo que entendemos como “alimentación” no son de ninguna manera estáticos. Como cualquier otra actividad humana, la alimentación está sujeta a diversos cambios. Sobre todo, en el contexto de la globalización y de lo que se ha denominado “modernidad alimentaria”, las formas de producir, distribuir y consumir alimentos han cambiado. Incluso nuestra concepción sobre lo que es, o debería ser un alimento, así como su origen, han cambiado considerablemente (Contreras, 2005).

Es en este marco donde buscamos situar nuestras reflexiones. Actualmente, observamos que, como una de las manifestaciones de la “modernidad alimentaria” se asiste a un fenómeno sin precedentes de rescate, revalorización de platos y productos ligados a un cierto territorio; es decir, de patrimonialización de la alimentación (Álvarez, 2008; Bessièrre, 2013). Pero dicha patrimonialización puede ser también entendida en diferentes sentidos, y responder asimismo a intereses diversos. Así, observamos que, especialmente cuando existe un reclamo turístico de este tipo de manifestaciones culturales, pueden suscitarse invenciones, adulteraciones o, en otras palabras, producción explícita de mercancías alimentarias turísticas.

La cultura alimentaria ha pasado a ser digna de «patrimonialización» solo muy recientemente. Conforme el prisma del patrimonio (entendido como construcción) se ha ido ampliando, aspectos de la cultura inmaterial antes difícilmente aprehensibles se han incorporado a las listas de lo «patrimonializable» (Medina, 2017). Y aspectos tan cotidianos como aquellos que refieren a la alimentación, y que antes formaban parte intrínseca del día a día, de lo popular, pero no de la Cultura (con mayúsculas), se han convertido en dignos de formar parte de ésta última y, por lo tanto, de oficializar su pertenencia y su importancia en relación con nuestras identidades.

Dicha patrimonialización tiene, por supuesto, implicaciones globales: el protagonismo de los actores locales en relación con la patrimonialización está condicionado por modelos y políticas de instituciones regionales, estatales y supranacionales, pero también por las demandas del mercado mismo. En este sentido, los acercamientos antropológicos –destacadamente, entre algunos otros– han permitido dar cuenta de los dispositivos socioculturales, tecnológi-

cos, biológicos y nutricionales, ideológicos, políticos y económicos que sitúan la coyuntura alimentaria presente a nivel internacional (López García, Mariano y Medina, 2016, p. 335).

El acercamiento etnográfico a los territorios nos permite observar cómo el reclamo turístico de los alimentos, en tanto que experiencia necesariamente considerada como auténtica (Frigolé, 2010) tiene correspondencia con una serie de transformaciones de las áreas rurales que buscan a través de la puesta en valor del vino (y en ocasiones también de otras bebidas, como la cerveza o el té) y la gastronomía, generar más y mejores estrategias de dinamización económica territorial. En este sentido, la ruralidad negociada (puesta en valor) a través de los vinos y de la gastronomía parece apelar a la autenticidad, con el firme propósito de ofrecer experiencias genuinas dentro de un mercado del ocio que apunta justamente hacia la búsqueda de experiencias singulares, tal como han observado autores como Sims (2009), Bessièrre y Tibère (2013) o Frisvoll, Forbord y Blekesaune (2015).

Con todo esto no pretendemos demeritar la capacidad de los actores del territorio para construir mecanismos de desarrollo territorial. Muy al contrario, pensamos que, ya sea que se trate de una patrimonialización sobre unas bases fuertes y fundamentadas o de una cierta invención de la tradición (en el sentido de Hobsbawn y Ranger, 1983), ambas estrategias deben ser entendidas como formas de innovación de la ruralidad y la producción agrícola (Calders, 1997) y, en general, en cualquier caso, como un proceso de innovación alimentaria. En todo caso, los acercamientos etnográficos desde la antropología de la alimentación nos permiten constatar que la reconceptualización de la comida y la alimentación en el marco de la globalización y la modernidad deben también comprenderse dentro de un marco analítico que incorpore las transformaciones de los espacios donde se producen; en este caso, la ruralidad. De esta forma, su valorización, uso y/o consumo turístico proporciona un interesante laboratorio para observar cómo las perspectivas contemporáneas de la comida y de los espacios rurales demandan un andamiaje teórico en el que se inserte el papel del turismo como un agente transformador.

Si la antropología de la alimentación se encarga de estudiar los procesos de construcción de las prácticas y representaciones alimentarias socioculturales relacionadas con la producción, distribución, preparación y consumo de

alimentos, podemos decir también que el turismo, por su parte, refiere a una nueva forma de concepción y de practicidad de lo alimentario. En este caso no nos referimos al alimento en sí, desde su concepción biológica y/o nutricional, sino como un artefacto cultural y simbólico con fuertes connotaciones económicas y que, en relación con lo que hemos ido desarrollando en este trabajo, se incardina con aquello que la industria del turismo induce a producir: atractivos turísticos y, en todo caso, “experiencias de ocio” gastronómico y/o culinario que se comercializan y consumen como mercancías que condensan de forma sobresaliente fragmentos de ruralidades transformadas.

Conclusiones

A lo largo de estas páginas hemos desarrollado algunas reflexiones teóricas desde la perspectiva de la antropología de la alimentación, con el objetivo de explicar las transformaciones que el turismo de base agroalimentaria (más específicamente, el turismo gastronómico y enológico) está generando en las zonas rurales.

Observamos, por un lado, el papel cada vez más relevante que la valoración de los alimentos locales como atractivos turísticos está obteniendo dentro de las nuevas opciones de desarrollo rural. En este sentido, estamos asistiendo en los últimos años y cada vez más, a un fenómeno creciente de patrimonialización de la alimentación que responde a intereses diversos y que se materializa a partir de la iniciativa, ya sea individual o colectiva, de los diferentes actores del territorio (principalmente locales, aunque no siempre). Desde esta perspectiva, observamos la problemática relación que frecuentemente se da entre patrimonio alimentario y turismo, construida sobre procesos de invención, descontextualización y escenificación de dicho patrimonio, y cuyo resultado es, frecuentemente, su conversión en un reclamo turístico y la producción explícita de mercancías alimentarias turísticas.

Es evidente, sin embargo, que los procesos sociales son complejos, poliédricos, y que atribuir al turismo toda la responsabilidad en relación con la mercantilización del patrimonio sería generar análisis innecesariamente superficiales. Así, negar las contradicciones existentes en los procesos de patrimonialización alimentaria sería reafirmar el carácter puramente positivo de

los valores patrimoniales y olvidar los procesos que han llevado a las sociedades (especialmente, las rurales, pero no solo) a interesarse cada vez más por la puesta en valor del patrimonio alimentario en tanto que un aspecto destacado de promoción socioeconómica de los territorios locales. Así, señalamos que la relación de los distintos actores locales con la mencionada patrimonialización agroalimentaria está condicionada por políticas institucionales a todos los niveles (locales, regionales, estatales y supranacionales), pero también por las demandas del mercado mismo; y ambas guían, finalmente, las transformaciones y la evolución de los distintos procesos.

Por otro lado, vemos también que, entre los tipos de turismo existentes en el medio rural, aquel que quizás está teniendo un mayor auge y proyección de futuro es el relacionado con la gastronomía, incluidos los productos locales (o pretendidamente locales), el vino y la producción agrícola y ganadera. En este sentido, observamos sinergias crecientes entre la producción agrícola y ganadera y determinados sectores de uno u otro modo relacionados con la actividad turística, como pueden ser el de la restauración, el pequeño hotelero rural (principalmente, aunque no siempre) o el pequeño comercio relacionado de uno u otro modo con la alimentación.

En este sentido, los puntos de vista aportados por la antropología de la alimentación, relacionados con la construcción social y cultural de lo alimentario, aportan perspectivas particulares, sobre el terreno, necesarias para el estudio de estos territorios y sus transformaciones. Los acercamientos antropológicos permiten explicar de manera destacada la coyuntura alimentaria de manera amplia, relacionando de manera abierta e integrada los dispositivos socioculturales, nutricionales, ideológicos, políticos, económicos y tecnológicos.

Sin embargo, su presencia continúa siendo escasa hasta el momento. Futuras investigaciones deberían profundizar más en los procesos de construcción y evolución de los territorios locales, de patrimonialización, de reivindicación cultural de las tradiciones alimentarias y del establecimiento de aquello que es o que no es la autenticidad, así como de las adaptaciones y transformaciones que implica la introducción de la perspectiva turística en un marco general de desarrollo socioeconómico, ampliamente deseado y promocionado tanto desde las instituciones gubernamentales como desde la sociedad civil.

Referencias

- Álvarez, M. (2008). "El patrimonio ya no es lo que era. Los recursos alimentarios entre la diferencia cultural y la desigualdad social", in Álvarez, M. and Medina, FX. (Eds.), *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*, Icaria, Barcelona, pp. 25-44.
- Bell, D. (2006). "Variations on the rural idyll", in Cloke, P. et al. (Eds.), *The Handbook of Rural Studies*, SAGE Publications Ltd, London, pp. 149-160.
- Bessièrè, J. (2013). "Heritagisation, a challenge for tourism and promotional development: an example of food heritage", *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 8 No. 4, pp. 275-291.
- Bessièrè, J. and Tibere, L. (2013). "Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces", *Journal of Science Food and Agriculture*, No. 93, pp. 3420-3425.
- Calders, J. (1997). "Managing the transition from agriculture to tourism: analysis of tourism networks in Auvergne", *Managing Leisure*, Vol. 2 No. 3, pp. 127-142.
- Contreras, J. (2005). "La modernidad alimentaria. Entre la sobreabundancia y la inseguridad", *Revista Internacional de Sociología*, Vol. 63 No. 40, pp. 109-132.
- Crouch, D. (2006). "Tourism, consumption and rurality", in Cloke, P. et al. (Eds.), *The Handbook of Rural Studies*, SAGE Publications Ltd, London, pp. 355-364.
- De Jesús, D., Thomé, H. and Medina, FX. (2020). "Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el viejo y el nuevo mundo del vino", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 18, No. 3, pp. 457-471.
- Demoissier, M. (2011). "Beyond terroir: territorial construction, hegemonic discourses, and French wine culture", *Journal of the Royal Anthropological Institut*, Vol. 17, pp. 685-705.
- Drakos, K. y Kutan, A. M. (2003). Regional effects of terrorism on tourism in three Mediterranean countries. *Journal of Conflict Resolution*, 47(5), 621-641. <https://doi.org/10.2307/3176222>
- Everett, S. (2019). "Theoretical turns through tourism taste-scapes: the evolution of food tourism research", *Research in Hospitality Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 3-12.

- Fountain, J., Charters, S. and Cogan-Marie, L. (2020). "The real Burgundy: negotiating wine tourism, relational place and the global countryside", *Tourism Geographies*, pp. 1-21.
- Frigolé, J. (2010). "Patrimonialization and the mercantilization of the authentic. Two fundamental strategies in a tertiary economy". En X. Roigé y J. Frigolé (Eds.), *Constructing cultural and natural heritage. Parks, museums and rural heritage*. Girona: Institut Català del Patrimoni Cultural.
- Frisvoll, S., Forbord, M. and Blekesaune, A. (2015). "An empirical investigation of tourists' consumption of local food in rural tourism", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 16, No. 1, pp. 76-93.
- Gómez, M., Pratt, M.A. and Molina, A. (2019). "Wine tourism research: a systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014", *Current Issues in Tourism*, Vol. 22 No. 18, pp. 2211-2249.
- Halfacree, K. (2006). "Rural space: constructing a three-fold architecture", in Cloke, P. et al. (Eds.), *The Handbook of Rural Studies*, SAGE Publications Ltd, London, pp. 44-62.
- Hall, M. (2009). *El turismo como ciencia social de la movilidad*, Síntesis, Madrid.
- Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. and Macionis, N. (Eds.), (2000). *Wine tourism around the world: development, management and markets*, Routledge, London.
- Hjalager, A.M. (2020). "The coevolution of tourism and agriculture", *Journal of Gastronomy and Tourism*, Vol. 4, No. 4, pp. 175-191.
- Hjalager, A.M. y Richards, G. (Eds.), (2002). *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London.
- Hobsbawn, E. y Ranger T. (Eds.) (1983). *The invention of tradition*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Holmes, M. R. (2017). "Integrated rural wine tourism: a case study approach", *Journal of Wine Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 216-238.
- Kim, S. and Iwashita, C. (2016). "Cooking identity and food tourism: the case of Japanese udon noodles", *Tourism Recreation Research*, Vol. 41, No. 1, pp. 89-100.
- Korstanje, M. E. (2020). *El COVID-19 y el turismo rural: una perspectiva antropológica*. *Dimensiones Turísticas* 4, 179-196. <https://doi.org/10.47557/CKDK5549>
- López-García, J., Mariano, L. y Medina, F. X. (2016). "Usos y significados contemporáneos de la comida desde la antropología de la alimentación en América

- Latina y España”, *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, Vol. 71, No. 2, pp. 327-370.
- Marcelin, F. and Bugni, V. (2016). “Le tourisme œno-gastronomique. Vers une redéfinition de la place de l’agriculteur en tant qu’acteur touristique?” *Téoros. Revue de Recherche en Tourisme*, 35(2) [online] <https://journals.openedition.org/teoros/2964> (Accesed 12 November 2020).
- Medina, F.X. (2015). “Turismo y cultura en Denominaciones de Origen enogastronómicas. El caso de la región de Tokaj-Hegyalja (Hungría)”, *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol.3, pp. 167-177.
- Medina, F.X. (2017). “Reflections on food and heritage from a cultural and tourism perspective”, *Anales de Antropología*, Vol. 51, No. 2, pp. 106-113.
- Miele, M. (2006). “Consumption culture: the case of food”, in Cloke, P. et al. (Eds.), *The Handbook of Rural Studies*, SAGE Publications Ltd, London, pp. 344-354.
- Mintz, S. W. (1996). *Tasting Food, Tasting Freedom. Incursions into Eating, Culture and the Past*. Boston (Mass.), Beacon Press.
- Mitchell, R. and Hall, C. M. (2006). “Wine tourism research: The state of play”, *Tourism Review International*, Vol. 9, pp. 307-332.
- Monterrubio, J. C. (2011). *Turismo y cambio sociocultural. Una perspectiva conceptual*, Plaza y Valdés Editores-UAEM, Toluca, México.
- Pavlidis, G. and Markantonatou, S. (2020). “Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review”, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Vol.21, pp. 1-10.
- Perkins, H. (2006). “Commodification: re-resourcing rural areas”, in Cloke, P. et al. (Eds.), *The Handbook of Rural Studies*, SAGE Publications Ltd, London, pp. 243-257.
- Short, B. (2006). “Idyllic ruralities”, in Cloke, P. et al. (Eds.), *The Handbook of Rural Studies*, SAGE Publications Ltd, London, pp. 133-148.
- Sims, R. (2010). “Putting place on the menu: the negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption”, *Journal of Rural Studies*, Vol. 26, pp. 105-115.
- Wang, C. (2020). “Creating a wine heritage in Japan”, *Asian Anthropology*, pp. 1-16.
- Woods, M. (2011). *Rural*, Routledge, Oxon.

Yuan, M. (2005). "After September 11th: determining its impacts on rural Canadians" travel to the US. *E-review of Tourism Research*, 3(5), 103-108. <http://ertr.tamu.edu/pdfs/a-91.pdf>

CAPÍTULO 2. El paisaje del vino y el desarrollo local

María del Pilar Leal Londoño

CETT, Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy,
Universitat de Barcelona. Correo electrónico: mpilar.leal@cett.cat

Michele Barton

Universidad San Ignacio de Loyola.
Correo electrónico: mbarton@usil.edu.pe

RESUMEN: El paisaje del vino como elemento estructural del enoturismo podría contribuir a la integración del sector primario y el terciario, aumentando las fuentes de ingresos y mejorando el empleo de la población local. El objetivo de la publicación es la de analizar el papel que representa el paisaje del vino como atractivo turístico a partir de entender la importancia que juega éste para las bodegas que gestionan la actividad turística en tiempos de pandemia. El marco teórico aborda los conceptos de desarrollo local que permiten entender la contribución del paisaje del vino a la dinamización territorial en entornos inciertos y dinámicos. Para lograrlo, se comparan bodegas de Perú y España a través de la metodología cualitativa usando la técnica de los focus group. Los resultados revelan que las bodegas de ambos países a pesar de que entienden y valoran el paisaje del vino como un activo turístico, su gestión y puesta en valor es diferente; aspecto que conlleva a unas importantes diferencias entre un país y otro. Asimismo, se confirma la aportación que el enoturismo puede hacer a la dinamización territorial gracias al paisaje como activo intangible.

PALABRAS CLAVE: Enoturismo; desarrollo local; paisaje del vino; Perú, España.

Introducción

A medida que el mundo se enfrentaba a una emergencia sanitaria, social y económica mundial sin precedentes con la pandemia provocada por la COVID-19, los viajes y el turismo, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se encontraban entre los sectores más afectados con restricciones de viaje además de establecimientos cerrados en prácticamente todos los países alrededor del mundo. Esta misma Organización, ya en el 2011, definía una crisis turística como “un incidente inesperado que puede afectar la confianza de los turistas en los destinos y obstaculizar la capacidad operativa continua de los negocios vinculados con este sector” (WTO, 2011, p. 5). Las bodegas como empresas que, por un lado, pertenecen al sector de alimentos y bebidas, pero por otro, aquellas que ofrecen actividades turísticas forman parte del tejido empresarial turístico, sufrieron las consecuencias económicas de las restricciones resultado del confinamiento. A pesar de ello, las restricciones de movilidad derivadas del confinamiento han potenciado la búsqueda de paisajes como sentido de libertad y para experimentar el turismo de manera más vívida y, para mucha gente, ha sido la única forma de experimentar el turismo tal y como lo fue en una era anterior a la vacunación. Además, el enoturismo antes de la pandemia ya apuntaba como un dinamizador territorial en espacios rurales capaces de desestacionalizar la demanda turística contribuyendo así al desarrollo local y regional. En este contexto, el presente capítulo tiene como principal objetivo el analizar el papel que juega el paisaje del vino y sus atributos intangibles al desarrollo local en tiempos de pandemia. El capítulo se estructura de la siguiente manera, en la primera parte, se presenta una revisión de literatura relacionada con el concepto de paisaje del vino como dinamizador territorial; en la tercera sección se abordan los efectos de la pandemia en el enoturismo; la cuarta sección presenta la metodología llevada a cabo; la quinta sección desarrolla los resultados obtenidos de manera comparativa entre las bodegas de Perú y España para cada una de las unidades hermenéuticas identificadas y la última sección presenta las conclusiones de la presente investigación.

El paisaje del vino como catalizador de desarrollo local

Según el Consejo de Europa (2000), el paisaje es una parte del territorio, cuyo carácter es el resultado de la acción e interacción de factores naturales y/o humanos. Sin duda, los paisajes reflejan técnicas específicas de uso sostenible del suelo, considerando las características y límites del medio natural en el que se establecen (UNESCO, 2003). Según la UNESCO (2001), los paisajes vitivinícolas son una representación de los paisajes culturales y como afirman Lourenço-Gomes et al. (2015), el paisaje cultural relacionado con el vino es un insumo importante para el turismo (turismo cultural y el enoturismo) y también para el turismo rural. Si el vino está relacionado con la actividad de turismo rural, puede dar lugar a asociaciones verticales y horizontales entre los círculos de agroturismo. La importancia de vincular el concepto de paisaje al desarrollo del turismo rural ha sido destacada por Ilbery, Saxena y Kneafsey (2007) y este hecho es relevante cuando el enoturismo durante la pandemia se ha vivido mayoritariamente en áreas rurales. Así, se confirma lo planteado por Carmichael (2005) sobre la relevancia del paisaje rural como parte fundamental de la experiencia enoturística. No obstante, para que el enoturismo se convierta en una genuina opción de desarrollo, la producción de vino debe ser parte de una experiencia turística memorable. Según Carlsen (2004), el potencial de los destinos de enoturismo para ofrecer experiencias de enoturismo extraordinarias aún no se ha investigado ni desarrollado a fondo, pero puede proporcionar una ventaja comparativa para aquellas regiones vitivinícolas que reconozcan y acepten la transición de la economía de servicios a la economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 1999). Las regiones vitivinícolas no se transforman automáticamente en regiones turísticas (Mazurkiewicz-Pizlo, 2016). Su desarrollo sí requiere de importantes cantidades de dinero y trabajo, no solo de los enólogos, sino también de las autoridades locales y de las ONG. Así, las diversas definiciones y concepciones del desarrollo sirven para enfatizar sus diferentes facetas a nivel local, regional, nacional y cada vez más supranacional, aspectos que han ido evolucionando para incorporar lo importante a nivel local y regional (Pike et al., 2006; 2016). Desarrollo es, por tanto, un término fundamentalmente geográfico que puede aplicarse al enoturismo. Los lugares y regiones locales son factores causales o explicativos del

crecimiento económico (Scott y Storper, 2003), pero según Hinrichs (2003), los niveles local y regional se construyen socialmente. En este sentido, el arraigo local de los participantes (actores sociales, económicos e institucionales), las dinámicas de proximidad y los procesos de creación y fortalecimiento de identidades culturales locales, son factores que hacen del desarrollo un fenómeno territorial (Salom Carrasco y Albertos Puebla, 2009). En el caso del enoturismo, un atributo importante de un territorio vitivinícola es su paisaje, que anima a las personas a visitar la región. Si una región pretende asociarse con el vino, uno de los mayores desafíos es poder brindar un conjunto de atractivos para el turista que se encuentren más allá del punto de venta directa del vino en el viñedo (Roberts y Sparks, 2006). En definitiva, se puede observar que los diversos enfoques teóricos adoptados para explicar el desarrollo local y regional pueden variar notablemente; sin embargo, los conceptos y teorías que se pueden utilizar en su interpretación están estrechamente relacionados con las respuestas a las preguntas sobre qué tipo de desarrollo local y regional y para quién está destinado (Pike et al., 2006). De igual manera, el concepto de desarrollo local tampoco se expresa en valores estándares o invariables, aunque uno de sus componentes principales será siempre la contribución al bienestar y la garantía de igualdad de oportunidades así como la mejora de la calidad de vida de la población que habita el territorio (Olcina, 2009; Noguera, 2009). Las características del desarrollo local y regional retomadas por los autores citados por Olcina (2009) y Noguera (2009) abordan la aproximación endógena del desarrollo local que se aleja de los enfoques Keynesianos, los autores reconocen un espacio relacional que se construye socialmente y en el que importan los activos locales y singulares, así como las capacidades endógenas del territorio. Noguera (2009) plantea además que el desarrollo local y regional está asociado con Pequeñas y Medianas Empresas (PYME'S), empresas de producción artesanal, con la abundancia de materias primas y que lo que se persigue es el disminuir los desequilibrios espaciales en el crecimiento económico, mejorar las condiciones de vida de la población, contribuir al desequilibrio en el plano territorial y social así como coordinar políticas públicas de intervención.

La pandemia y sus efectos en el enoturismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) definía una crisis turística como “un incidente inesperado que puede afectar la confianza de los turistas en los destinos y obstaculizar la capacidad operativa continua de los negocios vinculados con este sector” (WTO, 2011: 5). Así, el análisis del sector enoturístico que forma parte, por un lado, del sector turístico y, por otro, del sector del vino, y se fundamenta en que éstos han sido uno de los más afectados por las restricciones impuestas durante el confinamiento como las limitaciones de aforo, la movilidad y el cierre de los establecimientos durante ciertos periodos de tiempo; medidas que ocuparon junto a miles de historias de los establecimientos, las portadas de todos los periódicos. No obstante, el impacto en la actividad enoturística durante la pandemia no ha sido lo suficientemente documentado. A pesar de ello, según los datos proporcionados por la organización Winetourism.com en su reporte presentado en 2020, mencionaba que más del 80% de las bodegas alrededor del mundo esperaban que el enoturismo creciera en su región durante los próximos diez años a pesar de la pandemia; no obstante, la gran mayoría de bodegas experimentó una pérdida importante tanto en facturación como en el nivel de visitantes internacionales recibidos en el año 2020. A pesar de ello, un 6% experimentó un aumento en los ingresos durante el mismo año; dicho aspecto refleja una oportunidad de crecimiento para el sector tanto del vino, como para el turístico.

Metodología

La revisión de la literatura y fuentes documentales relacionadas se centraron en un examen inicial de las instituciones del enoturismo en Perú y España, su estructura y los actores presentes en el territorio. Para ello se realizó una recopilación de fuentes documentales sobre las rutas del vino, las instituciones y organismos del vino en Perú y España, y las distintas instancias gubernamentales involucradas en la promoción de este tipo de turismo en los dos países. La información primaria se obtuvo a partir de la técnica cualitativa de focus group que se aplicó en tres sesiones llevadas a cabo por investigadoras de los dos países. Durante las tres sesiones participaron un total de 14 bodegas de

los dos países. Los criterios para la elección de las bodegas se basaron en tres aspectos principales: a) que las bodegas fuesen diferentes en cuanto al tamaño de su empresa (grande, mediana y pequeña); b) que fuesen representativas de su patrimonio histórico y cultural; c) que estuviesen operativas durante el confinamiento y d) que pertenecieran a la ruta del vino para el caso de España; y a la ruta del Pisco para el caso de Perú.

Los *focus group* realizados virtualmente presentaban un total de 14 preguntas organizadas en cinco secciones que estaban orientadas a entender por un lado, la valoración y apreciación del paisaje por parte de las bodegas, los procesos de interacción y cooperación entre bodegas, y de las bodegas con la ruta del vino; y sobre la gestión de las bodegas durante la pandemia, además de las perspectivas de futuro. La duración del focus group fue de 1 hora y 15 minutos, y toda la información se grabó y luego se transcribió textualmente. Para el análisis de la información se utilizó el software Atlas.ti versión 9.1. Atlas/ti es un programa de computadora personal para analizar mensajes comunicados, pero como señalan Mehmetoglu y Dann (2003), la interpretación, la creatividad y la contextualización de los datos siguen siendo tareas de un investigador guiado por la teoría. Por lo tanto, para el proceso de codificación e interpretación con el fin de reducir posibles sesgos, se llevó a cabo un proceso de discusión sobre códigos, grupo de códigos, entre otras cuestiones teóricas y conceptuales.

Se eligió Atlas.ti porque, a diferencia de otros programas similares como *Nud.ist* o *The Ethnograph*, Atlas/ti permite utilizar elementos no textuales (imágenes pictóricas y pasajes de audio) como datos (Seale, 2000). Como parte del proceso Atlas.ti, se aplicó la red de visualización gráfica para clasificar los códigos grandes en un número menor de categorías y observar las relaciones entre códigos y categorías. En la Tabla 1 se pueden observar las bodegas participantes en el estudio, cabe destacar que bodegas como Tacama, Bodegas y Viñedos Tabernero o Pisco 1901 resultan ser bodegas de especial relevancia por su antigüedad Cabe destacar que bodegas como Tacama, bodegas y viñedos Tabernero o Pisco 1901 resultan de especial relevancia para el caso de Perú debido a su antigüedad en la producción de vino, en tanto que, para el caso español vale la pena destacar la participación de bodegas como Otazu,

Castell del Remei o Oller del Mas quienes por su volumen de producción y la relevancia de las experiencias enoturísticas aportan al caso de estudio.

Tabla 1. Bodegas participantes en el estudio

Nombre de la bodega	Localización	Año de Fundación	País
Viñedo Tacama	Ica	1540	Perú
Viñas de Oro	Ica	1993	Perú
Bodegas y Viñedos Tabernerero	Ica	1897	Perú
Bodega Viña Luzmila	Arequipa	2003	Perú
Pisco 1901	Arequipa	1901	Perú
Torre de la Gala-Viña La joya	Arequipa	1995	Perú
Marques de Torán	Arequipa	2008	Perú
Oller del Mas	Cataluña	1981	España
Bodegas Monje	Islas Canarias	1983	España
Bodegas Perinet	Cataluña	1998	España
Bodegas y Viñedos Vega de Yuco	Islas Canarias	1730	España
La Vinyeta	Cataluña	2002	España
Bodega Otazu	Navarra	1840	España
Castell del Remei	Cataluña	1780	España

Resultados

Para profundizar en las posibilidades del enoturismo en Perú y España en cuanto a su desarrollo local, se evalúa cada zona analizada en función de los principales elementos de desarrollo local vinculados con los elementos conceptuales del patrimonio cultural intangible. En este sentido, elementos como los rasgos endógenos que se manifiestan en las actividades enoturísticas, el apelar a la localidad y al arraigo del *terroir*, la producción ecológica o medioambientalmente sostenible o el carácter patrimonial tanto tangible representado en el mobiliario de algunas bodegas, pero también intangible representado en el paisaje del vino y en métodos tradicionales de producción

fueron mencionados durante los focus group y clasificados en cuatro unidades hermenéuticas cuyos principales resultados se presentan a continuación.

El paisaje del vino y la valoración del paisaje

Con base en el análisis exploratorio obtenido a partir de los datos recopilados, la tabla 2 muestra el porcentaje de citas obtenidas por cada subcódigo establecido por el país para la primera unidad hermenéutica. Al respecto, en el caso de Perú cabe destacar que el 28% de las citas realizadas por los participantes revelan una baja valoración del paisaje por parte de las instituciones con citas como “...No muestra interés en conservarlo por parte de jerarquías como local, autonómico o del propio Estado”. En cambio, para el caso de España la valoración del paisaje como una necesidad innegable para el éxito del enoturismo se identifica con el 72% de las citas de los participantes españoles. Además, los participantes peruanos, según sus citas, revelan un menor interés por conservar el patrimonio natural y cultural (36%), en contraste con los participantes españoles (64%).

Tabla 2. Porcentaje de citas por subcódigo y país, primera unidad hermenéutica

Subcódigo	España	Perú
Valoración del paisaje	72%	28%
Interés por la conservación del patrimonio natural/cultural	64%	36%
Identificación de recursos culturales/naturales como atractivo turístico	54%	46%
Históricamente contribuye como patrimonio natural/cultural	33%	67%
Buena ubicación de infraestructura	70%	30%
Clima favorable durante el año	0%	100%
Alejados/difícil acceso	38%	63%
oca valoración de paisajes por parte de instituciones	0%	100%
Clima no favorable durante el año	100%	0%

La valoración e importancia del paisaje puede ser relevante no solo para los turistas sino también para quienes gestionan el enoturismo. Para el caso de

Perú, existe una clara necesidad de mejorar la percepción y comprensión más amplia de cuán importantes y vinculados están el patrimonio y el paisaje cultural. Este proceso podría ser impulsado por la educación y más información disponible para los tomadores de decisiones.

Las bodegas y sus mecanismos de interacción y cooperación

La tabla 3 presenta el porcentaje de citas obtenidas por cada subcódigo establecido por el país para la segunda unidad hermenéutica relacionada con la interacción y cooperación de las bodegas como parte de la ruta del vino o del pisco. En este sentido, cabe destacar que para ambos casos se revelaron resultados similares en cuanto a cooperación e interacción con otras bodegas, donde se codificaron y clasificaron el 54% de las citas para España y el 46% para Perú. El mismo resultado se obtuvo cuando se preguntó sobre cómo la interacción y la cooperación pueden contribuir al desarrollo local en lo que respecta al enoturismo, así, los porcentajes basados en cuotas revelaron un 50% para España y un 50% para Perú. En concreto, para el caso de España se obtuvo una menor interacción con otras bodegas (57%) frente a Perú (43%). Sin embargo, una vez más para el caso peruano, la falta de apoyo institucional fue mencionada por los participantes peruanos (79%), lo que también destaca la necesidad de las instituciones de impulsar la interacción y cooperación con ellos y con otras bodegas y organizaciones.

Tabla 3. Porcentaje de citas por subcódigo y país, segunda unidad hermenéutica

Subcódigo	España	Perú
Interacción con otras bodegas	54%	46%
Apoyo institucional	31%	69%
Participación en la ruta del pisco/ del vino	40%	60%
Contribución al desarrollo local	50%	50%
Interés en conocer acerca del pisco/vino	55%	45%
Fortalecimiento de la identidad nacional con el producto	38%	63%
Bajo interés en el aprendizaje sobre el pisco/ vino	50%	50%
Falta de apoyo institucional	21%	79%
Baja interacción con otras bodegas	57%	43%

Sin lugar a duda, las percepciones sobre desarrollo local y regional de los participantes, denota un cierto consenso en las posibilidades dinamizadoras de esta modalidad turística tanto en España, como para el caso peruano antes del COVID y después de la vacunación. Este aspecto puede considerarse como una ventaja para valorar por parte de todos los agentes implicados, las verdaderas posibilidades del enoturismo a la hora de emprender estrategias conjuntas materializables en el corto, medio y largo plazo.

Experiencias turísticas e innovación

En base a los datos obtenidos, la tabla 4 revela cómo el reconocimiento de las bodegas peruanas en cuanto a su baja experiencia con actividades enoturísticas (89%) en comparación con las españolas (11%) destaca algunas de las citas realizadas por los participantes: ...”nosotros todavía estamos en proceso de aprendizaje, guiados por otras bodegas”. Por otro lado, respecto a los procesos de innovación que se han visto frenados por su dependencia de la inversión, este hecho fue mencionado para las bodegas peruanas (69%), hecho que no es demasiado evidente para las bodegas españolas (31%). Para el caso español, las bodegas revelan un fuerte conocimiento sobre enoturismo en comparación con las bodegas peruanas. Este hecho está presente en códigos como la mejora en el desarrollo de productos y servicios (68%), la aplicación de conceptos sostenibles (56%), la aplicación en la innovación en servicios y productos (70%) y la inclusión de nuevas actividades de ocio (71%).

Tabla 4. Porcentaje de citas por subcódigo y país, tercera unidad hermenéutica

Subcódigo	España	Perú
Inclusión de nuevas actividades de ocio al aire libre	71%	29%
Conocimiento extensivo sobre el enoturismo	80%	20%
Aplicación de la innovación en servicios/productos	70%	30%
Aplicación de la sostenibilidad	56%	44%
Relevancia de la gastronomía	64%	36%
Mejora en el producto/servicio	68%	32%
Incertidumbre sobre la inversión en nuevos proyectos	31%	69%
Baja experiencia con actividades enoturísticas	11%	89%

El conocimiento e innovación más evidente se presenta en el caso español debido, en parte, en la diversificación que se presenta en sus productos enoturísticos y las actividades relacionadas con ésta actividad en comparación con el caso peruano. Cabe mencionar que se identifican otro tipo de elementos innovadores relacionados con la promoción de los servicios y productos enoturísticos para el caso español, así como la presentación de los mismos aspectos que les permiten a las bodegas españolas participantes, continuar en el mercado y enfrentarse a la situación sanitaria de una manera, satisfactoria. Es así como muchos también recurren al formato de venta y marketing “online” para el posicionamiento de sus productos y la venta de servicios complementarios. Por tanto, la innovación son también acciones y estrategias necesarias para adaptarse a la situación generada por el COVID 19.

La visión del enoturismo tras la pandemia

En cuanto a las perspectivas futuras relacionadas con la pandemia, la tabla 5 revela cómo en España las bodegas identifican, por un lado, cómo la pandemia ha cambiado el perfil turístico del visitante más que en Perú, y por otro, cómo ven que turistas y visitantes van a cambiar a largo plazo debido a la pandemia. Además, las bodegas españolas ven consecuencias positivas por el COVID-19 (72%) en lugar de las peruanas (28%) ya que las bodegas españolas han innovado y explorado nuevos productos y servicios gracias a la pandemia. Sin embargo, los participantes destacaron las consecuencias de COVID centrándose en las pérdidas y el cierre de actividades y proyectos como resultado del confinamiento. Bodegas de ambos países coinciden en el bajo flujo de visitantes, pero al mismo tiempo nuevas perspectivas en cuanto a nuevos proyectos.

Cabe mencionar que el proyecto de las bodegas peruanas depende de la evolución del virus (75%) a diferencia de las españolas que no se enfocan en la evolución del virus para realizar nuevos proyectos y actividades (25%).

Tabla 5. Porcentaje de citas por subcódigo y país, cuarta unidad hermenéutica

Subcódigo	España	Perú
Proyectos que depende de la evolución del virus	25%	75%
Nuevos protocolos para la atención	60%	40%
Alto flujo de visitas antes de la pandemia	88%	13%
Consecuencias positivas por Covid-19	72%	28%
Nuevos proyectos	44%	56%
Consecuencias negativas del Covid-19	52%	48%
Bajo flujo de visitas	50%	50%
Paralización de proyectos/programas	50%	50%
Cambios en el perfil del visitante/turista	69%	31%

Conclusiones

La dinamización territorial que se manifiesta en un posible desarrollo local y regional, como consecuencia de las actividades relacionadas con el enoturismo, puede tener una relación con aquellos territorios que se encuentran más desarrollados turísticamente; por tanto, se puede decir que la historia turística también cuenta y se refleja en un *entorno innovador* más propicio para la generación de nuevas actividades enoturísticas centradas en la creatividad y el uso de la viña como espacio fundamental de la experiencia turística. El identificar “entornos innovadores” conlleva a plantear unas visibles disparidades entre países en términos del desarrollo del enoturismo que se asocia a territorios turísticos de cierta madurez y con un pasado y presente turístico que se manifiesta en el espíritu emprendedor, de adaptación y de flexibilidad ante los cambios producidos por la crisis sanitaria. Estos aspectos también son reconocidos como producto de los contextos socio-institucionales de los territorios. Aquí se confirma lo mencionado por Hjalaguer (2010), quien argumenta que el espíritu emprendedor tiende a ser un fenómeno geográficamente localizado y además un proceso espacialmente desigual que tiende a persistir en el tiempo.

Claramente la experiencia, la transferencia de conocimiento, el pasado turístico, entre otros aspectos, se refleja en las posibilidades de llevar a cabo e impulsar territorios en términos de las actividades vinculadas al enoturismo. Por tanto, el conocimiento resultante de las relaciones e interacciones entre bodegas, se considera una ventaja competitiva para el desarrollo local y regional como una posible consecuencia del enoturismo.

De otra parte, en cuanto a la relevancia del paisaje en la construcción de experiencias vitivinícolas valiosas para los visitantes, varias referencias y la investigación realizada confirman el papel clave de las relaciones con los grupos de interés para el éxito de las bodegas. Los hallazgos del presente estudio se suman al conocimiento existente sobre desarrollo local, propuesto por Bèssiere, 1998; el desarrollo local está más estrechamente relacionado con el valor intrínseco de la identidad cultural y regional de un área territorial en la que el patrimonio puede verse como una estructura de recursos sociales para el logro local (Bèssiere, 1998). Por lo tanto, la innovación basada en experiencias de paisaje del vino puede depender de la identidad cultural y regional específica de cada destino incluido en el presente estudio. Así, las estrategias de ventaja competitiva basada en el paisaje del vino como un activo turístico que puedan proponer los propietarios y la dirección de las bodegas, se apoyan en los aspectos y elementos citados anteriormente.

Sobre los componentes de dinamización territorial centrados en el desarrollo regional, además de considerar que pueden identificarse entre ellos el crecimiento económico y la competitividad, la formación técnica y la cultura, la cultura empresarial, la cohesión social, la gobernabilidad, el bienestar y la sostenibilidad ambiental (Salom Carrasco y Albertos Puebla, 2009) también se destacan como importantes. Los resultados de la investigación confirman también la importancia del crecimiento económico a nivel regional para promover el desarrollo de experiencias enológicas innovadoras y atractivas que se adapten a tiempos de pandemia.

Con base en los conceptos propuestos por varios autores presentados en la revisión de la literatura, se puede identificar una relación directa entre conocimiento e innovación. Ya que el conocimiento es considerado como un elemento de competitividad organizacional (Bathelt y Glückler, 2003). Por tanto, el conocimiento resultante de las relaciones e interacciones puede ser

considerado una ventaja competitiva para el desarrollo local y regional (Leal Londoño, 2013). Sin embargo, la innovación en las experiencias turísticas se relaciona con el nivel de experiencia en el desarrollo de productos enoturísticos y las posibilidades de inversión en proyectos durante la pandemia. El enoturismo como motor de desarrollo local puede depender de la gestión del COVID-19 en cada una de las regiones estudiadas.

En términos generales, este estudio proporciona cierta confirmación empírica de aspectos importantes de la relación entre el vino, el patrimonio cultural y los paisajes. Destaca la relevancia de los paisajes vitivinícolas para la recuperación del turismo y la importancia de la cooperación e interacción entre las partes interesadas para una recuperación turística real de aquellas regiones donde el COVID-19 ha supuesto un estancamiento en la actividad empresarial habitual. Los resultados sugieren que España, en materia de enoturismo durante la pandemia, ha sido más madura e innovadora en cuanto a su oferta turística y es menos dependiente de decisiones gubernamentales o inversión para la innovación. Además, el caso peruano ha puesto de manifiesto una dependencia de las decisiones de las autoridades locales y un bajo nivel de cooperación entre las bodegas. No obstante, ha revelado una alta motivación para cooperar y participar en actividades donde puedan fortalecer su oferta vitivinícola como región.

Finalmente, este estudio se limita a cubrir solo una pequeña muestra de bodegas de Perú y España pertenecientes a las rutas del vino. Claramente hay margen para extender la muestra a más bodegas, incluidas las pertenecientes a otras regiones vitivinícolas de ambos países. Sin embargo, el estudio exploratorio actual ha destacado las diferencias y los puntos en común en torno a la operación del enoturismo durante una pandemia. Asimismo, ha expuesto perspectivas de futuro para la recuperación del enoturismo debido al COVID-19 que podrían explorarse como futuras líneas de investigación.

Referencias

- Acerenza, M.A. (1984). *Administración del Turismo vol. 1 Conceptualización y organización*. México, Trillas.

- Bathelt, H. & Glückler, J. (2003). Toward a relational economic geography. *Journal of Economic Geography*, 3, 117-144. Recuperado a partir de <https://www.jstor.org/stable/26160454>
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. DOI: 10.1111/1467-9523.00061
- Beverland, M. (2000). *Wine Tourism: A Tale of Two Conferences*. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 63-74. DOI:10.1108/eb008710
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Burlington: Ashgate. DOI: 10.4324/9781315241777
- Boullón, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*. México, Trillas.
- Cañizares Ruíz, M. & Ruíz Pulpón, A. (2020). Paisajes de viñedo, turismo y sostenibilidad: interrelaciones teóricas y aplicadas. *Investigaciones Geográficas*, 74, 9-28.
- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15, 5-13. DOI: 10.1080/0957126042000300281
- Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204. DOI: 10.1080/14616680500072414
- Consejo de Europa (2000). *Council of Europe Landscape Convention* <https://www.coe.int/en/web/landscape> [Consulta: 9 de mayo de 2022].
- Ferreira, S. L. A. & Hunter, C. A. (2017). Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis. *Tourism Geographies*, 19:5, 676- 698. DOI: 10.1080/14616688.2017.1298152
- Gómez, M., Pratt, M. A., & Molina, A. (2019). Wine tourism research: a systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2211-2249. DOI: 10.1080/13683500.2018.1441267
- Hjalaguer A. (2010). Regional innovations systems: The case of angling tourism. *Tourism Geographies*. 12(2), 192-216. DOI:10.1080/14616681003725201
- Hinrichs, C. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*. 19, 33-45. DOI: 10.1016/S0743-0167(02)00040-2
- Ilbery, B., Saxena, G. & Kneafsey, M. (2007). Exploring Tourists and Gatekeepers' Attitudes Towards Integrated Rural Tourism in the England-Wales Border Region. *Tourism Geographies*, 9:4, 441-468. DOI: 10.1080/14616680701647667

- Leal, L. M.P (2013). *Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: El abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios* (tesis doctoral). Director Dr. Francisco López Palomeque. Universidad de Barcelona, Facultad de Geografía e Historia.
- López-Guzmán, Tomás; Rodríguez-García, Juan; Sánchez-Cañizares, Sandra; José Luján-García, María (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), 374-386. DOI:10.1108/17511061111186523.
- Lourenço-Gomes, Pinto, L. M.C. & Rebelo, J. (2015). Wine and cultural heritage. The experience of the Alto Douro Wine Region, *Wine Economics and Policy*, 4(2). 78-87. DOI: 10.1016/j.wep.2015.09.001.
- Martínez, M. & Molinero, F. (2019). El valor patrimonial del paisaje como imagen de calidad en la estrategia comercial de los territorios vitivinícolas del Duero, *Cuadernos Geográficos*, 58(3), 169-194. DOI: <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v58i3.8837>
- Mazurkiewicz-Pizlo, A. (2016): The importance of non-profit organisations in developing wine tourism in Poland, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1747-7654. DOI: 10.1080/14766825.2015.1102922.
- Mehmetoglu, M. y G. M. S. Dann (2003). ATLAS/ti and Content/ Semiotic Analysis in Tourism Research. *Tourism Analysis*, 8: 1-13. DOI: 10.3727/108354203108750120.
- Mincetur (2012). *Manual de Buenas Prácticas para Bodegas de Pisco, Vino y Otros Licores*. Lima, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Recuperado desde http://www.lamolina.edu.pe/civ/MBP_BODEGAS_PISCO.pdf
- Muhr, T. (1991). ATLAS/ti-a prototype for the support of text interpretation. *Qualitative Sociology*, 14(4), 349-369. DOI: 10.1007/BF00989645
- Noguera, J. (2009). "Pensamiento y planificación estratégica. Definición e implementación de estrategias de desarrollo". En: Noguera, J.; Pitarch, M.D. & Esparcia, J. (Coords.) (2009). *Gestión y promoción del desarrollo local, Serie Estudios y Documentos, 4 Colección: Desarrollo Territorial*. Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia. pp. 57-84.
- Olcina, J. (2009). "Ordenación del territorio y desarrollo local: conceptos y experiencias". En: Noguera, J.; Pitarch, M.D. & Esparcia, J. (Coords.) (2009). *Gestión y promoción del desarrollo local, Serie Estudios y Documentos, 4 Colección: De-*

- sarrollo Territorial*. Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia. pp. 9-36.
- Pike, A., Rodríguez-Pose, A., & Tomaney, J. (2006). *Desarrollo local y regional*. Traducción de Noguera, J. (2011). Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Pine, J.B. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: work is theatre and every business a stag*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Roberts, L., & Sparks, B. (2006). Global wine tourism: Research, management & marketing. En J. Carlsen & S. Charters (Eds.), *Enhancing the wine tourism experience: the customers' viewpoint* (pp. 47-55). Wallingford: CAB International.
- Salom Carrasco, J. & Albertos Puebla, J.M (2009). El papel de las redes en el desarrollo territorial. En: Salom Carrasco, J. & Albertos Puebla, J.M. (Eds.) (2009). *Redes socioinstitucionales, estrategias de innovación y desarrollo territorial en España*, (pp.13-42). Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia- Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local.
- Sariego López, I. (2015). Las rutas del pisco como elementos turísticos representativos de la cultura peruana, *International journal of scientific management and tourism*, 1(1), 167-192. Recuperado desde file:///Users/MPLL/Documents/CETT/CLASES%20CETT/CIENTUR/LIBROS/Dialnet-LasRutasDelPiscoComoElementosTuristicosRepresentat-5665858.pdf
- Scott, A. & Storper, M. (2003). Regions, globalization, development. *Regional Studies*. 37(6-7). 579-593. DOI: 10.1080/0034340032000108697a.
- Seale, C. (2000). Using Computers to Analyse Qualitative Data. In D. Silverman (2000), *Doing Qualitative Research. A Practical Handbook*, (pp 154-174). London, Sage Publications.
- Sigala, M. & Robinson, R. (2019). *Wine tourism: destination management and Marketing, theory and cases*. Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-75462-8
- World Tourism Organization (2011). *Toolbox for Crisis Communications in Tourism*, Madrid, UNWTO.

El turismo como diferenciador del territorio

CAPÍTULO 3.

Las rutas gastronómicas en Andalucía. Un recurso turístico diferenciador del territorio

M^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre

Universidad Loyola Andalucía, España. Correo electrónico: gmillan@uloyola.es

M^a Genoveva Dancausa Millán

Universidad de Córdoba, España. Correo electrónico: z62damim@uco.es

RESUMEN: Los alimentos y la forma de prepararlos constituyen un Patrimonio tanto material como inmaterial que poseen los distintos territorios. Un mismo plato culinario puede ser elaborado de forma diferente según la región y atraer a personas que deseen probarlo. A nivel internacional existen países reconocidos como destinos gastronómicos como puede ser Francia, donde no sólo el residente local aprecia la gastronomía sino que esta puede atraer cada año a millones de turistas. Pero para que la alimentación se convierta en un atractivo turístico se necesita crear itinerarios o rutas que giran entorno a ese producto alimentario. En esta investigación se ha realizado un análisis DAFO de las rutas gastronómicas en Andalucía, obteniéndose como resultado que Andalucía es un destino gastronómico que cuenta con gran potencial dada la variedad de productos de calidad que posee, pero que no está siendo suficientemente explotado por la descoordinación de los agentes públicos y privados. Se recomienda una mayor adhesión de las empresas alimentarias, restaurantes y hoteles bajo una marca de gastronómica que identifique al territorio de Andalucía con los productos alimentarios, siendo una futura línea de investigación el estudio de como los productos avalados por las Denominaciones de origen son un foco de atracción para el futuro turista por la seguridad alimentaria, especialmente tras el COVID.

PALABRAS CLAVE: Rutas gastronómicas; Andalucía; DAFO; Turismo gastronómico; Denominaciones de Origen.

Introducción

La alimentación no es sólo una necesidad básica del ser humano, que ha de comer para poder vivir, sino que se puede convertir también en un elemento esencial en tiempo de ocio, viajar para conocer los alimentos de otros lugares como puede ser su materia prima (pescado, carne, aceites, vinos, etc.) o la forma de elaborar succulentos platos culinarios con estas materias, atractivos alimentarios que pueden atraer a los paladares más exquisitos de otras regiones del mundo.

Existe una amplia variedad de vocablos relacionados con la comida, pero el más reconocido es el término gastronomía, el cual surgió en la segunda mitad del siglo xx. La gastronomía se puede describir como el arte y la ciencia de disfrutar de la buena comida y bebida. Este concepto se extiende hacia ideas de tradición, cultura, sociedad y civilización (Gillespie & Cousins, 2001). La alimentación, en su origen, es una necesidad biológica básica de los seres humanos, pero con el tiempo ha evolucionado hacia un conjunto complejo de significados culturales. Se ha desarrollado un refinamiento en el gusto, se ha fomentado el hedonismo en la mesa y se han adoptado nuevas técnicas y tecnologías, las cuales se han transmitido de generación en generación.

Si la gastronomía se relaciona con una zona geográfica surge el concepto de gastronomía local considerada como expresión de la identidad de los pueblos, donde la experiencia del turista constituye un factor fundamental, ya que refleja la evolución de los hábitos alimentarios de los seres humanos. Como indica Bahls et al., (2019) los alimentos y las costumbres alimentarias que conforman la tradición poseen profundas raíces en la identidad social de los individuos y las naciones (Casado, 1983; Reinhardt, 2007; Mohanty et al., 2020) y está ligada al patrimonio cultural, ya que la tradición alimentaria forma “parte de un sistema cultural repleto de símbolos, significados y clasificaciones, de modo que ningún alimento está libre de las asociaciones culturales que la sociedad le atribuye” (Braga, 2004, p. 38).

En los últimos años la gastronomía local, adquiere relevancia y los viajeros rechazan la estandarización de la alimentación y buscan lo auténtico, lo natural, la vuelta a las raíces, a la cocina tradicional (Contreras, 2007; Bessièrre et al, 2013), y están dispuestos a pagar más por una cocina de calidad.

Los cambios en los patrones de consumo han generado un aumento en el interés por productos alimentarios de mayor calidad, diferenciados y adaptados a las nuevas necesidades de los diversos grupos y segmentos del mercado. La búsqueda de productos diferenciados por su calidad es una de las estrategias más valoradas en el ámbito agroalimentario. Los certificados de calidad agroalimentaria desempeñan un papel importante en esta diferenciación, ya que no solo se centran en el origen geográfico, sino también en la tradición y especialización en la elaboración de productos de alta calidad y con características distintivas. Estos certificados incluyen regulaciones y mecanismos de control para garantizar la calidad en la producción (Márquez y Hernández, 2001; Sánchez-Vega et al., 2019). Las empresas agroalimentarias buscan aumentar su competitividad e incrementar su cuota de mercado mediante estrategias de diferenciación de productos, destacando atributos, materiales o características que los distinguen de los productos de la competencia.

Este interés por los productos alimentarios y el turismo se ha reflejado en dos aspectos. Por un lado, ha habido un crecimiento en la restauración vinculada a la cocina popular y el uso de productos autóctonos de calidad. Por otro lado, se ha consolidado una nueva forma de turismo: el turismo gastronómico (Armesto, X. A. y Gómez, B., 2004), donde el turista viaja para conocer los alimentos de otras zonas. Las nuevas tecnologías hacen que la cocina de determinados lugares sea conocida sólo con un clic en el ordenador, y las experiencias culinarias que figuran en la web suponen una tranquilidad para el turista pues tienen la opinión de otras personas sobre ese destino culinario. Existen numerosas rutas o itinerarios gastronómicos, donde el turista puede elegir que experiencia quiere probar, con rutas ya confeccionadas o cada persona puede elaborar la suya propia.

La implementación de rutas gastronómicas busca abordar los desafíos de comercialización de los productos alimentarios regionales, ya que se trata de una herramienta de promoción de los alimentos propios de cada región. De esta manera, el uso de indicadores geográficos de calidad facilita al

consumidor reconocer la excelencia y las características distintivas de cada producto. Potenciar el atributo del origen o procedencia del producto se ha convertido en una estrategia de marketing fundamental para la comercialización de productos y marcas, especialmente en el sector agroalimentario (Sumaya-Martinez et al., 2022). El lugar de origen o procedencia de los productos puede ser una fuente importante de ventaja competitiva para las empresas, ya que puede influir en la percepción de los consumidores al evaluar productos o marcas (Agrawal y Kamakura, 1999).

Andalucía es una de las 17 regiones que conforman España, su patrimonio cultural está formado por la unión de las tres grandes culturas y religiones que cohabitaron en ella, la judía, la árabe y la cristiana, siendo la gastronomía un signo de identificación y de su cultura, donde los platos alimenticios que se consumen a diario desde épocas históricas hasta la actualidad son un reflejo de como las tradiciones y la nueva cocina pueden dar lugar a una experiencia gastronómica atrayente para potenciales turistas en base a unas materias primas que describen a la región.

En esta investigación se analizará la oferta culinaria de Andalucía, realizando un análisis DAFO para conocer las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades que tiene la gastronomía para esta región como productos turísticos y desestacionalizar la demanda de turismo de sol y playa que es el que caracteriza a esta región.

El turismo gastronómico y las Rutas gastronómicas

El turismo gastronómico ha adquirido una gran relevancia en las últimas décadas como medio para recuperar la alimentación tradicional de cada región y para posicionar los alimentos regionales (Barrera y Bringas, 2009). Durante la segunda mitad del siglo xx, se produjo un cambio estructural en la forma en que los turistas aprecian la comida, y el turismo gastronómico llamó la atención de estudiosos de todo el mundo después del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico organizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en Chipre en 2000.

La gastronomía forma parte de la identificación cultural de un territorio, dado su carácter histórico y cultural, los alimentos se han convertido en re-

cursos turísticos y no sólo como facilitadores de la experiencia turística. Si se formulan productos turísticos adecuados, el alimento no sólo acrecienta el valor de un destino sino también el propio; entre territorio y alimento retoza la identidad local. La gastronomía, como recurso turístico, no sólo es apreciada por su propio valor intrínseco sino también por su carácter simbólico, en la medida en que actúa como identificador de pueblos y territorios (Armesto y Gómez, 2004). Andalucía posee una amplia variedad de productos básicos como las hortalizas, frutas, pescados y el aceite de oliva virgen que forman parte de la Dieta Mediterránea (Declarada Patrimonio de la Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco en el año 2010) así como una vasta colección de platos culinarios como los potajes de legumbres y verduras y los guisos de caza, elaborados con materias primas de la región, pudiendo el turista degustar platos de pescado en las provincias costeras y platos de carne en las de interior. Existiendo diferencia a la hora de elaborarlos debido al toque personal que cada pueblo otorga a sus platos típicos, configurando todo ello la esencia de la cocina andaluza.

Se puede definir el turismo gastronómico como aquel que realiza las visitas a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y la experiencia de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos son la principal motivación para el viaje (Schlüter y Thiel, 2008). En España, el turismo gastronómico es uno de los productos emergentes que más ha crecido en los últimos años. Esta forma de turismo ha recibido apoyo de entidades públicas, como la Secretaría General de Turismo, en el marco de “Calidad de los productos turísticos”, y ha impulsado el desarrollo de las Rutas del Vino de España.

El crecimiento del turismo gastronómico se basa en el amplio potencial de recursos que ofrece el país. La diversidad geográfica y cultural brinda una amplia gama de alimentos y formas de preparación (Arboleda et al., 2022). La valorización de estos recursos está generando nuevas oportunidades, especialmente en las áreas rurales, donde el turismo gastronómico se ha convertido en un importante impulsor de la economía y la cultura local. Este tipo de turismo contribuye a integrar la producción primaria tradicional con la especialización en el sector terciario, lo que aumenta las fuentes de ingresos,

Tabla 1. Las DOP's e IGP's de productos agroalimentarios, vinos y licores en España y Andalucía (julio 2022).

PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS	DOP		IGP	
	España	Andalucía	España	Andalucía
Carne fresca (y menudencias)	-	-	22	1
Productos de carne	5	2	11	2
Queso	27		2	
Otros productos animales (miel)	3	1	4	-
Aceites y grasas (mantequilla)	30	12	3	-
Frutas, verduras y cereales frescos y transformados	26	3	36	3
Pescados, mariscos y crustáceos frescos y productos derivados	1	-	4	4
Otros productos (azafrán, pimentón, chufa, avellana, vinagre y sidra)	9	3	-	-
Productos de panadería, repostería, pastelería y postres	-	-	16	4
Cochinilla	1	-	-	-
Total DOP e IGP de productos agroalimentarios	102	21	98	14
Vinos con Denominación de Origen (DO)	74	7	-	-
Vinos con Denominación de Origen Calificada (DO Ca)	2	-	-	-
Vinos de Calidad con Indicación Geográfica (VC)	10	1	-	-
Vinos de pago (VP)	11	-	-	-
Vinos con Indicación Geográfica (IG)	-	-	41	16
Vinos aromatizados	-	-	1	1
Total DOP e IGP de VINOS	97	8	42	17
Licores con IGP	-	-	19	1
total DOP e IGP	199	30	159	32

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y de la Comisión Europea, Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural

mejora los niveles de ingresos y empleo de la población local, y aprovecha la multifuncionalidad del territorio rural.

Andalucía cuenta con innumerables productos alimenticios de calidad avalados por 30 denominaciones de origen protegidas (DOP) y 32 indicaciones geográficas protegidas (IGP) (tabla 1), distintivos que vinculan la calidad de un alimento a su origen, siendo estos sellos un reflejo de la calidad del producto que cumple unos estándares marcados por sus consejos reguladores. En España, las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) son sistemas utilizados para reconocer la calidad superior de ciertos productos. Esta calidad se debe a características propias y diferenciales relacionadas con el entorno geográfico donde se producen las materias primas y se elaboran los productos, así como la influencia del factor humano en el proceso. Según el Ministerio de Medioambiente y Medio Rural y Marino, una Denominación de Origen Protegida (DOP) se refiere al nombre de una región, comarca, localidad o lugar específico que ha sido administrativamente reconocido para designar productos que cumplen con las siguientes condiciones: (a) ser elaborados en la región, comarca, localidad o lugar con uvas procedentes del mismo; (b) disfrutar de un alto prestigio comercial debido a su origen; (c) tener su calidad y características determinadas fundamental o exclusivamente por el entorno geográfico, incluyendo factores naturales y humanos; y (d) haber pasado al menos cinco años desde su reconocimiento como producto de calidad con indicación geográfica (MAPA, 2022).

En Europa, especialmente en España, la industria vinícola ha sido pionera en el uso de nombres geográficos para identificar los productos alimenticios a través de la denominación de origen protegida (DOP). Cada DOP tiene normas específicas establecidas por el Consejo Regulador, que abarcan el área de producción, las variedades de productos, las prácticas de recolección, la elaboración, el embotellado y los controles de calidad. Esto favorece la percepción de cierto grado de homogeneidad por parte de los consumidores, al menos en términos de los estándares mínimos de calidad, de las marcas amparadas bajo la misma DOP. Este certificado de calidad conlleva una serie de connotaciones, como reconocimiento, calidad, reputación y lealtad, que generan un valor intrínseco a la DOP, valorado tanto por los productores como por los consumidores. Desde la perspectiva del productor, este valor puede

afectar a los resultados económicos y financieros, pues supone un ahorro en la promoción del producto al estar amparado bajo el paraguas de la DOP que publicita esos productos alimentarios, mientras que desde la perspectiva del consumidor, proporciona utilidad y puede ser un factor decisivo en la elección al ser un producto que cumple unos estándares de calidad marcados por la DOP, junto con otras variables como el precio, la accesibilidad al producto (que este en los lineales de la tiendas) las cuales son decisiones comerciales de productores y distribuidores (Resano et al., 2010).

Las DOP e IGP han dado lugar a la creación de rutas gastronómicas que se han convertido en un interesante instrumento para posicionar los productos y asociarlos con un distintivo de calidad geográfica (Barrera, 2006). No es coincidencia que las rutas alimentarias más reconocidas sean aquellas que recorren circuitos de productos vinculados a estas denominaciones.

Estas rutas se definen como itinerarios que permiten explorar y disfrutar de manera organizada el proceso productivo agropecuario e industrial, así como degustar la cocina regional, considerada una expresión de la identidad cultural local. Estas rutas incluyen a productores que reciben a turistas en sus establecimientos y les ofrecen servicios de alimentación, así como a restaurantes de la región que destacan en sus menús platos tradicionales basados en la producción primaria local y las agroindustrias de la zona.

Las rutas gastronómicas se organizan en torno a un producto clave o un plato característico que le da nombre a la ruta. Estas buscan ofrecer a los visitantes una experiencia que incluya los placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la región, como la comida, la producción agrícola, las actividades rurales, los entretenimientos en la naturaleza y las expresiones propias de la cultura regional. El objetivo de estas rutas es consolidar la cultura productiva regional, valorizar los alimentos locales, fomentar el desarrollo de distintivos de calidad como las DOP e IGP, impulsar la economía regional y promover los alimentos y la cultura gastronómica a través de las expresiones culinarias regionales. Los establecimientos que forman parte de estas rutas reciben a los turistas y les brindan servicios de alimentación, destacando los platos tradicionales basados en la producción local o como proveedores agroindustriales de la zona.

Existen diferentes tipos de rutas basadas en el objetivo principal de la misma (Barrera, 2006):

Rutas gastronómicas por producto: Se fundamentan en un producto específico, como vino, queso, aceite, etc. Este tipo de rutas son las más comunes y se centran en promover la visita a los lugares de producción y degustación de ese producto.

Rutas gastronómicas por plato: En este caso, el plato preparado es el protagonista y la cocina se convierte en el hilo conductor de la ruta. Se busca resaltar los platos tradicionales de la región y dar a conocer su preparación y sabores característicos.

Rutas étnico-gastronómicas: Estas rutas se centran en la tradición culinaria de los pueblos inmigrantes y resaltan los platos y sabores propios de esas culturas. Aunque pueden integrarse en las rutas por plato, el componente étnico es tan relevante que merece una distinción especial.

En las rutas gastronómicas se pueden llevar a cabo numerosas actividades relacionadas con los productos que identifican la ruta. Algunas de estas actividades incluyen:

- **Visitas a los productores:** Los turistas pueden visitar los establecimientos de los productores y aprender sobre el proceso de elaboración de los productos. Además, pueden participar en degustaciones de los productos y conocer su calidad y sabor.
- **Visitas a restaurantes regionales:** Los turistas pueden disfrutar de platos tradicionales preparados con productos de la zona en los restaurantes locales. Esto les permite experimentar la auténtica cocina regional y saborear los ingredientes locales.
- **Visitas a museos y centros de interpretación:** Algunas rutas gastronómicas incluyen visitas a museos y centros de interpretación relacionados con la producción de alimentos. Estos lugares ofrecen información sobre la historia, tradiciones y técnicas de producción de los productos locales.

Las actividades gastronómicas antes mencionadas, se convierten en una experiencia en la que se relaciona el lugar y el producto, siendo la actividad turística una actividad experiencial, alejándose del modelo tradicional de turismo de masas en el que el turista es un mero espectador pasivo, donde los

Figura 1. Elementos de una ruta gastronómica



Fuente: Elaboración propia.

destinos suelen ofrecer servicios estandarizados y homogéneos, por el contrario, el turismo gastronómico se basa en la autenticidad y las características distintivas de cada región (Benseny, 2021), ya que cada destino gastronómico tiene su propia identidad y ofrece una experiencia distinta, lo que atrae a los turistas que desean sumergirse en la cultura y las tradiciones locales. Además, el turismo gastronómico no se limita a visitar los destinos en una época específica del año. A diferencia de otros tipos de turismo que pueden tener temporadas altas y bajas, las experiencias gastronómicas pueden disfrutarse durante todo el año. Sin embargo, hay ciertos momentos destacados, como la época de cosecha de uvas, la temporada de aceitunas o la matanza del cerdo, en los que los turistas pueden participar activamente en las actividades agrícolas o ganaderas y aprender de cerca sobre la producción de alimentos, el

turista se puede convertir en una persona que realice dichas tareas agrícolas o ganaderas, aprendiendo a valorar el producto obtenido de la naturaleza, siendo estas actividades las más valoradas por los turistas. Estas experiencias auténticas permiten a los turistas descubrir sabores, conocer productos locales, apreciar el entorno rural y comprender las tradiciones y costumbres locales. Además, estas actividades suelen ser especialmente valoradas por los turistas, ya que les brindan la oportunidad de vivir y aprender de manera activa durante su viaje (Millan et al., 2022) y cada vez son más demandadas por los turistas tras la pandemia del COVID -19 ya que se alejan del enfoque estandarizado y homogéneo del turismo de masas.

Para que una ruta gastronómica sea exitosa, es fundamental que los entes públicos y los productores trabajen juntos para vincular el turismo con los alimentos. Ignorar esta conexión puede llevar a la pérdida de oportunidades de desarrollo y mercado tanto para el sector turístico como para el sector de alimentos y bebidas.

Algunos elementos que caracterizan una ruta gastronómica incluyen: (a) Producción distintiva: La ruta se basa en la producción de alimentos específicos que distinguen a una región. Estos productos son la base de la ruta y le otorgan su identidad única. (b) Itinerario desarrollado sobre una red vial: La ruta se organiza a lo largo de una red vial que conecta los diferentes establecimientos y destinos relacionados con la gastronomía local. Esto facilita la planificación y el recorrido de los turistas. (c) Establecimientos adheridos a la ruta: Los establecimientos que forman parte de la ruta son aquellos que producen, distribuyen o promocionan los alimentos que dan origen al nombre de la misma. Estos establecimientos juegan un papel crucial al ofrecer experiencias gastronómicas auténticas a los turistas. (d) Número mínimo de integrantes: Una ruta gastronómica debe contar con un número mínimo de participantes que justifique su apertura y promoción. Esto asegura que haya una oferta variada y atractiva para los turistas. (e) Normativa reglamentaria: Existe una normativa que regula el funcionamiento de los establecimientos y la calidad de los productos ofrecidos en la ruta gastronómica. Esto garantiza que se cumplan los estándares de calidad y contribuye a la reputación y confianza de la ruta. (f) Menú regional: Los restaurantes y establecimientos de la ruta ofrecen un menú que destaca los platos tradicionales elaborados con los

productos característicos de la región. Estos platos representan la identidad culinaria de la ruta y brindan a los turistas una experiencia auténtica. (g) Organización local u oficina de turismo: Existe una organización local, asociación u oficina de turismo encargada de promover y proporcionar información sobre la ruta gastronómica. Estos organismos desempeñan un papel importante al brindar orientación y facilitar el acceso a la ruta. (h) Señalización y mapa: La ruta está debidamente señalizada para guiar a los turistas a lo largo del recorrido. Además, se proporciona un mapa que muestra información explicativa sobre la ruta, los puntos de interés y los establecimientos participantes. (i) Oferta culinaria en restaurantes y establecimientos: Los restaurantes y establecimientos de la zona ofrecen una amplia variedad de platos y productos culinarios relacionados con la ruta gastronómica. Estos lugares son clave para que los turistas puedan disfrutar de la gastronomía local y degustar los productos distintivos de la región.

En conjunto, estos elementos contribuyen al éxito de una ruta gastronómica al ofrecer una experiencia completa y auténtica que destaca la producción local, la cultura culinaria y los sabores únicos de una región determinada.

La Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía ha creado diferentes rutas gastronómicas que abarcan la diversidad de paisajes de la región, como valles, viñedos, montañas y costa, estas rutas permiten a los turistas sumergirse en los distintos entornos naturales y descubrir los productos y platos característicos de cada área.

La Ruta de pesca del atún de almadraba. La pesca del atún de almadraba. Otra palabra originaria del árabe es «almadraba», un espectacular arte de pesca tradicional que designa el emocionante método de pesca de los atunes –rodeándolos por inmensas redes y atándoles cuerdas a la cola para arrastrarlos al barco– que tiene lugar durante la primavera, momento en el que el atún migra del Atlántico al Mediterráneo. En esta impresionante lucha, es el más rápido y ágil el que vence. La ruta recorre la costa de Cádiz.

La ruta del jamón de Jabugo. Transcurre en la provincia de Huelva, donde se pueden encontrar dehesas, o tierras de pastos, por las que los cerdos ibéricos deambulan libremente. El jamón de esta comarca es célebre en todo el mundo, y las tradiciones en torno a la cría y la matanza de estos cerdos se remontan

a siglos atrás. La ruta del jamón de Jabugo se adentra por algunas zonas del Parque Natural de Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

La ruta del arroz. Situada en las Marismas del Guadalquivir, en la provincia de Sevilla, constan de vastas zonas de arrozales que producen una cosecha de más de 350,000 toneladas de arroz al año y que supone más del 40% de la producción de este cereal en España. Esta ruta también recorre varias reservas naturales.

Ruta del aceite de oliva. Recorre las provincias de Jaén y Córdoba las cuales producen más del 60% del aceite de oliva de España, en ellas se puede apreciar el paisaje del olivar con olivos milenarios, se ha realizado una propuesta para que sea declarado Patrimonio de la Humanidad lo mismo que es el paisaje Agavero en México, se está pendiente de su aprobación en el año 2023, visitar almazaras donde se prensa la aceituna para obtener el aceite de oliva declarado como el “oro verde de Andalucía” y degustar platos de cocina tradicional en los innumerables restaurantes y tabernas que recorren las rutas

La ruta de los vinos y licores. Ubicada en la provincia de Sevilla, permite a los amantes del vino y aquellos interesados en explorar la cultura vitivinícola de la zona, conocer los diversos terrenos de cultivo los cuales brindan condiciones ideales para producir numerosas variedades de uva que permiten la fabricación de una amplia gama de vinos y licores. La ruta se centra en tres áreas en concreto: la Sierra Norte, donde las condiciones son idóneas para cultivar abundantes variedades clásicas de uva; el Aljarafe, donde se producen vinos finos y generosos con especies de uva como la palomino y la Pedro Ximénez; y el Bajo Guadalquivir, donde se elaboran muchas variedades de vinos y licores más dulces.

La ruta del vino Montilla-Moriles. La ruta del vino Montilla-Moriles es un recorrido que destaca por la producción de vino en la denominación de origen Montilla-Moriles, el cual comparte similitudes con el famoso jerez. Esta región vinícola cuenta con una larga tradición vitivinícola que se remonta siglos atrás. Aunque comparte algunas características con la región de Jerez, Montilla-Moriles tiene su propio carácter debido a su clima más seco y cálido. Esta zona cuenta con unas 63 bodegas, varias de las cuales están incluidas en esta ruta.

La ruta del mosto y los tabancos. Los tabancos son las tabernas típicas de la zona de Jerez, en las que, tradicionalmente, se puede ver flamenco en vivo

y beber mosto. En esta zona, a diferencia del resto de España, se conoce como mosto el jugo de la uva lo bastante fermentado como para contener alcohol, pero no tanto como para hacer jerez. A lo largo de esta ruta, también encontrará viñedos y bodegas con muchísima tradición.

La ruta del vino Condado de Huelva. Ofrece la oportunidad de explorar la región vinícola del Condado de Huelva, que cuenta con su propia denominación de origen. Además de la visita a viñedos y bodegas, los visitantes podrán combinar esta experiencia con otras actividades típicas de Andalucía, como disfrutar del flamenco, presenciar corridas de toros y visitar el impresionante Parque Nacional de Doñana. La extensión de más de 6,000 hectáreas de viñedos en esta zona asegura una gran diversidad de vinos para degustar y descubrir.

Las rutas gastronómicas. Se deben ver como un producto de la ruralidad, por tanto forma parte de la oferta del turismo rural de los territorios. La promoción de las marcas alimenticias a través de las rutas, será un medio de promoción de productos típicos de la región, proporcionando un valor añadido al servicio/producto ofrecido a la demanda turística. La promoción del patrimonio gastronómico y culinario, no solo incluye el consumo en el local, sino la adquisición de productos alimenticios regionales como souvenirs.

Estas rutas no solo son una experiencia enogastronómica, sino que también forman parte de la oferta del turismo rural de los territorios. Estas rutas permiten promover y destacar los productos típicos de la región, convirtiéndolos en un valor añadido para el servicio y producto ofrecido a la demanda turística. La promoción de marcas alimenticias a través de las rutas gastronómicas contribuye a dar visibilidad a los productos regionales y locales, fortaleciendo su identidad y generando un mayor reconocimiento por parte de los visitantes. Al promover estos productos típicos, se realza el patrimonio gastronómico y culinario de la región, lo cual contribuye a preservar tradiciones y técnicas culinarias autóctonas.

Además de la experiencia de consumo en los locales y restaurantes de la ruta, los visitantes también tienen la oportunidad de adquirir productos alimenticios regionales como souvenirs. Estos productos locales se convierten en un recuerdo de la experiencia vivida, permitiendo a los turistas disfrutar

y compartir los sabores auténticos de la región incluso después de finalizado su viaje.

Metodología y Resultados

Se han realizado 80 entrevistas personales a gerentes de hoteles, restaurantes, responsables de bodegas, almazaras, secaderos de jamón, y dueños de pequeños comercios dedicadas a la artesanía local, durante los meses de mayo-junio de 2022 en Andalucía, con el objetivo de conocer las su implicación con la ruta gastronómica y realizar un análisis SWOT, que es un análisis estratégico de las Strength, Weaknesses, Opportunities y Threats del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba.

Las preguntas eran de tres tipos, una primera de valoraciones con una escala de Likert 1 a 5, un segundo tipo preguntas abiertas sobre opiniones personales basadas en su experiencia tercer tipo preguntas cerradas.

El diseño del cuestionario, como instrumento de medida, constaba de 20 preguntas dividida en tres apartados:

a) Perfil de la empresa: En este apartado se intentó recopilar información sobre la empresa, número de empleados, nivel de estudios de los mismos, sobre política de formación implementada en la empresa.

b) Percepción económica de las rutas gastronómicas, productos autóctonos y turismo gastronómico: En este apartado, se busca evaluar la accesibilidad de los productos y la percepción del precio de compra de los mismos. También se incluyen preguntas relacionadas con la valoración que los empresarios o gestores hosteleros tienen sobre las rutas gastronómicas y la situación del turismo en Córdoba.

c) Promoción y comercialización de las rutas gastronómicas y D.O.P o productos propios de la región de Andalucía, se incluyen preguntas relacionadas con la promoción realizada por el establecimiento en cuanto a los productos de la región, como: ¿El establecimiento realiza promoción específica de productos de Andalucía en su carta de restaurante o menú?, ¿Qué tipo de promo-

ción se lleva a cabo para destacar los productos autóctonos de la región?, ¿El establecimiento utiliza algún otro medio de promoción (como folletos, publicidad en medios locales, redes sociales, etc.) para resaltar los productos de Andalucía?. ¿Cuál es la importancia que se le da a la promoción de los productos autóctonos en la estrategia de marketing del establecimiento?

Los resultados obtenidos a través del análisis univariante y bivariante de los cuestionarios codificados brindan una visión importante sobre la oferta del turismo gastronómico en la región de Andalucía. A continuación, se resumen los principales hallazgos:

1. *Número de empleados:* En el sector de la restauración y hostelería, la mayoría de las empresas en Andalucía son pequeñas, un 48.7% que tiene de 1 a 4 empleados y un 42.9% que tiene de 5 a 9 empleados. Solo un 8.6% de las empresas tiene más de 10 empleados. En contraste, en las almazaras, bodegas y secaderos de jamón, así como en los hoteles, el número medio de empleados es superior a 10, con un 84.9% y un 86.1%, respectivamente.

2. *Nivel de formación de los trabajadores:* En general, el nivel de formación de los trabajadores en las almazaras, bodegas y secaderos es bajo, el 91.3% de los trabajadores tienen estudios básicos o elementales, en el sector de la restauración y hostelería es e nivel del estudios es del 78.5% y en los hoteles un 88.2%. Esto indica que la formación del trabajador en el sector del turismo es limitada, lo que puede afectar la calidad del servicio ofrecido, especialmente en aspectos como el conocimiento de idiomas y la atención al turista.

3. *Inversión en formación de los trabajadores:* La mayoría de los gerentes o propietarios de negocios encuestados indicaron que ocasionalmente invierten en la formación de sus trabajadores. Un 45% en el sector de la restauración, un 69.8% en hoteles y un 52.8% en almazaras, bodegas y secaderos. Sin embargo, estos porcentajes aún indican una preocupación limitada por la formación y desarrollo del personal. La falta de formación puede limitar las oportunidades de ascenso y satisfacción laboral de los trabajadores, lo que contribuye a una alta rotación de personal. Los resultados destacan la necesidad de mejorar la formación y profesionalización de los trabajadores en el sector del turismo gastronómico en Andalucía. La inversión en formación y el desarrollo de habilidades son aspectos clave para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. También es importante que los empresarios del sector reconozcan

la importancia de la formación y promuevan un ambiente laboral adecuado que fomente el crecimiento y desarrollo de los trabajadores.

Tabla 2. Resultados univariantes de la oferta de turismo gastronómico en Andalucía: Perfil de la empresa.

		Secaderos de jamón/Bodegas/almazaras(%)	Hoteles (%)	Restaurantes (%)
Número de empleados	1-4	2.4	3.5	48.7
	5-9	12.7	10.4	42.9
	10 o más	84.9	86.1	8.6
Nivel formación	Básica	91.3	78.5	88.2
	Media	8.2	15.6	10.9
	Superior	0.5	5.9	0.9
Inversión formación trabajadores	Siempre	12.6	20.2	17.4
	Ocasionalmente	52.8	69.8	45.7
	Nunca	34.6	10.0	37.1

Fuente: Elaboración propia.

4. *Situación actual del turismo gastronómico*, más del 60% de los empresarios de la restauración consideran buena la situación del turismo gastronómico tras la pandemia, pues muchos de los hoteles y restaurantes están obteniendo un grado de ocupación similar a las cifras de antes de la pandemia (tabla 3), por el contrario sólo el 46.3% de los gerentes o dueños de bodegas /almazaras/ secaderos lo consideran bueno, y es que muchos empresarios todavía no ven al turismo como una forma de promocionar sus productos y consideran que es un coste para la empresa dedicar personal para atender al turismo en lugar de que estén en la cadena de producción.

5. *Respecto a los productos gastronómicos como potenciales atractivos de cara al turismo*, son los gerentes de los hoteles lo que dan una mayor valoración 85.6% cree que benefician al turismo, y por el contrario son los propios productores los que dan una valoración más baja sólo un 48.9%.

Tabla 3. Resultados univariantes de la oferta de turismo gastronómico en Andalucía: Percepción económica de las rutas gastronómicas, productos autóctonos, turismo gastronómico.

		Secaderos de jamón/ Bodegas/almazaras (%)	Hoteles (%)	Restaurantes (%)
¿Cuál es la procedencia de la mayoría de sus clientes?	Local	54.5	25.2	45.9
	Nacional	28.3	59.3	24.6
	Extranjero	17.2	84.5	29.5
Situación actual del turismo gastronómico en la zona	Buena	46.3	62.4	68.6
	Regular	32.1	35.4	2.9
	Mala	21.6	2.2	28.5
¿Recomienda realizar otras rutas gastronómicas en la provincia de Córdoba?	Si	13.1	63.8	42.9
	A veces	24.6	35.4	37.1
	No	62.3	0.8	20.0
Valoración de los productos alimentarios como elemento de atracción de turismo en Andalucía	Alto	48.9	85.6	65.8
	Medio	32.4	12.1	31.4
	Bajo	18.7	2.3	2.8
¿Cómo valoraría la inclusión de su negocio en una ruta gastronómica de la provincia para atraer el turismo a su establecimiento?	Muy positiva	45.3	78.6	31.4
	Positiva	24.3	23.2	60
	Indiferente	30.4	8.2	8.6
	Negativa	0	0	0
	Muy negativa	0	0	0

6. Son los hoteles y los restaurantes los que valoran muy positivamente o positivamente su inclusión en la ruta, pues pueden ofrecer en sus restaurantes comidas elaboradas con materias primas de la zona como, desayunos con tostadas de aceite y jamón, platos como carne al vino Montilla-Moriles, salmorejo con aceite y jamón de la tierra, etc. La tabla 4 muestra los resultados del aná-

lisis bivalente entre distintas variables de la oferta obteniéndose los resultados que figuran a continuación:

1) Existe una relación entre la inversión en formación en la almazara, bodega, secadero y el nivel de formación de sus empleados (el estadístico $\chi^2 = 28.7$, con cuatro grados de libertad, nos indica que ambas variables son dependientes; por tanto, están relacionadas entre sí, para un nivel de significación $\alpha=0.05$), de modo que cuanto mas invierte la empresa en formación mayor es el grado de formación de ellos trabajadores (coeficiente de Spearman = 0.84). Las empresas (hoteles/restaurantes/bodegas/secaderos/almazaras con forma jurídica de sociedad anónima son las que invierten más en formación de su personal, y empresas privadas y las cooperativas no lo hacen nunca o casi nunca, debido las primeras a su tamaño tan pequeño y a veces a la falta de recursos, y las segundas por la todavía no concienciación suficiente de los cooperativistas de que una buena cualificación de los trabajadores llevará a un mejor rendimiento económico. El análisis descriptivo univariante relativo a la formación de los empleados revela que más del 78% de éstos tienen estudios de básicos, frente al de universitarios que no llega al 1% en restaurantes/bodegas/almazaras. Por otra parte, a partir del 12.6 hasta el 20.2% de las empresas establecido un plan de formación continua de su personal para adaptarlo a las nuevas tecnologías, del 45.7 al 69.8% invierten en formación, sin plan establecido de forma ocasional, y del 10 al 37.1% indican que no invierten en formación de su personal.

También se observa en el estudio que a medida que las empresas tienen una mayor antigüedad, se invierte menos en formación de su personal y están menos mecanizadas.

2) Existe una relación significativa ($\chi^2 = 43.2$) entre las variables de apertura de la almazara/bodegas/secaderos al público y el gasto en inversiones. Esta relación se caracteriza por ser positiva, lo que indica que a medida que se amplía el período de apertura de la almazara, los propietarios aumentan su inversión para adaptarla al turismo.

Tabla 4. Análisis bivalente Variables relacionadas.

Variables	Estadístico χ^2	Grados de libertad
Inversión en formación empresa/ Nivel de formación de empleados	28.7	4
Importe de la inversión / Apertura almazara/bodega/secadero al público para visitas	43.2	10
Grado de satisfacción del turista/ Apertura al público visitas	81.4	16
Medio que utiliza para publicitarse/ Apertura al público visitas	32.5	15
Procedencia turistas / Demanda máxima de clientes para visitas	89.6	10
Situación de la DOP / Grado de satisfacción de los clientes	37.6	4
Número de empleados/ Importe de la inversión realizada en almazara	53.1	10

χ^2 Estadístico Chi-cuadrado. Variables relacionadas para $\alpha = 0.05$, gl= grados de libertad. Fuente: elaboración propia.

3) Se ha observado una asociación significativa ($\chi^2 = 32.5$, con 15 grados de libertad y un nivel de significación $\alpha = 0.05$) entre las variables del medio utilizado por las Bodegas/almazaras/secaderos/restaurantes/hoteles para publicitarse (web propia, asistencia a ferias y exposiciones, folletos comerciales y otros) y la posibilidad de apertura al público en general. De las empresas estudiadas, se encontró que el 74.3% emplea los tres medios mencionados anteriormente: página web, asistencia a ferias y exposiciones, y uso de folletos comerciales. Por otro lado, solo el 12.6% de las empresas utiliza uno de estos medios, mientras que el 8.2% emplea otros medios para publicitarse. Se encontró que el 34.9% de las empresas no utiliza ninguno medio de publicidad. En relación a la apertura de las almazaras/bodegas y secaderos para visitas del público en general, se determinó que solo el 48.2% de ellas están abiertas durante las mañanas.

4) Se ha encontrado una relación significativa entre las variables del grado de satisfacción de los clientes y la apertura al público de la almazara/bodega/secadero. Esto se evidencia por el valor elevado del estadístico $\chi^2 = 81.4$ con 16 grados de libertad. A medida que estos establecimientos permanecen abiertos durante más días para recibir visitas, se observa un aumento en el grado de satisfacción percibido por los propietarios por parte de sus clientes.

Este patrón positivo se respalda aún más por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.72.

5) Se ha encontrado una relación significativa entre la procedencia de los turistas y la demanda máxima de clientes que visitan estas empresas, lo que indica una asociación entre ambas variables ($\chi^2 = 89.6$). El estadístico revela que el lugar de procedencia del turista influye en la estacionalidad de la demanda. Esto sugiere que sería posible reducir la estacionalidad de la demanda al abrir nuevos mercados, especialmente en regiones limítrofes. En la actualidad, el 54.54% de los visitantes son turistas residentes en la Comunidad Autónoma Andaluza. Por lo tanto, diversificar la procedencia de los turistas podría ayudar a reducir la dependencia de la demanda estacional y ampliar la base de clientes.

6) Se ha encontrado una asociación entre las variables del grado de satisfacción de los clientes y la situación de las DOP (Denominaciones de Origen Protegidas), como se refleja en el valor del estadístico $\chi^2 = 37.6$. Al realizar un análisis univariante, se determinó que el 22.33% de los propietarios o gerentes de las empresas consideran que el grado de satisfacción de los clientes es medio, mientras que el 77.67% lo perciben como alto. Esta información indica que existe una percepción generalizada de un alto grado de satisfacción entre los propietarios o gerentes de las empresas, en relación con la situación de las DOP.

7) Las variables número de empleados e importe de la inversión realizada en empresas están asociadas ($\chi^2 = 53.1$, significativo H1). A medida que la empresa tienen un mayor volumen de negocio y de empleados mas dinero dedica a inversión entre las que destaca la mejora de las instalaciones y la renovación de maquinaria para los procesos productivos.

Además del análisis uni y bivalente, de las entrevistas personales a los gerentes de hoteles, restaurantes, bodegas, secaderos y almazaras que forman parte de las rutas gastronómicas de Córdoba se ha obtenido la siguiente matriz FODA:

Amenazas

Entre las amenazas identificadas en el sector, destaca la falta de formación turística en las empresas del sector. Los socios de las cooperativas o los empresarios han estado centrados exclusivamente en la producción de olivar, vid

o jamón, lo que dificulta su incorporación en actividades turísticas. Para abordar esta situación, es necesario implementar un programa de formación que facilite el desarrollo de la actividad turística en la zona.

Además, existe una marcada estacionalidad en el subsector debido a su dependencia de la producción. No obstante, esta estacionalidad podría mitigarse mediante la oferta de actividades en los parques naturales y otras actividades complementarias, con el objetivo de atraer visitantes durante todo el año.

Otra amenaza importante es la presencia de vertederos incontrolados y los incendios, los cuales son provocados por la mano del hombre y causan un deterioro del medio ambiente, la flora y la fauna autóctona. Estos problemas generan malestar tanto en la población local como en los turistas que visitan la zona. Los incendios, en su mayoría, ocurren durante los meses de verano debido a la sequía, mientras que en otros casos son causados por acciones humanas irresponsables. Es fundamental tomar medidas para prevenir y controlar estos incendios, así como para gestionar adecuadamente los vertederos y preservar el entorno natural de la zona, con el fin de garantizar una experiencia agradable para los visitantes y proteger los recursos naturales.

Oportunidades

Se ha observado un aumento progresivo de consumidores exigentes en cuanto a la calidad de los productos, dispuestos a pagar precios más altos por productos autóctonos con denominación de origen y alto valor añadido. Además, la sociedad actual valora enormemente lo ecológico, lo que ha llevado a un incremento en el consumo de productos y servicios ecológicos. En este contexto, el turismo rural se ha visto beneficiado gracias a este cambio de valores.

Las administraciones públicas brindan un apoyo importante a la protección y mejora del patrimonio histórico, así como a través de una multitud de acciones dirigidas al sector turístico en entornos rurales.

La industria turística y del ocio está experimentando constantes cambios, con una demanda creciente de productos culturales, ecológicos, deportivos, entre otros. Esto contrasta con el turismo tradicional de sol y playa, que aunque sigue siendo predominante y tiene un futuro consolidado, se encuentra en destinos con una alta saturación. En los últimos años, ha aumentado la im-

portancia del turismo interior, lo cual se refleja en el crecimiento del turismo rural.

El aumento del tiempo libre en la sociedad, debido a la jubilación temprana de los trabajadores, la flexibilización laboral impulsada por los sindicatos y la sensibilidad de los gobiernos, ha influido de manera significativa en el sector turístico. Todos estos factores han contribuido al desarrollo de una industria importante relacionada con el tiempo de descanso y diferentes modalidades de turismo.

Figura 2. Matriz SWOT del Turismo Gastronómico en la Provincia de Córdoba.

WEAKNESSES: DEBILIDADES	STRENGTHS: FORTALEZAS
<p>Infraestructura hotelera insuficiente.</p> <p>Inexperiencia sector turístico.</p> <p>Falta de concienciación de la ciudadanía del potencial existente.</p> <p>Juventud de la DOP, aspectos más importantes e infraestructuras.</p>	<p>Buena red de comunicación: carreteras, aeropuertos y trenes.</p> <p>Numerosos parques naturales.</p> <p>Incremento del asociacionismo.</p> <p>Gran Importante patrimonio artístico y monumental y natural.</p> <p>Gastronomía variada: numerosos productos alimentarios con calidad certificada.</p> <p>Diversidad de fiestas y actividades culturales.</p>
THREATS: AMENAZAS	OPORTUNITIES: OPORTUNIDADES
<p>Escasa inversión en formación turística.</p> <p>Deterioro de las zonas rurales debido a fenómenos climatológicos. Vertederos incontrolados e incendios.</p> <p>Importante estacionalidad al depender de la producción.</p>	<p>Incremento de la demanda de productos y servicios ecológicos y de calidad certificada.</p> <p>Ayudas a las Administraciones públicas para la conservación del patrimonio.</p> <p>Saturación en destinos tradicionales</p> <p>Incremento del tiempo libre.</p>

Fuente: Elaboración propia

Fortalezas

Entre una de sus mayores fortalezas es la comunicación privilegiada gracias a su emplazamiento estratégico, está cruzado por la Autovía de Andalucía y la

vía ferroviaria. Y con una buena comunicación con ciudades Patrimonio de la Humanidad y zonas costeras.

Se encuentra situada en una de las zonas más propicias para realizar actividades deportivas: senderismo, piragüismo, cinegético y para multitud de actividades en el medio rural que pueden ser atrayente de turistas.

Los recursos del Parque Natural de la Sierra de Hornachuelos, el Parque Natural de la Sierra Cardeña-Montoro y Parque Natural de las Subbética junto a las actividades complementarias relacionadas con el oleoturismo, la vid o la cría del cerdo ibérico, atraen numerosas visitas. Las excepcionales condiciones del paisaje, de la flora y, la fauna de los parques son suficientes argumentos para elaborar una atractiva oferta destinada a la demanda del turismo rural, cinegético y gastronómico, para acoger todo tipo de actividades que requieran un entorno de elevada calidad ambiental, simplemente, como área para estancias de descanso.

Se ha producido un aumento en el asociacionismo en los municipios, la ayuda de los vecinos es imprescindible para el desarrollo del sector turístico, pero aún no es suficiente. Se trata de excelentes anfitriones y gente hospitalaria, abierta y acogedora.

Importante patrimonio artístico y monumental. La mayor parte de los pueblos ofrecen reclamos turísticos: un conjunto arquitectónico histórico (iglesias, casas señoriales, castillos y arquitectura militar, ermitas, puentes, museos, etc.) y un gran patrimonio botánico y animal.

Además durante todo el año puede disfrutarse de multitud de festejos y actividades culturales: Carnavales en febrero, Semana Santa en primavera, Cruces y romerías en el mes de mayo, veladas durante los meses de verano, ferias desde abril hasta finales de agosto. Y multitud de actividades culturales: teatros callejeros, festivales flamencos, concursos de pintura, fotografía, literarios, etc.

Debilidades

La oferta de infraestructura hotelera (casas rurales y hoteles rurales) es insuficiente en muchas épocas del año, no satisface la demanda, que se desvía hacia otras zonas, según los estudio de Millán et al. (2006) sobre la satisfacción

del consumidor turístico en el Parque Natural de la Sierra de Hornachuelos y el Parque Natural de la Sierra Cardeña Montoro.

La falta de experiencia en la gestión y promoción turística respecto a la gastronomía puede dificultar el desarrollo de actividades turísticas de calidad. Es importante capacitar a los actores involucrados en el sector para mejorar su conocimiento y habilidades en el ámbito turístico.

Poca concienciación de la ciudadanía sobre el potencial existente: Es fundamental crear conciencia entre la población local sobre las oportunidades y beneficios económicos que puede brindar el turismo. Esto puede fomentar el apoyo y la participación de la comunidad en el desarrollo turístico de la zona.

Además, se destaca la ausencia de una visión estratégica del sector que integre la agricultura, el desarrollo y el turismo de manera transversal. Esto es importante para evitar la saturación del medio rural, fomentar la sostenibilidad ambiental y generar riqueza y empleo.

La juventud de algunas DOP, como Montoro-Adamuz y Lucena, se considera una debilidad significativa en el subsector del oleoturismo en la zona. Estas denominaciones de origen han obtenido su reconocimiento hace pocos años y aún tienen trabajo por hacer en diversos aspectos importantes.

Las acciones de promoción turística deben basarse en el conocimiento de las peculiaridades, preferencias y necesidades del mercado, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda.

La zona debe adaptarse a través de la diversificación de los productos turísticos y lograr una especialización de la oferta para satisfacer los cambios en los hábitos de consumo y las necesidades de los turistas. Esto es crucial para fidelizar a los visitantes y atraer a nuevos consumidores turísticos.

Las acciones de promoción de cualquiera de los productos turísticos requieren, sin duda, del conocimiento de las peculiaridades, preferencias y necesidades del mercado, no sólo desde el punto de vista de la oferta sino también de la demanda.

La promoción del área, el aumento de la riqueza y la atracción de nuevos ingresos, se hará con las estrategias y medidas sugeridas.

1.- Estrategia: Coordinación entre instituciones públicas y privadas: Es fundamental promover la colaboración y coordinación entre diferentes entida-

des y actores relacionados con el turismo gastronómico, tanto a nivel público como privado. Esto incluye municipios, asociaciones de empresarios, restaurantes, productores locales, entre otros. Mediante la cooperación, se pueden establecer acciones conjuntas para promover y difundir la oferta gastronómica de la región. Esto puede incluir la creación de catálogos o guías gastronómicas que destaquen los restaurantes, bodegas, productores locales y otros lugares de interés gastronómico en la región. Asimismo, se puede desarrollar un sitio web o plataforma digital que centralice la información y promueva las opciones gastronómicas disponibles. Es necesario también, encuentros entre entidades públicas y privadas relacionadas con el turismo gastronómico que permitan compartir conocimientos, experiencias y buenas prácticas. Estas reuniones pueden servir como espacios de colaboración y generación de ideas para el desarrollo del sector. Además, se pueden establecer alianzas estratégicas y promover acciones conjuntas de promoción y marketing sobre la identidad gastronómica local. Esto implica destacar los productos autóctonos, las recetas tradicionales, las técnicas culinarias locales y la cultura gastronómica de la región. Se pueden realizar eventos, ferias gastronómicas y actividades temáticas que pongan en valor la riqueza culinaria de la zona.

Formación y capacitación: Para mejorar la calidad y excelencia en el sector gastronómico, se deben ofrecer programas de formación y capacitación dirigidos a los profesionales del sector. Esto incluye cursos de cocina, servicio al cliente, gestión de negocios gastronómicos, entre otros. Asimismo, se puede fomentar la participación en talleres y seminarios que promuevan la innovación y la mejora continua en el ámbito gastronómico.

2.- Estrategia: Impulsar el desarrollo del turismo como actividad integradora de las diferentes actividades empresariales de Andalucía en relación con el turismo gastronómico. Entre las acciones propuestas encontramos:

- Desarrollar la cooperación del turismo con otras actividades para diseñar una oferta integrada enfocada a la disminución de la demanda estacional.
- Impulsar acciones conjuntas de promoción turística con otras empresas de actividades relacionadas con el turismo.
- Fomentar y apoyar la participación asociativa en eventos concretos orientados al ocio.

3.- Estrategia: Impulsar la obtención de convenios de colaboración entre empresas y entidades educativas con el fin de crear una mayor coordinación entre las enseñanzas profesionales regladas para conseguir una adecuación a la demanda de las empresas y entidades del ámbito turístico. Entre estas acciones propuestas encontramos:

- Desarrollar la experiencia en un centro de educación profesional y ofrecer entrenamientos formativos en una empresa del sector.
- Fomentar la implementación de carreras técnicas orientadas a la especialización de las diferentes actividades que se desarrollan en el área.
- Promover el desarrollo de estudios de hotelería y turismo orientados a los requisitos de habilitación de las distintas actividades.

4.- Estrategia: Potenciar herramientas de promoción, información, convenios de colaboración, etc. para conseguir la mejora de la imagen gastronómica de la provincia de Córdoba. Entre las acciones propuestas:

- Fomentar convenios de colaboración con la Junta de Andalucía u otras entidades para mejorar la imagen gastronómica de Córdoba fuera de la región.
- Fomentar herramientas para la identificación de productos de calidad en la provincia de Córdoba.
- Fomentar herramientas para aunar ideas entre calidad de servicios/calidad de vida e imagen en el rural cordobés.

5.- Estrategia Fomentar una cultura de cooperación y competencia leal entre los habitantes de la zona, con el objetivo de erradicar actividades ilícitas y mejorar la percepción social. Para lograrlo, se proponen las siguientes acciones:

- Promover y respaldar medidas legales que frenen el impacto de la economía sumergida en la zona, como es el caso de los alojamientos ilegales en áreas rurales
- Impulsar la adecuación a unos estándares relacionados con la calidad de los productos, servicios, instalaciones y equipos de las empresas y entidades del entorno.
- Diseñar e impulsar estrategias de comunicación que transmitan la imagen de calidad del territorio.

- Adoptar sistemas de planificación estratégica en los municipios, fomentando la colaboración y coordinación entre ellos para impulsar el desarrollo integral del territorio.

6.- Estrategia: Conseguir una demanda desestacionalizada gracias a la promoción de paquetes turísticos. Algunas de las acciones propuestas son:

- Impulsar la diversificación y flexibilidad en las actividades turísticas, aprovechando las distintas oportunidades que cada estación del año brinda.
- Promover la venta directa de productos gastronómicos, destacando su calidad natural y su relación con otras actividades.
- Otorgar incentivos para la creación de actividades complementarias, como festivales culturales o gastronómicos. En cuanto a los servicios y productos ofrecidos en las bodegas y almazaras para la elaboración de aceite de oliva, se pueden mencionar:
 - Visitas tradicionales: viñedos, olivares, bodegas, almazara de elaboración de aceite de oliva, centros de visita, catas de vinos o de aceite de oliva.
 - Visitas exclusivas: recorrido por los viñedos, visitas en carruaje por los olivares, visitas a bodegas-molinos para la elaboración de aceite de oliva, cata de un vino seleccionado por un enólogo y otro producto de la zona.
 - Programa de vendimia: consiste en un recorrido por los viñedos-olivos con un ingeniero agrónomo; y con catas de vinos-aceites.
 - Programa de poda: implica una actividad de un día con un ingeniero agrónomo y también con degustaciones.
 - Cursos de cata: con catas técnicas verticales impartidas por el enólogo.
 - Ofrecer cursos de cocina que se centren en el uso de productos autóctonos, incluyendo platos que utilizan ingredientes característicos de la zona donde se imparten los cursos.
 - Realizar cursos de enología centrados en el mundo del vino. Tras visitar la bodega, los turistas tendrán la oportunidad de participar en la elaboración de su propio vino.

Implementar medidas para realzar la imagen del territorio y promover el turismo participativo, brindando a los visitantes la oportunidad de integrarse y participar en diversas actividades, costumbres y estilos de vida locales, así

como revitalizando las actividades tradicionales, otorgará al destino un grado de distinción frente a otros competidores.

Pero lo más importante es, sin lugar a dudas, la coordinación y planificación de todas las actividades e iniciativas turísticas es fundamental para lograr un crecimiento económico próspero en la zona, para conseguirlo es fundamental preparar el entorno de la zona como atractivo turístico y potenciar la estable y aguda y aumentar el grado de compromiso por parte de los habitantes de la zona en relación con el turismo.

Discusión y Conclusiones

Es indudable la importancia creciente del turismo gastronómico en la actualidad. Para garantizar el éxito en la comercialización de las zonas turísticas y evitar errores, es fundamental plantear modelos turísticos adecuados que se ajusten a las demandas y comportamientos de los consumidores de este tipo de turismo.

En esta investigación se ha analizado la oferta de turismo gastronómico en Andalucía, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

1. La demanda de turistas gastronómicos en Andalucía es cada vez mayor, debido a los numerosos productos alimentarios de calidad avalados por las DOP, siendo las motivaciones para realizar turismo gastronómico muy parecidas a los estudios de Ullah, et al., (2022) en Paquistán, como se puede observar en las opiniones de los gestores de bodegas y almazaras. Existe una alta probabilidad de que los turistas repitan experiencias gastronómicas satisfactorias, lo cual puede generar un alto grado de fidelidad. Estudios como el realizado por Dancausa et al. (2021) respaldan esta afirmación. Como resultado, se crea una demanda constante que motiva a las empresas existentes a invertir en el sector gastronómico para satisfacer las necesidades de este segmento turístico, como lo sugiere Chiodo et al. (2020).
2. La demanda de turismo gastronómico puede ser estacional, con períodos de mayor afluencia de turistas en determinadas épocas del año. Para abordar esta situación y fomentar la recuperación, una estrategia interesante es exportar la ruta gastronómica a otras regiones y países, dando a conocer

la oferta culinaria y las tradiciones gastronómicas de la zona turística a un público más amplio, pudiendo viajar en diferentes fechas, ya que las fiestas locales son distintas según las regiones.

3. El número de almazaras, bodegas y secaderos de jamón abiertos al público en estas zonas puede ser escaso, especialmente durante los fines de semana y festivos. Esta situación implica que la oferta de turismo gastronómico en la zona no logra satisfacer adecuadamente la demanda actual, lo que podría resultar en la desviación de esta demanda hacia otros destinos competidores. Para abordar esta problemática, es fundamental establecer claramente el destino turístico y crear una imagen de marca propia para la ruta gastronómica, evitando así la pérdida de turistas hacia otros destinos similares (Agyeiwaah et al., 2018).

Además, de las investigaciones realizadas, podemos suponer que el turista muestra un mayor nivel de satisfacción cuando visita un mayor número de almazaras o bodegas, por lo que podría ser interesante que un mayor número de ellas estén abiertas para ser visitadas, y que el número de viajes organizados aumente el número de visitas a las mismos.

4. Aunque aumente el número de turistas, habría que conseguir un aumento del número de pernoctaciones en alojamientos rurales.
5. El turista que realiza alguna de las rutas gastronómicas analizadas ha manifestado su satisfacción, pero se ha percatado de algunas carencias, escasez de actividades complementarias y un alto precio relacionado con el viaje.

Podría ser muy positivo promover la creación de actividades complementarias, como festivales culturales o gastronómicos, porque el principal destinatario es el propio turista con una edad media, un nivel de ingresos medio-alto, y generaría más ingresos en el área.

Una de las principales quejas del consumidor turístico que visita algunos parques naturales como el de Hornachuelos, es la insuficiente oferta complementaria (Millán y Agudo, 2006); el problema es que, aun existiendo esta oferta complementaria como son las rutas del aceite de oliva, no son conocidas por un elevado número de turistas. Por ello, es necesario que los diferentes agentes sociales canalicen a los turistas hacia actividades organizadas en torno a las rutas del aceite de oliva.

El área turística obtenga una especialización que esté en línea con los cambios en los hábitos de consumo de los turistas. Adaptarse a estas transformaciones y satisfacer las necesidades de los consumidores es crucial para fidelizar a los visitantes actuales y atraer a nuevos clientes. La clave radica en ofrecer una oferta turística que se ajuste a las demandas y expectativas de los turistas, brindándoles experiencias personalizadas y memorables.

6. Es necesario mencionar que las DOP del aceite de oliva no son tan conocidas ni visitadas por los turistas gastronómicos como pueden ser las del vino. En una de las preguntas formuladas en uno de los cuestionarios, podemos observar que el 75 por ciento de los turistas conocen (por haber oído hablar de ellos o porque los han visitado) la DO del vino Montilla-Moriles, mientras que sólo el 12 por ciento de ellos conocían algunas de las DOP analizadas relacionadas con el aceite de oliva (Priego de Córdoba, Baena y Adamúz-Montoro, etc.) que se encuentran todas ellas en la misma región.
7. Se ha detectado una falta de publicidad adecuada para promocionar las cualidades y ventajas del turismo gastronómico en Andalucía. Es necesario realizar una mayor inversión en la promoción de estos destinos turísticos con el fin de aumentar su visibilidad y atraer a un mayor número de turistas interesados en la oferta gastronómica regional. Se ha observado por parte de los encuestados, que la fidelidad y las recomendaciones de amigos suponen cerca del 50% de las opciones sobre cómo se han conocido estos espacios rurales.

Por ejemplo, en la investigación se observa la necesidad de crear y promover más museos del aceite de oliva o del vino, donde se pueda explicar el proceso de elaboración de los mismos y las diferentes variedades de la zona. En la DOP de Baena hay un museo del aceite de oliva, pero había que promocionarlo más porque el 72% de los turistas que visitan las almazaras de Baena no van al museo.

8. Escasas infraestructuras hoteleras en las zonas rurales, lo que implica que no es posible atender la demanda en temporadas concretas, especialmente después de puentes, Navidad y Semana Santa, siendo, en la mayoría de los casos, ilegal.

9. No obstante existen también algunas debilidades y amenazas como la escasa formación en turismo, el empleo estacional, la práctica no autorizada, la falta de planificación, etc. que pueden dificultar el desarrollo de la actividad turística. Existen algunas debilidades y amenazas que pueden representar desafíos para el desarrollo de la actividad turística en la zona. Algunas de estas debilidades y amenazas incluyen: Escasa formación en turismo, empleo estacional, prácticas no autorizadas (la existencia de actividades turísticas no autorizadas o informales puede afectar la reputación y el cumplimiento de regulaciones en la zona), falta de planificación adecuada que puede dificultar el desarrollo ordenado y sostenible del turismo en la zona.
10. La falta de conciencia sobre el potencial turístico no explotado en el área y la participación activa de los habitantes locales son sin duda debilidades importantes. Para lograr un desarrollo turístico sostenible y beneficioso para la comunidad, es esencial fomentar la conciencia y la participación de los ciudadanos en el proceso. Es fundamental educar y sensibilizar a la población local sobre las oportunidades y beneficios que el turismo puede brindar a la zona rural. Esto puede incluir la organización de talleres, charlas informativas y campañas de comunicación que destaquen la importancia del turismo para el desarrollo económico local, la conservación del patrimonio cultural y natural, y la mejora de la calidad de vida de los habitantes. Asimismo, la participación activa de todos los agentes involucrados es clave para el éxito del desarrollo turístico en la zona. Las entidades públicas y privadas, las asociaciones de vecinos, las asociaciones de empresarios y otros actores relevantes deben trabajar en conjunto y coordinar sus esfuerzos para convertir a la región en un destino gastronómico de calidad, preservando el entorno y el medio rural ya que son recursos fundamentales en la oferta turística. La preservación y el cuidado del medio ambiente, la conservación del patrimonio cultural y natural, y el respeto por las tradiciones y valores locales son elementos clave para garantizar un producto turístico de calidad y atractivo.

Es necesario que el producto turístico ofertado se adapte a la demanda existente. Los espacios rurales han de ser asumidos como auténticos produc-

tos turísticos, por lo que es imprescindible el apoyo de las entidades públicas y privadas y de la propia población que serán los artífices de la revolución rural. La coordinación y planificación de todas las iniciativas relacionadas con el turismo son esenciales para asegurar un desarrollo turístico ordenado y sostenible. Esto implica establecer estrategias claras, identificar oportunidades de mejora, y tomar medidas para hacer frente a las amenazas y debilidades que puedan surgir en el entorno. La sustentabilidad del medio ambiente es un aspecto crucial a considerar en el desarrollo turístico. Es importante promover prácticas que respeten y protejan el entorno natural y cultural, garantizando la conservación de los recursos y la preservación del patrimonio. El turismo rural puede ofrecer una experiencia diferenciada y competitiva al destacar la autenticidad y singularidad de los espacios rurales, satisfaciendo así las necesidades de las demandas turísticas actuales.

Finalmente, como investigación futura, destacamos la necesidad de realizar un estudio sobre el perfil del consumidor turístico de las rutas del Café en Colombia y las rutas del Tequila en México en colaboración con investigadores de las áreas, con el fin de promover el desarrollo de las zonas rurales y la comparativa con las zonas rurales de Andalucía.

Referencias

- Agyeiwaah, E., Otoo, F.E., Suntikul, W., Huang, W.J. (2018). "Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach". *J. Travel Tour. Mark.*, 36, 295-313.
- Agrawal, J., Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage?. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255-267.
- Arboleda, L. M., Salazar, L., Cifuentes, S. (2022). "Montaña, sabana y río. Consumos y tradiciones alimentarias en el municipio de Caucasia, Antioquia". *Revista Experimental*, (15), 42-47.
- Armesto, X. A., Gómez, B. (2004). "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat". *Cuadernos Geográficos*, 34, 83-94.

- Bahls, Á., Wendhausen Krause, R., & da Silva Añaña, E. (2019). "Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía: una revisión y propuesta conceptual". *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), 312-330.
- Barrera, E. (2006). "Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial. Patrimonio Cultural y Turismo". Núm. 15. Itinerarios culturales y rutas del patrimonio. México: CONACULTA.
- Barrera, E., Bringas, O. (2009). "Rutas Alimentarias: una estrategia de negocios inclusivos que vincula las políticas agrarias y turísticas". *Études Caribéennes*, 13-14. <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.3828>.
- Braga, V. (2004). Cultura alimentar: contribuições da antropologia da alimentação. *Saúde em Revista* 6(13), 37-44
- Benseny, G. (2021). *Turismo experiencial*. Recuperado 12 de septiembre de 2022. <http://nulan.mdp.edu.ar/3505/1/u4-benseny-2021.pdf>
- Cascudo, L. d. (1983). *História da alimentação no Brasil* (Vol. I). São Paulo: Itatiaia.
- Chiodo, E., Giordano, L.; Tubi, J., Salvatore, R. (2020). Wine Routes and Sustainable Social Organization within Local Tourist Supply: Case Studies of Two Italian Regions. *Sustainability*, 12, 9388
- Dancausa, M.G, Hernandez, R. & Millán, M.G. (2021) Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). *PLoS ONE*. 16(2): e0246377 <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246377>
- Gillespie, C. & Cousins, J. A. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ministerio de agricultura Pesca y Alimentación.
- Márquez, A. M., Hernández, M. J. (2001). Cooperación y sociedades cooperativas: el caso de la Denominación de Origen Sierra Mágina. *Revista de Estudios Cooperativos, Revesco*, 74, 123-149.
- Millán, M.G., Sánchez-Ollero, J. L., & Dancausa, M.G. (2022). Ham Tourism in Andalusia: An Untapped Opportunity in the Rural Environment. *Foods*, 11(15), 2277.
- Mohanty, P. P., Rout, H. B., Sadual, S. K. (2020). Food, Culture and Tourism: A Gastronomy Trilogy Enhancing Destination Marketing, case study of Odisha, India. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 3(1), 15-30.
- Reinhardt, J. C. (2007). Dize-me o que comes e te direi quem és: alemães, comida e identidade. (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

- Resano, H., Sanjuán, A. I., Cilla, I., Roncalés, P., Albisu, L.M. (2010). Sensory attributes that drive consumer acceptability of dry-cured ham and convergence with trained sensory data. *Meat Science*, 84 (3), 344-351.
- Sánchez-Vega, L. P., Amaya-Corchuelo, S., Espinoza-Ortega, A. (2019). Perception of quality and confidence in Iberian ham. Consumer and seller perspectives. Social studies. *Journal of Contemporary Food and Regional Development*, 29(54), 2-28.
- Shclüter, R. y Thiel, D.; (2008). Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomas Jofré. *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 249-268.
- Souza, R. M. M. G. D. (2010). Alimentação e culinária na cultura dos descendentes de açorianos em Santo Antônio de Lisboa-Florianópolis (Ilha de Santa Catarina-Brasil). Mestrado em Antropología Social e Cultural, Universidade de Lisboa, Lisboa
- Sumaya-Martínez, M. T., Jiménez-Ruiz, E. I., Rodríguez-Quintanilla, C. (2022). Innovación en Microempresas Familiares de Alimentos y Pandemia. *Universo de la Tecnológica*, 39-41.
- Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z., Hu, Y. (2022). Gastronomic tourism and tourist motivation: exploring northern areas of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 7734.

CAPÍTULO 4.

Representaciones sociales de la cocina de los servicios alimentarios de Cahuita: conformación y papel en la cultura culinaria de la comunidad

Pablo Andrés Calderón Villalobos

Universidad Nacional de Costa Rica, campus Sarapiquí.

Correo electrónico: pablo.calderon.villalobos@una.cr

José Roberto Calderón Villalobos

Universidad Nacional de Costa Rica, campus Sarapiquí.

Correo electrónico: jrcaldero@gmail.com

Rodolfo León Anchia

Universidad Nacional de Costa Rica, campus Sarapiquí.

Correo electrónico: rodolfo.leon.anchia@una.ac.cr

RESUMEN: El presente artículo da cuenta de una experiencia de investigación orientada al estudio de la cocina de los servicios alimentarios de Cahuita, comunidad del caribe sur costarricense, caracterizada por una riqueza culinaria asociada al establecimiento del Parque Nacional Cahuita, la actividad turística y el asentamiento de personas migrantes; fenómenos que responden a creencias sobre su origen, las cuales, junto con los ingredientes, formas de preparación y platillos, representan la conformación de esta cocina, permitiendo comprender su papel en la cultura culinaria de la comunidad. Lo anterior desde un enfoque cualitativo que abarcó el análisis documental, el mapeo de actores y la aplicación de entrevistas no estructuradas a cocineros y cocineras.

Entre sus resultados destacan la resistencia y permanencia de la influencia culinaria afrocaribeña, así como los aportes de la influencia culinaria italiana que enriquecen la cultura culinaria local, cuestionando a su vez sobre un latente riesgo de aculturación culinaria producto de la desatención en la protección y la promoción del acervo cultural culinario en una comunidad de alta

visitación turística y cuyo referente actual en el tema alimentario se limita a las condiciones del mercado.

PALABRAS CLAVE: cultura culinaria, representaciones sociales, cocina, servicios alimentarios.

Preámbulo

La cocina entendida desde las ciencias sociales va más allá de ser un lugar físico para ubicarse como un espacio de representación social donde confluyen las creencias y formas de preparación que le definen, reflejando en ella parte de la cultura de un grupo social específico (Contreras y García, 2005).

En Cahuita, comunidad del caribe sur costarricense, el servicio alimentario se ha convertido en una actividad económica y cultural, orientada a saciar las necesidades alimentarias de sus visitantes nacionales e internacionales y desde la cual, emerge una cocina propia, que se entreteje en la vida cotidiana de sus pobladores.

Partiendo de lo anterior, la investigación se centró en el estudio de las representaciones de un grupo de personas cocineras (5 personas) en torno a la conformación de la cocina de los servicios alimentarios de Cahuita, mediante la identificación de sus orígenes¹ y el reconocimiento de sus influencias culinarias², permitiendo así, comprender su papel en la cultura culinaria de la comunidad.

Este enfoque atendió el problema de trascender la imagen folclorizada respecto a la influencia culinaria afrocaribeña de los servicios alimentarios de

¹ Responde a las creencias en torno a la creación del Parque Nacional Cahuita, el turismo y la migración como objetos de representación de la cocina, anclados al contexto de los servicios alimentarios, entendiendo el turismo como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios (UNWTO, 2022) y la migración como el movimiento de población hacia el territorio de otro Estado o dentro del mismo que abarca todo movimiento de personas sea cual fuere su tamaño, su composición o sus causas (OIM, 2006).

² Refiere a las formas de preparación, ingredientes y platillos como objetos de representación de la cocina, anclados al contexto de los servicios alimentarios.

Cahuita, mediada por productos culturales como programas televisivos, recetas, reseñas gastronómicas entre otros, que omiten sus orígenes e influencias actuales.

Lo anterior aportó relevancia científica y pertinencia social al tratamiento de un tema relegado por las ciencias sociales en Costa Rica, cuyo abordaje desde otras áreas del conocimiento, reducen el estudio de la cocina al mero “rescate” (descripciones) de recetas y su papel ornamental o bien a su resignificación utilitaria desde la “alta gastronomía” costarricense.

Por tanto, esta reflexión se desliga del extractivismo epistémico que caracteriza los abordajes anteriores, cuyo objetivo implícito de acuerdo con Grosfoguel es “el saqueo de ideas para mercadearlas y transformarlas en capital económico o para apropiárselas dentro de la maquinaria académica occidental con el fin de ganar capital simbólico” (2016, p. 133).

El estudio, además, evidenció conflictos socioambientales, como, por ejemplo: el desplazamiento de la comunidad debido a la creación del Parque Nacional Cahuita, restricciones en cuanto a la realización de prácticas de pesca artesanal, caza y siembra de determinados insumos vinculados a la alimentación, entre otros.

Asimismo, evidenció la generación de desigualdades sociales, culturales y económicas debido a la ausencia de políticas públicas orientadas a la protección y promoción de un patrimonio inmaterial³ afrocaribeño vulnerable, poniendo en riesgo su alimentación diaria con un precio justo, mantener sus prácticas tradicionales alimentarias y así como su influencia culinaria afrocaribeña.

El trabajo aporta a una línea de investigación innovadora en el tratamiento de un fenómeno sociocultural, desde una perspectiva sociológica que se enriquece con argumentos conceptuales provenientes de la antropología y la psicología social, permitiendo un abordaje interdisciplinario (García, 2006)

³ Refiere a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación, proporciona a las comunidades un sentimiento de identidad, favorece la creatividad y el bienestar social, contribuye a la gestión del entorno natural y social y genera ingresos económicos (UNESCO, 2022).

necesario para trascender los límites académicos hacia la comprensión de una parte de la cultura culinaria de Cahuita.

Su contribución procura brindar insumos para la discusión científica, la toma de decisiones en el desarrollo de políticas culturales y procesos de gestión cultural locales, orientados a la protección y promoción de la riqueza cultural afrocaribeña de esta comunidad, en el marco de su diversidad culinaria actual.

Aportes al estudio de la cocina desde las ciencias sociales

Para el caso costarricense, específicamente en el caribe sur, se identificó la escasez de documentos científicos de referencia. Sin embargo, entre los textos recopilados, se analizaron tres investigaciones; la de mayor relevancia refiere al estudio comparativo de Nikolić que “analiza las cocinas de Guanacaste y Limón en su relación con la identidad nacional, la condición de marginación y el desplazamiento⁴ de ambas cocinas regionales, respecto a la prevalencia de la cocina del Valle Central, como elemento identitario que acentúa el imaginario cultural eurocéntrico de Costa Rica” (2015, p. 3) aportando a la investigación en el tratamiento de la cocina como espacio de interacción, producción de significados y por tanto de representaciones sobre la cultura culinaria costarricense.

El segundo documento, se trata de un material didáctico orientado al estudio de la gastronomía desde el enfoque turístico, elaborado por Hernández (2007) y una de sus contribuciones más significativas para la investigación, se relaciona con el abordaje de la diversidad de la gastronomía caribeña, sus platos e influencias. Aporta aspectos relativos a la valoración y ubicación de los ingredientes de origen afrocaribeño que prevalecieron tras la emergencia de los servicios alimentarios e influenciaron su cocina.

La tercera investigación refiere a un informe relacionado con el ámbito de la seguridad alimentaria, elaborado por Montoya (2011), quien acudió a la articulación interinstitucional para ejecutar el estudio, y recurrió al uso de

⁴ La autora refiere al término desplazamiento como el reemplazo o sustitución de un tipo de cocina por otra.

técnicas de investigación como recolección de muestras botánicas, entrevistas para la recuperación de conocimientos tradicionales en conjunto con el análisis documental para la profundización del análisis biocultural, aportando a la presente investigación en la descripción de prácticas, ingredientes y platillos previos a las restricciones de acceso tras la creación del Parque Nacional Cahuita en 1970, aportando a la construcción de antecedentes sobre el origen de los servicios alimentarios y sus influencias culinarias.

En ausencia de otros estudios previos, vinculados a los objetivos de la investigación, se consideró pertinente el repaso de producciones más asociadas a la gastronomía que a las ciencias sociales en sí misma; y que comprenden extensas descripciones sobre prácticas culinarias del caribe costarricense; debido a la gran cantidad de recetarios, libros de cocina y recursos bibliográficos similares, se tomaron en cuenta tres obras clave que ejemplifican el enfoque de este tipo de productos culturales.

En este sentido, se destaca la obra de Masís (2007) que organiza y describe la elaboración de diversos platillos tradicionales de la provincia de Limón. Esta compilación de ingredientes y formas de preparación de alimentos tiene como propósito documentar y comunicar de manera práctica y aprehensible parte de la herencia culinaria afrocaribeña.

En la misma línea, la obra de Pardo (2009) se ubica como otro referente orientado a la compilación de ingredientes y formas de preparación de alimentos atribuidos a la provincia de Limón, que pretende, de acuerdo con la autora, contribuir al conocimiento de la cultura afrocaribeña de Costa Rica.

Asimismo, la obra de Chang (2001) elabora una sinopsis que relata las influencias y orígenes de la cocina del caribe costarricense, describiendo la elaboración de platos representativos de esta región.

Las tres obras anteriores se distinguen entre las diversas producciones de tipo gastronómico por sus breves acercamientos o menciones a los orígenes e influencias de la cocina del caribe costarricense. Sin embargo, mantienen la orientación de sus contenidos hacia la descripción de formas de preparación, ingredientes y platillos, ejemplificando el enfoque extractivista y mercantil de estos productos culturales, así como la deslocalización u omisión de conocimientos valiosos sobre la cultura culinaria de esta región.

El análisis de experiencias de investigación en América Latina, comprende productos vinculados al estudio de la cocina desde las ciencias sociales, mediante el enfoque teórico de las representaciones sociales.

En tal sentido, Delmonte (2018) reflexiona sobre las representaciones de la cocina coreana y su papel en la construcción de la identidad de migrantes coreanos en Buenos Aires, Argentina, su aporte refiere al concepto de cocina como espacio de representación; retomando a Fischler (1995) la autora apunta a que una cocina es un conjunto de ingredientes y de técnicas utilizadas en la preparación de la comida, junto con representaciones, creencias y prácticas que están asociadas a ella (Delmonte, 2018, p. 5).

Por su parte, Huerta (2012) analiza las representaciones sociales de la gastronomía como un punto de referencia para la definición de la identidad colectiva de grupos sociales en el estado de Baja California, México. El autor desarrolla entrevistas semiestructuradas para “obtener información de los actores sociales que ocupan posiciones estratégicas en el panorama gastronómico de Tijuana” (Huerta, 2012, p. 6), criterio que utiliza para la conformación del grupo de participantes del estudio, contemplando a los cocineros y cocineras de restaurantes.

Este señalamiento aportó a la investigación la necesidad de ubicar actores estratégicos de los servicios alimentarios de Cahuita, la delimitación de estos servicios en el territorio y la definición del perfil y grupo de interés (cocineros y cocineras).

Por otra parte, Díaz y Oyarzo (2017), dan cuenta de un proceso de investigación que pretende explicar las representaciones de persona propietarias y clientes, respecto a la noción de alimentación y restaurante tradicionales en la región del Maule, Chile. Su orientación teórica aportó a la investigación en el abordaje de la representación social desde los procesos de anclaje y objetivación: “cuando hablamos de representaciones sociales, nos referimos a imágenes objetualizadas cognitivamente en los sujetos, las que se anclan para hacerlos representacionales a la realidad que se configura el ser humano” (Araya, 2002, citado en Díaz y Oyarzo, 2017, p. 2), de este modo se logró identificar la categoría general de cocina como transversal en toda la investigación y de ahí, la construcción de otras subcategorías asociadas a los orígenes y las influencias culinarias como parte del estudio de representaciones sociales.

El análisis bibliográfico confirmó la escasez de producciones científicas y el predominio de aquellas orientadas principalmente a la descripción de prácticas culinarias del caribe costarricense. Si bien, tales producciones se esfuerzan por documentar y comunicar las formas de preparación, ingredientes y platillos, evidencian, a su vez, la ausencia de procesos de investigación previos, de mayor alcance y profundidad, que involucren la teorización y análisis de la cocina como espacio de representación, su conformación y papel en la cultura culinaria de comunidades costeras del caribe sur como Cahuita, reafirmando la necesidad de atender los vacíos que omiten este tipo de productos culturales.

Respecto al escrutinio de investigaciones desarrolladas en América Latina, sus aportes refieren al estudio de la cocina y su abordaje desde la teoría de las representaciones sociales, así como procedimientos metodológicos conducentes para el desarrollo de la investigación.

Emergencia de los servicios alimentarios y su cocina: conflictos socioambientales, desigualdades sociales y nuevo modelo de desarrollo

Como se logró evidenciar en el apartado anterior, el estudio de la cocina desde las ciencias sociales y la sociología en particular es insuficiente para el caso del caribe sur costarricense, lo que significó un reto en la construcción de antecedentes sobre el origen e influencias culinarias asociadas a los servicios alimentarios de Cahuita, permitiendo identificar conflictos socioambientales y desigualdades sociales en la conformación de su cocina.

Retomando los aportes de Hernández (2007) “en la cocina caribeña es patente la mezcla cuidadosa y creativa de distintas especias y condimentos de origen africano, indio, chino o mesoamericano” (Hernández, 2007, p. 63) las cuales sientan las bases de una influencia culinaria diversa desde sus orígenes. Y para Palmer (1986), la historia oral y escrita de Cahuita remite a sus primeros pobladores de origen afrocaribeño, teniendo como referente al pescador William Smith, quien en 1828 decidió establecerse con su familia en punta Cahuita. Construyeron una casa y vivían de la pesca y la agricultura de productos endémicos del territorio como tubérculos, coco y cacao. Al pasar de los años, se afincaron diferentes familias dedicadas a la pesca de subsistencia

y caza de tortugas, creándose así la comunidad y aumentando la población de cahuiteños.

De los antecedentes anteriores se comprende, que la influencia culinaria afrocaribeña, se refiere a formas de preparación de la comida, el uso de ingredientes y la elaboración de platillos de origen afro, las condiciones del entorno, las actividades socioproductivas y de sobrevivencia, aportaron a la obtención de nuevos ingredientes y otras formas de preparar los alimentos, contribuyendo así, a la creación de una cocina para el autoconsumo familiar y orientada a la subsistencia.

Por su parte, Montoya (2011, p. 60) analiza diversas tradiciones alimentarias en Cahuita, centrando su atención en descripciones referidas “al uso de algas en platos tradicionales con propiedades energizantes y afrodisiacas traídas de Jamaica; así como la reflexión sobre el consumo tradicional de huevos de tortuga previo a su prohibición, producto de las regulaciones ambientales del estado costarricense, tras la creación del Parque Nacional Cahuita, en 1970”.

Esta iniciativa, fue vista por las personas pobladoras como una imposición del gobierno e implicaba el desalojo arbitrario de muchos de ellos y la prohibición de sus actividades tradicionales de agricultura de cacao, coco, cacería y pesca (Molina, 2007). Considerándose este elemento, como un ejemplo del conflicto socioambiental que afectó las prácticas alimentarias de la comunidad.

En tal sentido, al ubicarse en una zona de protección marítimo terrestre, la prohibición y posterior regulación de actividades de subsistencia en la comunidad limitó la obtención de ingredientes y prácticas culinarias asociadas a la elaboración de platillos que, por acatamiento a la legislación, se dejaron de preparar o disminuyeron.

Lo anterior, pone en evidencia las desigualdades sociales, culturales y económicas, producto de una imposición estatal que afectó las formas tradicionales en las que los pobladores de Cahuita obtenían los ingredientes que posteriormente transformaban, mediante su preparación, en aquellos platillos que les permitían sobrevivir.

Otro fenómeno que da origen a los servicios alimentarios y su cocina refiere al auge turístico que experimentó la comunidad en el marco de la coyuntura

política y económica de apertura a los mercados internacionales y los servicios en Costa Rica, a partir del año 1980.

En tal sentido Morales (2010, p. 299) afirma que el cambio en el estilo de desarrollo impulsó el sector servicios, dando énfasis a la actividad turística, como una manifestación del proceso de globalización económica que se han llevado a cabo en los gobiernos representantes del pensamiento neoliberal en la cual las políticas y decisiones orientadas a este sector se tomaban desde la iniciativa privada, caracterizada por empresas transnacionales.

Este cambio en el modelo de desarrollo conllevó a la reconversión de las actividades económicas de Cahuita y su orientación hacia el turismo, como consecuencia de una corriente neoliberal, carente de políticas regionales y acciones locales, enfocadas al impulso de su incipiente actividad turística, así como a la protección y promoción de su riqueza cultural, en el marco de esta reconversión.

Bajo este adverso contexto, la actividad turística se consolidó como uno de los vectores económicos más importantes de la comunidad, lo que implicó a su vez la emergencia y dinamización de servicios alimentarios, enfocados principalmente a suplir las necesidades alimentarias del mercado turístico, mediante restaurantes, sodas, cafés, bares y servicios por encargo⁵, por ejemplo.

El desarrollo de tales iniciativas, carentes de regulaciones y/o apoyo estatal, profundizó las desigualdades sociales y económicas a lo interno de la comunidad, debido a que no todos sus pobladores contaban con el conocimiento, capital o financiamiento para iniciar y mantener una actividad turística o un servicio alimentario según la oferta y demanda.

Otro fenómeno vinculado a la emergencia de los servicios alimentarios de Cahuita refiere a la migración y asentamiento⁶ de personas procedentes de

⁵ El mapeo elaborado en 2021 identificó 22 servicios alimentarios, cerrados o en funcionamiento parcial debido a la pandemia por COVID-19.

⁶ En esta investigación el asentamiento de las personas migrantes responde a su integración en la comunidad, definida por la Organización Internacional para las Migraciones como “el proceso por el cual los inmigrantes, tanto individualmente como en grupo, son aceptados en una sociedad y cuya responsabilidad de integración recae tanto en la persona inmigrante como en la comunidad” (OIM, 2006, p. 32).

diversas latitudes que desarrollaron servicios alimentarios permeados de sus propias influencias culinarias, contribuyendo a una diversificación que, si bien enriquece este tipo de cocina, implícitamente, pone a merced del mercado su influencia afrocaribeña.

A manera de síntesis, los antecedentes del estudio ubican la influencia culinaria afrocaribeña, el aprovechamiento de los recursos del entorno y las actividades de subsistencia como bases de una cocina enfocada a la sobrevivencia de los primeros pobladores de Cahuita, la cual se transformó con la creación del Parque Nacional en el año 1970 y la implementación del modelo de desarrollo neoliberal a partir de los años 80s.

Los fenómenos anteriores dieron paso al turismo como principal actividad económica y al servicio alimentario como actividad subyacente desde el cual emerge una nueva cocina, nutrida por la migración, la diversidad pluricultural y el asentamiento de personas de diversas latitudes, quienes trajeron consigo sus saberes, prácticas socioculturales, formas de preparación e influencias culinarias, estableciendo sus propios servicios alimentarios en la comunidad y aportando a una diversidad que le enriquece pero a que su vez, corre el riesgo de aculturación en un delicado contexto turístico donde el mercado se convierte en el medio principal que determina las tendencias de la oferta culinaria de la comunidad.

La cocina de Cahuita como problema sociológico

La investigación se ejecutó entre los años 2020 y 2022 en el distrito de Cahuita, perteneciente al cantón de Talamanca, provincia de Limón; delimitando el territorio de estudio a la comunidad costera de Cahuita, donde se ubican 22 servicios alimentarios, distribuidos en 4 de sus localidades: Playa Negra, Barrio El Cacao, “Sobre la pista” y Cahuita Centro, observando una mayor concentración hacia el centro de la comunidad, en los alrededores del parque y en menor cuantía, junto a la playa⁷.

⁷ La ubicación y distribución de los servicios alimentarios de Cahuita se muestra como resultado del mapeo de actores elaborado en 2020 y ejecutado en 2021.

Como se expuso anteriormente, tras la creación del Parque Nacional Cahuita en 1970, la implementación del modelo neoliberal en 1980, el auge del turismo, la migración y asentamiento de personas procedentes de diversos países; el servicio alimentario emergió en esta comunidad, posicionándose hoy en día como una actividad económica y cultural diversa, enfocada a suplir las necesidades alimentarias de visitantes nacionales y extranjeros.

Actualmente, en tales servicios trabajan cocineros y cocineras que poseen conocimientos sobre su origen y elaboran alimentos para su comercialización y consumo de acuerdo con determinadas influencias culinarias y demanda turística, siendo partícipes de la investigación un grupo conformado por cinco personas cocineras, dueñas de un servicio alimentario y con arraigo a la comunidad, quienes aportaron desde sus experiencias al desarrollo del estudio.

El mismo, se centró en cuestionar ¿Cómo está conformada la cocina de los servicios alimentarios de Cahuita y cuál es su papel en la cultura culinaria de la comunidad?

Este planteamiento respondió al problema de abordar, desde los conocimientos del sentido común⁸ aquellos orígenes e influencias culinarias que conforman esta cocina con el fin de comprender su papel en la cultura culinaria de la comunidad, permitiendo trascender su imagen afrocaribeña, folclorizada y mercantilizada a través de productos culturales y resignificaciones utilitarias en la gastronomía costarricense.

Tal imagen, que no es fácil de percibir por considerarse instaurada y socialmente aceptada; ensancha las desigualdades culturales y económicas que adolece esta comunidad, producto de la apropiación simbólica y usufructo comercial de una riqueza culinaria afrocaribeña descontextualizada, deslocalizada y de la que sus protagonistas no se benefician, siendo más bien afectados por una imagen de la cocina que no les representa, cuyos orígenes e influencias no se visibilizan, ni corresponden a su realidad actual para el caso de los servicios alimentarios de Cahuita, donde se vislumbra una diversidad culinaria que enriquece este tipo de cocina pero a su vez, le coloca en una delicada si-

⁸ De acuerdo con Araya (2002) es el tipo de conocimiento que la gente utiliza para actuar o tomar posición ante los distintos objetos sociales.

tuación de riesgo, ante una latente aculturación⁹ de su influencia afrocaribeña por aquellas emergentes; coyuntura que requiere una deseable armonización entre la diversidad y la protección y promoción de su legado afrocaribeño.

En atención a este problema, la investigación orientó sus objetivos al conocimiento de las representaciones de cocineros y cocineras en torno a las creencias sobre los orígenes e influencias que conforman la cocina de los servicios alimentarios de Cahuita.

Por consiguiente, el objeto de representación se comprende a partir de dos procesos:

- 1) La identificación de creencias objetivadas y ancladas al origen de los servicios alimentarios, delimitadas a los criterios: creación del Parque Nacional Cahuita, turismo y migración.
- 2) El reconocimiento de influencias culinarias objetivadas y ancladas a los servicios alimentarios, delimitadas a los criterios: formas de preparación, ingredientes y platillos.

En otras palabras, para lograr una imagen representacional de la conformación de esta cocina, la elaboración de los criterios anteriores, asociados al contexto del servicio alimentario, cumplieron una función guía que permitió anclar dichos criterios a esta realidad concreta, volviéndose tangibles u objetivos mediante el trabajo de campo, permitiendo generar una imagen específica que representa la conformación de esta cocina a partir de la visión de sus principales actores. La profundización teórica y metodológica que sustenta la objetivación y el anclaje como elementos que median en la construcción de

⁹ De acuerdo con la Organización Internacional para las Migraciones, refiere a la adopción progresiva de elementos de una cultura extranjera (ideas, términos, valores, normas, conductas, instituciones) por personas, grupos o clases de una cultura determinada. La adaptación parcial o total es el resultado de contactos e interacciones entre diferentes culturas a través de la migración y las relaciones comerciales (OIM, 2006, p. 5). Desde una postura más crítica Mujica apunta al encuentro desigual entre dos culturas y la dominación de una sobre otra mediante la violencia u otros medios, generando ya sea sometimiento o resistencias de la segunda para lograr subsistir (2002, p.2).

las representaciones sociales en torno a este tipo de cocina se detalla en el siguiente apartado.

Fundamentación teórica: cultura culinaria, representación social y cocina

Este proceso partió de un enfoque interdisciplinario que abarca nociones procedentes de la antropología, la sociología y la psicología social. En tal sentido García apunta a que “una investigación interdisciplinaria supone la integración de diferentes enfoques para (es decir previa a) la delimitación de una problemática común” (García, 2006, p. 33).

En atención a la necesidad de jerarquizar y organizar las orientaciones teóricas del estudio se definieron los conceptos cultura culinaria, representación social y cocina, que delimitaron su alcance y facilitaron su operacionalización.

En primer lugar, el estudio se comprende a partir de la dimensión teórica cultura culinaria, entendida como las interconexiones de las condiciones bajo las cuales la comida se produce, prepara y consume, las cuales no son estáticas, cambian en el paso del tiempo bajo la presión de fuerzas históricas, enmarcadas en determinados contextos, sujetas a modificaciones tecnológicas, económicas y políticas (Cwiertka, 2006, p. 168).

Esta concepción antropológica de la cultura, desde su vertiente culinaria, cumple la función epistemológica de restringir la polisemia, ambigüedad y ausencia de criticidad del concepto, tomando distancia de las nociones oficiales de organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Para el caso de Cahuita, esta noción permitió vincular hechos históricos, políticos, ambientales y económicos como la creación del Parque Nacional, el auge del turismo y el asentamiento de personas migrantes en la comunidad, entre otros fenómenos del contexto cultural en el que emergen los servicios alimentarios de Cahuita y coadyuvan a la conformación de su cocina.

En segundo lugar, la investigación asumió como paradigma teórico las representaciones sociales, desde los aportes de Del Campo y Navarro (2012) en su función de abstraer aquellos componentes que permitieron elaborar y operacionalizar la categoría teórica de cocina mediante un sistema de repre-

sentación, así como los aportes de Araya (2002) en relación con los procesos de objetivación y anclaje.

Sin embargo, para ahondar en las orientaciones teóricas anteriores es necesario hacer un repaso de las bases que le sustentan, atendiendo a los comienzos y evolución de este paradigma.

El origen de las representaciones sociales en la tradición sociológica inicia con idea clásica de Émile Durkheim en torno a las representaciones colectivas, “traducidas como aquellas relaciones en las que el grupo se piensa en relación con los objetos que lo afectan, diferenciando el carácter individual de estas afectaciones respecto a su significado social” (Durkheim, 1895, p. 23).

Asimismo, este paradigma se nutre de los aportes de la sociología constructivista en Berger y Luckman que refieren a “la interacción, el lenguaje, la comunicación y lo simbólico como elementos indisociables de la construcción social de la realidad en la vida cotidiana” (1968, p. 56) y que, posteriormente, Serge Moscovici retoma desde la psicología social, quien, utilizando la metáfora de la fotografía le define como:

una organización de imágenes y de lenguaje porque recorta y simboliza actos y situaciones que son o se convierten en comunes. Encarada en forma pasiva, se capta como el reflejo, en la conciencia individual o colectiva, de un objeto, un haz de ideas, exteriores a ella. (Moscovici, 1979, p. 16).

En complemento a los antecedentes teóricos anteriores, la acepción de representación social de mayor pertinencia respecto al propósito de la investigación retoma las reflexiones en Del Campo y Navarro (2012) quienes la definen como imágenes que condensan un conjunto de significados, los cuales conforman sistemas que permiten ordenar e interpretar la realidad. “En otras palabras, se trata de categorías que sirven para clasificar las circunstancias, de fenómenos e individuos, es decir: de una forma de conocimiento socialmente elaborado” (Del Campo y Navarro, 2012, p. 116).

En tal sentido la conformación de la cocina de los servicios alimentarios se representa a partir del ordenamiento de las categorías creencias sobre su origen e influencias culinarias, así como los significados que los actores le atribuyen a dichas categorías para su organización e interpretación.

Ahora bien, para que dichas categorías permitan comprender el objeto de representación (conformación de la cocina) se requiere de su objetivación y anclaje.

El proceso de objetivación de acuerdo con Araya (2002) refiere a “la transformación de conceptos abstractos extraños en experiencias o materializaciones concretas” (p. 35). Siguiendo el planteamiento anterior, las creencias en torno al origen de la cocina (creación del parque nacional, turismo y migración), así como sus influencias (formas de preparación, ingredientes y platillos) dejan de ser abstractas para volverse objetivas y concretas, mediante la comunicación y el lenguaje, a través del trabajo de campo y los aportes de las personas cocineras.

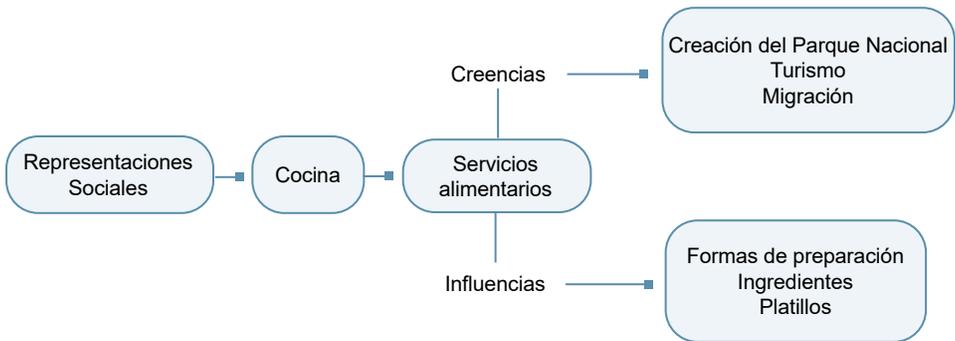
Ahora bien, “el proceso de anclaje permite incorporar lo extraño en lo que crea problemas, en una red de categorías y significaciones por medio de la inserción del objeto en un marco de referencia conocido y preexistente” (Araya, 2002, p. 36). En este sentido las creencias e influencias se insertan o delimitan al contexto del servicio alimentario, siendo este el marco de referencia que les orienta.

En tercer lugar, la categoría teórica de cocina condensa la relación entre las definiciones anteriores, permitiendo su operacionalización de cara a la experiencia empírica, con miras a la consecución de los objetivos de la investigación.

En tal sentido y retomando los aportes de la antropología estructuralista en el pensamiento de Fischler, Delmonte (2018) refiere a la cocina “como un conjunto de ingredientes y de técnicas utilizadas en la preparación de la comida, junto con las representaciones, creencias y prácticas que están asociadas a ella” (p. 5) y que, en el marco de esta investigación permiten dar cuenta de una parte de la cultura culinaria de Cahuita.

En la figura 1 resume la forma en la que se abordó la categoría cocina mediante la elaboración de un sistema de representación orientado a conocer su conformación para el caso de los servicios alimentarios de Cahuita a través de un proceso metodológico cualitativo.

Figura 1. Sistema de representación de la cocina de los servicios alimentarios de Cahuita.



Nota: Elaboración propia.

Metodología

La metodología del estudio se define como cualitativa, “un tipo de investigación y procedimientos que producen datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Quecedo y Castaño, 2002, p. 7). Asimismo, interpretativa y exploratoria al tratarse de un fenómeno poco abordado en la sociología costarricense.

Desde las representaciones sociales, responde al enfoque procesual, el cual descansa en postulados cualitativos y privilegia el análisis de lo social, de la cultura y de las interacciones sociales, en general, así como la combinación de teorías e investigaciones para garantizar una mayor profundización y ampliación del objeto de estudio (Araya, 2002).

En este sentido, la revisión bibliográfica permitió la exploración de conceptos y procedimientos metodológicos, así como la elaboración de antecedentes, mediante el análisis de investigaciones y otras producciones de interés, que orientaron la investigación y sus resultados.

Además, la observación participante fue clave durante todo el proceso, tanto en la vinculación del investigador para con la realidad de la comunidad, así como en interpretación de la información; de acuerdo con Canales esta práctica se trata de “datos” que adquieren sentido en cuanto provienen de hablas

situadas, experiencias vividas que relatadas dan cuenta de comunidades en sus contextos, consisten en “datos” concebidos como “significación de la experiencia” (Canales, 2006).

Asimismo, su ejecución abarcó cuatro momentos metodológicos claves: el primero relacionado con el estudio de fuentes secundarias de información (análisis documental), el segundo enfocado a la delimitación del territorio (comunidad de Cahuita), universo de estudio (servicio alimentario), selección de la población sujeta de la investigación mediante el mapeo de actores (5 personas cocineros y cocineras), el tercero, referido la aplicación de entrevistas semiestructuradas y el cuarto momento que abarcó el análisis de resultados.

Sobre el mapeo de actores Tapella (2007, p. 2) sugiere que, “en esta técnica, las categorías clásicas de la sociología como los grupos de edad, género, territorio, etc. no son consideradas sino en función de las relaciones que se mantienen”. Por tanto, su aplicación en el campo consistió en la búsqueda de servicios alimentarios mediante recorridos por la comunidad, la búsqueda de actores clave vinculados a la cocina en estos espacios, a quienes se les aplicó una serie de preguntas iniciales, recabando datos generales del servicio e informante, con miras contextualizar y afinar los procedimientos subsecuentes.

Con base en los datos anteriores se elaboraron los criterios de selección de las 5 personas participantes en el estudio, que comprendieron la paridad de género para equilibrar las perspectivas de la información suministrada, además, cada participante debía ser mayor de cuarenta años, propietaria y cocinera en un servicio alimentario de la comunidad; cuatro debían ser costarricenses oriundas de la comunidad y una, migrante asentada en la comunidad y con arraigo a la misma.

Posterior a la conformación del grupo se aplicaron entrevistas semiestructuradas en profundidad; de acuerdo con Wengraf “esta clase de entrevista normalmente implica al entrevistador en un proceso tanto de construcción como de comprobación de modelos y verificación de teoría, dentro de una misma sesión o de una serie de sesiones” (Wengraf, 2001, citado en Valles, 2002, p. 45) coadyuvando a la identificación de los orígenes y reconocimiento de influencias que conforman esta cocina y permitiendo abrir espacios para ampliar en los temas de interés.

Resultados

Este apartado procura dar respuesta a la pregunta ¿Cómo está conformada la cocina de los servicios alimentarios de Cahuita y cuál es su papel en la cultura culinaria de la comunidad? Los resultados de la investigación se organizaron en subapartados que dan cuenta de los orígenes de esta cocina, la regulación estatal sobre las prácticas alimentarias de la comunidad a partir de la creación del Parque Nacional Cahuita, las dinámicas migratorias y el turismo como derroteros de este tipo de cocina, así como las influencias culinarias que le conforman.

Si bien los hallazgos siguientes pueden parecer descriptivos, responden al marco teórico de la investigación en la organización de un sistema de representación compuesto por categorías y subcategorías cuyo ordenamiento y desarrollo permitieron, desde los conocimientos del sentido común (Del Campo y Navarro, 2012) brindar una imagen representacional sobre la conformación de esta cocina.

Con el fin de contextualizar epistemológicamente los resultados, este sistema contempló dos categorías principales, la primera refiere a las “creencias en torno a los orígenes” de esta cocina, delimitando su alcance a las subcategorías creación del parque nacional; turismo; migración, abordadas desde la interacción, la comunicación y el lenguaje (Berger y Luckman, 1968) mediante las entrevistas. Atendiendo al proceso de objetivación y anclaje (Araya, 2002); dicha categoría fue objetivada en tanto a que las personas participantes, aportaron criterios individuales en función de su interpretación colectiva (Durkheim, 1895) y a su vez, anclada a un marco de referencia conocido y preexistente (Araya, 2002), en este caso a la cocina que emerge de los servicios alimentarios.

La segunda categoría del sistema refiere a las “influencias culinarias” de esta cocina, delimitando su alcance a las subcategorías formas de preparación; ingredientes; platillos, cuyo abordaje y desarrollo siguieron las especificaciones teóricas y metodológicas descritas en el párrafo anterior.

Ahora bien, es importante señalar que, debido a su riqueza culinaria, no se puede asumir la existencia de una única cocina para el caso Cahuita, por lo cual, se aclara que el alcance de la investigación y sus resultados, remiten

únicamente a la conformación de aquella cocina asociada los servicios alimentarios mediante el abordaje de las categorías y subcategorías anteriores.

Orígenes de la cocina de los servicios alimentarios de Cahuita

Tal como se explicó en el apartado de antecedentes históricos, los orígenes de esta cocina no refieren únicamente a dinámicas socio productivas, sino a prácticas alimentarias relacionadas con la sobrevivencia de las familias originarias o fundadoras de la comunidad, donde la cacería, la extracción de productos del mar y la siembra no tenían una regulación específica. Dichas prácticas confluyeron en un fuerte arraigo identitario, el cual, junto con el uso de especias y condimentos de origen africano, indio, chino o mesoamericano (Hernández, 2007) característicos del caribe costarricense, lograron prevalecer tras la emergencia del servicio alimentario y representan sus orígenes afrocostarricenses.

Al respecto don Javier señala:

por eso nuestros ancestros escogieron donde era Cahuita, allá en La Punta, ahí se dio toda la historia, porqué ahí estaba la tortuga, el punto de alimentación... Aquí estamos en dos partes fuertes, la parte agrícola y el mar. Unos se iban temprano a la pesca y otros se iban temprano a la agricultura. (J. Mullings, comunicación individual, 17 de octubre de 2020).

En el mapa (Imagen 1) muestra la ubicación de Punta Cahuita y su posición estratégica para la pesca (adentrándose hacia el Mar Caribe), así como parte del territorio anteriormente utilizado para la recolección y la siembra, perteneciente en la actualidad al Parque Nacional Cahuita.

Con base en lo anterior, se comprende que la ubicación estratégica de la comunidad hacia Punta Cahuita en sus inicios tuvo como principal razón la búsqueda de recursos en los lugares de mayor concentración de especies para el consumo humano, así como de tierra útil para la recolección y el cultivo, dando origen a prácticas alimentarias que poco a poco se fueron normalizando hasta formar parte de su cultura culinaria.

Al respecto don Javier afirma:

Imagen 1. Ubicación de Punta Cahuita



Nota: Elaboración propia mediante la aplicación Google Earth.

yo puedo recordar de esos señores que cuando yo era niño a las 5 de la mañana ya iban montándose al caballo... yo me preguntaba ¿qué hacen en esos montazales todo el día? ...Nuestros ancestros, que la gran mayoría han fallecido... Sembraban yuca, ñame, tiquisque, ñampí, (elaboraban sus alimentos) con aceite de coco y sus pescados (J. Mullings, entrevista colectiva, 17 de octubre de 2020).

Lo anterior, evidencia que la actividad agrícola y la pesca, representan prácticas fundamentales que dieron origen a la cocina de los servicios alimentarios de Cahuita, en un principio orientadas al consumo local, pero que posteriormente influenciaron esta cocina mediante el uso de productos agrícolas y del mar que permanecieron.

La regulación estatal sobre las prácticas alimentarias a partir de la creación del Parque Nacional Cahuita

La creación del Parque Nacional Cahuita en 1970 conllevó transformaciones en relación con las creencias e influencias que dieron origen a esta cocina,

reglamentando actividades de sobrevivencia para la elaboración de alimentos de consumo local, limitando las posibilidades de continuar ejerciendo prácticas alimentarias tradicionales, pero aportando a la conformación de una cocina nutrida por los conocimientos, saberes heredados y recursos (no restringidos) todavía disponibles y que proporcionaba el medio.

En este contexto la cocina de los servicios alimentarios de Cahuita comienza a tomar forma posterior a la declaración del parque nacional y la inserción de la comunidad a un modelo desarrollo neoliberal hacia la década de 1980, el cual posicionó el turismo como una de sus principales actividades económicas y al parque como su principal atractivo, representando dos factores coadyuvantes en el origen de estos servicios, destinados a suplir las necesidades alimentarias de visitantes nacionales e internacionales.

Tras la creación del parque, se restringieron prácticas como la caza de tortuga, culebra, mono, iguana y pizote, la pesca, la recolección de ingredientes, la siembra de tubérculos, musáceas, palma de coco y otros productos para el consumo local, algunos todavía presentes en la cocina de los servicios alimentarios, siendo descartado el uso de especies prohibidas del conjunto de ingredientes y platillos que actualmente le conforman.

Al respecto doña Leda precisa:

el tubérculo con la pesca ya sea del mar o del río fue un modo de alimentación que es la base del Rondón, un círculo donde cada uno aporta una verdura, el coco, la leche, el aceite, la mano de obra o lo que fuera y se comía en lunadas donde uno invitaba a los amigos (L. Villa, comunicación personal, 21 de mayo de 2022).

De la cita anterior se infiere que estas formas solidarias y colectivas de preparar y consumir los alimentos, previas a la creación del parque, coadyuvaron al fortalecimiento de los ingredientes y platillos que representan los orígenes afrocaribeños de esta cocina a pesar de las restricciones posteriores en la obtención de ingredientes esenciales como la tortuga, transformando su tradicional elaboración.

Ahora bien, la creación del parque no solo generó desigualdades culturales y económicas, también representó nuevas oportunidades para la generación

de servicios vinculados a una dinámica turística incipiente en la que emergen los servicios alimentarios

Sobre la emergencia de los servicios alimentarios y su relación con el parque, don Norman comenta:

al ver la cantidad de gente que venía entrando al pueblo había que hacer restaurantes, había muy pocos, había que hacerlos, para que la gente pudiera ir al parque, salir del parque y tuviera dónde comer. (N. Sequeira, comunicación personal, 19 de mayo de 2022).

El incremento de la actividad turística y los servicios alimentarios generó beneficios económicos, así como nuevas problemáticas de tipo ambiental. Al respecto don Norman critica: la creación del parque generó más ingresos porque al llegar la gente, hubo más restaurantes, hoteles, la gente se quedaba y esto generó plata y un montón de basura, además (la creación del parque) hizo que Cahuita se extendiera más hacia Playa Negra. (N. Sequeira, comunicación personal, 19 de mayo de 2022).

La reflexión anterior da cuenta de una problemática ambiental que se ha venido arrastrando en la comunidad tras la creación del parque, el incremento de la actividad turística y la emergencia de los servicios alimentarios, representando una contradicción entre la regulación estatal de un espacio destinado a generar beneficios ambientales y económicos, y el impacto ambiental negativo en ese mismo espacio que la regulación pretende proteger, desatendiendo el seguimiento a las necesidades comunitarias en esta materia, formando parte del problema.

Aunado a lo anterior, otra de las regulaciones estatales que restringen la consolidación de los servicios alimentarios e impiden el desarrollo de su cocina refiere a la Ley Marítimo Terrestre número 6043¹⁰ y la inestabilidad jurídica en torno a la propiedad, el uso de la tierra y sus recursos que, de acuerdo con doña Leda “precariza las posibilidades de cultivar o pescar” (L. Villa, comunicación personal, 21 de mayo de 2022).

¹⁰ El artículo 12 de esta ley prohíbe cortar árboles, extraer productos o realizar cualquier otro tipo de desarrollo, actividad u ocupación.

En este sentido se infiere, además, que tal inestabilidad respecto a la tenencia de la tierra restringe las oportunidades de financiamiento para la creación o mejoramiento de los servicios alimentarios en propiedades bajo estas condiciones jurídicas¹¹.

Las dinámicas migratorias y el turismo como derroteros de la cocina de los servicios alimentarios de Cahuita

Durante la década de 1970, posterior a la construcción de la ruta 36 que conecta Limón con Cahuita y otras comunidades del caribe sur, emergieron los primeros servicios enfocados a suplir las necesidades alimentarias producto de la migración y el turismo, partiendo de las condiciones y recursos disponibles. De acuerdo con lo anterior doña Leda señala: “cuando empezó a abrirse la carretera poníamos dos o tres mesitas y ahí llegaban los primeros suizos, hippies que venían de Guatemala, había uno en Hone Creek, la Soda Shanny que todavía tienen las nietas de doña Julieta, así como otros en Cahuita” (L. Villa, comunicación personal, 21 de mayo de 2022).

Asimismo, la habilitación de la ruta 36, aunada al contexto internacional de la ofensiva norteamericana en Vietnam, propició la visitación de jóvenes estadounidenses reacios a prestar el servicio militar (L. Villa, comunicación personal, 21 de mayo de 2022), quienes aportaron a la consolidación de los servicios alimentarios y su cocina mediante el consumo de los platillos que éstos ofertaban.

Al respecto doña Leda señala:

en los setenta empezaron a venir gringos, muchachos que usaban la patineta y que surfeaban, empezaron a comprar, tenían carro y generaban información sobre las olas y el surf y ya empezaba la alimentación, Miss Brown les vendía la comida en la casa y cuando vimos que el turismo comía y que era una actividad que permanecía en la comunidad empezaron a salir Cocos Bar, que era

¹¹ El artículo 7 de esta ley indica que los terrenos situados en la zona marítimo terrestre no pueden ser objeto de informaciones posesorias y los particulares no podrán apropiarse de ellos ni legalizados a su nombre, por éste u otro medio.

la pulpería, Mister Sam, el restaurante de Lam y otros. (L. Villa, comunicación personal, 21 de mayo de 2022).

Con base en lo anterior, se infiere que las personas pioneras en la consolidación de los servicios alimentarios de Cahuita, desconociendo sus formas de administración y manejo, reconocieron el servicio alimentario como una oportunidad de sobrevivencia y aprendizaje, mediante una oferta culinaria basada en las formas de preparación tradicionales e ingredientes que brindaba el entorno y su transformación en platillos propios de influencia afrocaribeña, afrontando condiciones adversas como el acceso al territorio, principal limitante para el abastecimiento de ingredientes complementarios que no se producían o lograban conseguir en la comunidad.

Ahora bien, el cambio en el modelo de desarrollo costarricense y su enfoque hacia la dinamización de la actividad turística a partir de los años 80 conllevó a la migración y asentamiento de personas, principalmente de origen europeo; entre las razones de su permanencia en la comunidad se destacan “la belleza natural del territorio y la tranquilidad del caribe” (N. Sequeira, comunicación personal, 19 de mayo de 2022).

Algunas de estas personas, desarrollaron servicios alimentarios permeados de sus propias influencias culinarias, aportando a la conformación de esta cocina.

Al respecto Michael señala:

para mí lo que tuvo más influencia es la migración, la migración de europeos que se radicaron en Cahuita, que vivieron en Cahuita, mucha gente de Francia, Alemania, Italia decidieron emigrar a Costa Rica, al caribe, y conforme a ello fueron creando más restaurantes con diferente fusión de comida. (M. Chamorro, comunicación personal, 19 de mayo de 2022).

Las formas de preparación, ingredientes y platillos que esta población trae consigo como parte del fenómeno migratorio, aportan a la diversidad de esta cocina y contribuyen a la construcción de una nueva representación, que, si bien es cierto, está vinculada a la dinámica del mercado turístico, también, representa una parte de la cultura culinaria cahuiteña, especialmente para los

otros (visitantes) quienes desconocen sobre sus orígenes y asumen con normalidad la existencia de estas influencias culinarias en los servicios alimentarios de la comunidad.

Reconocimiento de influencias en la cocina de los servicios alimentarios de Cahuita

Las influencias que representan este tipo de cocina se comprenden a partir de los ingredientes, formas de preparación y platillos asociados a los servicios alimentarios, así como sus transformaciones a través del tiempo, producto de la creación del parque, la dinámica turística, pero principalmente de la migración.

En tal sentido, la base de la cocina de los servicios alimentarios de Cahuita tiene como principal influencia los ingredientes provenientes del mar como el marisco y el pescado; aquellos provenientes de la tierra, tubérculos como ñame, ñampí, yuca, musáceas como el banano y el plátano, el fruto de la palma de coco, su leche, el cacao, el limón criollo, el chile panameño y el tomillo, otrora fundamentales en la preparación de alimentos para la sobrevivencia de sus primeros pobladores afrocaribeños y que permanecen en la actualidad mediante tales servicios.

Asimismo, el curry y el jengibre se identifican como ingredientes complementarios, “asociados a la influencia asiática que en general permeó la cocina afrocostarricense y en particular la de Cahuita” (L. Villa, comunicación personal, 21 de mayo de 2022).

Sin embargo, a inicios de la década de 1970 la obtención de ingredientes no originarios de la región como la harina y el azúcar, necesarios para el desarrollo de su cocina era difícil, principalmente debido a las “deficientes condiciones de infraestructura vial y transporte, aunado a la ausencia de servicio eléctrico y de agua potable, requerimientos mínimos para la preparación de los platillos” (L. Villa, comunicación personal, 21 de mayo de 2022), siendo esta última una condición adversa que prevalece en la actualidad y limita el funcionamiento de los servicios alimentarios de la comunidad.

Posterior a la creación de la carretera (ruta 36) la consecución de este tipo de ingredientes mejoró, distribuidos mediante pulperías o locales administrados principalmente por la comunidad china, ubicados en comunidades como

Bonifacio y Penshure o bien traídos de Panamá por comerciantes, coadyuvando así a la consolidación de los servicios alimentarios y la conformación su cocina.

En relación con las formas de preparación y platillos de influencia afrocaribeña presentes en la cocina de los servicios alimentarios, destacan aquellas preparaciones como guisos o cocidos en salsa caribeña cuya base comprende la leche de coco y el sabor (no el picor) del chile panameño, sopas (diversos tipos de Rondón) frituras de plátano (patacones) y tubérculos (yuca), conservas de verduras y frutas tipo escabeche (banano verde), horneado de panes y postres, así como platillos representativos tales como Rice and Beans, Paty, Fried Cake, Rondón, Sopa de Mariscos, Bochinche, Rabo de Res, Pescado en salsa Caribeña (macarela, pargo), Pargo Frito, Macarela Frita y Langosta en salsa Caribeña, entre otros.

Es importante resaltar que la elaboración de algunos platillos se reserva a las temporadas del año en las que se puede conseguir determinado ingrediente, como por ejemplo la langosta. Así también, otros platillos de mayor complejidad (principalmente por sus tiempos de cocción) como el Rondón o el Rabo de Res (Oxtail) se reservan para los días de mayor clientela como domingos, días feriados o de alta visitación.

Los platillos anteriores se complementan con aquellos propios de la cocina criolla costarricense como tortillas, tamales, olla de carne y casado, producto de las influencias de otras regiones del país, coadyuvando a enriquecer su diversidad culinaria.

Ahora bien, con el auge turístico, la migración y asentamiento de personas de diversas parte del mundo, principalmente de Europa, los ingredientes característicos de la cocina mediterránea, principalmente la italiana se hicieron presentes en la cocina de los servicios alimentarios de Cahuita, entre ellos destacan el vino, el ajo, el aceite de oliva, el perejil, la harina, el huevo, los quesos y embutidos importados o artesanales (E. Comandini, comunicación personal, 21 de mayo de 2022).

Las formas de preparación de influencia italiana comprenden la transformación de la harina mediante la mezcla de ingredientes como el huevo y el aceite, su amasado para la elaboración de diversos tipos de pasta como fetuccini o rellenas como el ravioli, hechas a mano, platillos horneados como pizzas

Imagen 2. Platillo Rabo de Res u Oxtail, listo después de tres horas de cocción.



Nota: Elaboración propia.

y panes, la elaboración de platos fríos como antipastos y fiambres, embutidos elaborados de forma casera con ingredientes locales e importados (E. Comandini, comunicación personal, 21 de mayo de 2022).

Es importante destacar que, entre las influencias presentes en esta cocina, la italiana ha sobresalido, encontrando en el territorio 8 servicios alimentarios vinculados a su herencia culinaria tales como pizzerías, restaurantes de pastas y panaderías, posicionándose como la segunda de mayor importancia después de la afrocaribeña, que cuenta con 10 servicios alimentarios.

Hoy en día, los ingredientes, formas de preparación y platillos que conforman esta cocina representan una diversidad y fusión culinaria que responden a sus influencias principalmente afrocaribeña e italiana, platillos como el rice and beans o el rondón, aquellos propios de la cocina italiana como pastas, pi-

zza y panes, versiones afrocaribeñas-italianas como el ceviche tipo carpacho o la pasta caribeña que se muestra en la siguiente imagen, destacan entre el amplio acervo culinario de los servicios alimentarios de Cahuita.

Imagen 3. Plátano Pasta Caribeña, fusión afrocaribeña-italiana.



Nota: fuente, Facebook del Restaurante Cocorico.

Doña Leda, en referencia a esta diversificación señala:

la alimentación que nosotros pudimos diversificar, metiendo lo afro, lo italiano, lo inglés, lo suizo, entre otras influencias culinarias responde a la mezcla de nacionalidades de sus habitantes, una mesa pluricultural y diversa (L. Villa, comunicación personal, 21 de mayo de 2022).

Ahora bien, esta diversidad culinaria enriquece la cocina de los servicios alimentarios, pero a su vez le supedita a las condiciones del mercado y a la necesidad de captación de clientes para su sobrevivencia.

Lo anterior pone en riesgo de aculturación la influencia culinaria afrocaribeña que le origina, así como la influencia italiana que le complementa y la

fusión concertada de ambas tradiciones en un contexto culinario marcado por la dinámica turística, la oferta-demanda y la incursión de otras influencias, genéricas y con alcance global como la comida rápida, advirtiendo una orientación mercantil adversa y culturalmente descontextualizada.

Conclusiones: el papel de la cocina de los servicios alimentarios en la cultura culinaria de Cahuita

La cocina de los servicios alimentarios de Cahuita juega un papel importante en su cultura culinaria, entendida desde la noción de Cwiertka (2006) definida en el apartado teórico.

Retomando a esta autora, dicho papel refiere a la emergencia, incorporación y consolidación de esta cocina en la comunidad, condicionada a las formas cambiantes en las que los alimentos se producen, preparan y consumen en un contexto mercantil y turístico, producto de aquellos fenómenos acaecidos en su devenir histórico como sus orígenes afrocaribeños; políticos como la creación del parque nacional y el desplazamiento de sus primeros pobladores; económicos como el auge del turismo y culturales como las influencias culinarias producto de la migración.

Asimismo, el servicio alimentario y por ende su cocina, se consideran elementos clave para a economía local y la actividad turística, siendo así que el mapeo de actores del año 2021 logró identificar un total de 22 servicios ubicados en las cuatro localidades principales de Cahuita; encontrando 14 servicios en el centro de la comunidad, 5 en Playa Negra, 2 a las afueras de Cahuita (sobre la pista) y 1 en barrio El Cacao.

La distribución anterior evidencia una mayor concentración de los servicios alimentarios hacia el centro de la comunidad, tal y como se muestra en la imagen número 4; abarcando un espacio estratégico, donde confluyen la cercanía al parque nacional, la visitación y servicios turísticos como tours u hospedajes, dando cuenta de la relevancia del servicio alimentario en la dinámica económica y turística de la comunidad.

Imagen 4. Concentración de servicios alimentarios en los alrededores del Parque Nacional Cahuita.



Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, la cocina de los servicios alimentarios de Cahuita representa la permanencia de una influencia culinaria afrocaribeña que resiste ante la aculturación y se hace presente en la comunidad, así como la diversidad culinaria que le conforman, producto del establecimiento del parque nacional, la actividad turística, la migración y asentamiento de personas de diversos países que llegaron a formar parte de la misma, destacando la población de origen italiano, sus ingredientes, formas de preparación y platillos.

Tales servicios y su cocina juegan otro papel importante en la cultura culinaria de la comunidad mediante la generación de actividades económicas locales que fortalecen la identidad y la diversidad cultural, aportando creativi-

dad en la elaboración de nuevos platillos a partir de la fusión de ingredientes y formas de preparación.

Ahora bien, las reflexiones anteriores apuntan a un riesgo de aculturación desde los servicios alimentarios que radica en la supeditación de su cocina a las condiciones del mercado, implicando nuevos retos en la protección y promoción de la herencia culinaria afrocaribeña en armonía con sus influencias, principalmente la italiana.

Además, la existencia de estos 22 servicios, independientemente de sus acervos culturales, implica la necesidad de reflexión y abordaje de aquellas problemáticas ambientales por resolver con y desde este sector para no solo promover y proteger la riqueza cultural culinaria de la comunidad, sino el equilibrio ambiental, necesario para la sobrevivencia de sus pobladores y entorno natural, coadyuvando a la distinción de Cahuita como una comunidad turística, cultural y ambientalmente responsable.

A manera de cierre, se recomienda la necesidad de profundizar en el análisis sobre las condiciones deseables para el fortalecimiento de los servicios alimentarios de Cahuita, que actualmente adolecen de requerimientos básicos como agua potable y manejo de desechos; la observancia del impacto ambiental que generan estos servicios y su abordaje desde instancias gubernamentales locales, comunitarias y privadas se consideran puntos medulares para afrontar los retos hacia el equilibrio ambiental de la comunidad.

En complemento a lo anterior, las políticas, programas y/o proyectos estatales, municipales, universitarios, de cooperación internacional o comunitarios, enfocados a la protección y promoción de la herencia culinaria afrocaribeña en armonía con las influencias europeas, principalmente italiana, se consideran pertinentes y valiosos para el diálogo intercultural y la cohesión de actores hacia el fortalecimiento de la cultura culinaria de esta comunidad pluriétnica y multicultural. Asimismo, la coordinación interinstitucional con organizaciones locales en la generación de alianzas y encadenamientos para la articulación de los servicios alimentarios con la producción agrícola, pecuaria y pesquera local se plantea como otro reto hacia el equilibrio ambiental, económico y cultural de la comunidad.

Finalmente, los procesos de gestión cultural comunitaria representan una oportunidad de mejora para el fortalecimiento de la cultura culinaria de Ca-

huita, donde las ferias culturales, festivales, celebraciones y otras actividades locales son ejemplos claros que promueven y reafirman el origen afrocaribeño de la cocina de los servicios alimentarios y las influencias culinarias que le conforman, coadyuvantes en la cohesión de organizaciones estatales, comunitarias y privadas hacia a los propósitos culturales, económicos y ambientales que les son comunes.

Referencias

- Araya, U. S. (2002). *Las representaciones sociales, ejes teóricos para su discusión*. Sede Académica, Costa Rica. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Berger P. y Luckman T. (1968). *The Social Construction of Reality*. Decimoctava reimpresión al castellano, 2003. Amorrortu editores.
- Chang, V. G. (2001). "Nuestras Comidas. Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana". *Serie Culturas populares Centroamericanas*, (4).
- Contreras, H. J. y Gracia, M. (2005). *Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas*. Ariel.
- Cwiertka, Katarzyna. (2006). *Modern japanese cuisine*, Londres: Reaktion Books.
- Díaz, C. y Oyarzo C. (2017). *Alimentación tradicional en la región del Maule de Chile. Representación de clientes y encargados de restaurantes tradicionales*. [Artículo de avance de tesis doctoral en Ciencias Humanas. Instituto de Estudios Humanísticos. Universidad de Talca. Región del Maule-Chile]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41751187006>
- Del Campo M. y Navarro A. (2012). "El significado de la cocina en mujeres de clase media de Córdoba, Argentina. Una aproximación desde la teoría de las representaciones sociales". *Perspectivas en Nutrición Humana*, 14, p. 113-124.
- Delmonte, R. (2018). *Tradiciones alimentarias y migración. Representaciones sobre la cocina coreana en Buenos Aires*. [Artículo avance de tesis de maestría en ciencias sociales. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales; Universidad de Buenos Aires]. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/4604/3789>
- Durkheim, E. (1895). *Las reglas del método sociológico*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Fischler, C. (1995). *El omnívoro*. Barcelona: Anagrama.
- García, R. (2006). *Sistemas complejos: Conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Editorial Gedisa.
- González, I. (1998). *La dimensión social de la cocina desde la antropología de la alimentación*. Alimentación y Cultura. Actas del Congreso Internacional (pp. 245-257). Museo Nacional de Antropología, España. https://www.researchgate.net/publication/305397895_La_dimension_social_de_la_alimentacion
- Grosfoguel, Ramón (2016). Del «extractivismo económico» al «extractivismo epistémico» y «extractivismo ontológico»: una forma destructiva de conocer, ser y estar en el mundo. *Tabula Rasa*, (24),123-143. ISSN: 1794-2489. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39646776006>
- Hernández, B. M. (2007). *Guía de Estudio para el curso Entre el comal y la olla: fundamentos de cocina costarricense*. Código 5155. Universidad Estatal a Distancia. Costa Rica.
- Huerta, J. (2012). *Una cocina en búsqueda de identidad. Representaciones de la gastronomía de Baja California*. [Tesis de maestría en estudios culturales. El Colegio de la Frontera Norte. México B.C. Tijuana]. <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2014/03/TESIS-Huerta-Rivera-Juan-Pablo.pdf>
- Jiménez, I. M., y Palmer, S. P. (1997). *Historia de Costa Rica: breve, actualizada y con ilustraciones*. Editorial Universidad de Costa Rica.
- Jiménez, C. (2016). "Nuevo mundo, diversidad y gastronomía del Caribe sur costarricense". *Revista Herencia*, 28(2).
- Johnson, A. M. (2011). *Kingston. Las migraciones laborales en las islas del Caribe*. Colección del Olvido a la Memoria No. 5. Cátedra de Estudios de África y el Caribe. Universidad de Costa Rica. (11-12).
- Ley sobre la Zona Marítimo Terrestre, N° 6043 (2 de marzo de 1977). *Sistema de Información Jurídica Costarricense*. http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=18579&nValor3=93916&strTipM=TC
- Masís, A. Y. (2007). *Cocina tradicional costarricense 2*. Heredia y Limón. Ministerio de Cultura y Juventud, Centro de Investigación y Conservación del Patrimonio Cultural. Imprenta Nacional.
- Molina, A. E. El encuentro entre lógicas globales y locales: empleo bananero y turístico en Cahuita y Puerto Viejo. *Revista de Ciencias Sociales*. Universidad de

- Costa Rica. 117-118: 13-26(III-IV) ISSN: 0482-5276. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/11010>
- Montero Mórtoles, C. (2010). *La mesa globalizada*. Estilos alimentarios interétnicos.
- Montoya, F. (2011). Tradiciones Alimentarias en Costa Rica: Diversidad Bio-Cultural en peligro de extinción. <https://www.binasss.sa.cr/opac-ms//media/digitales/Tradiciones%20alimentarias%20en%20Costa%20Rica.%20Diversidad%20bio-cultural%20en%20peligro%20de%20extinci%C3%B3n.pdf>
- Morales, L. (2010). “Cambios en el estilo nacional de desarrollo y promoción del sector turismo en Costa Rica”. *Revista de Ciencias Económicas* 28(2), pp. 295-309. ISSN: 0252-9521.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse son image et son public*. Presses Universitaires de France. Versión en Castellano. (1979). Editorial Huemul. Argentina.
- Mujica, B. (2002). Aculturación, inculturación e interculturalidad. Los supuestos en las relaciones entre “unos” y “otros”. Fénix. *Revista de la Biblioteca Nacional del Perú*, pp. 55-78.
- Nikolić, M. (2015). “Los discursos de la cocina nacional costarricense y la reubicación cultural de Guanacaste”. *Diálogos*. Revista Electrónica de Historia, 16(2), pp. 3-26.
- Organización Internacional para las Migraciones (2006). Glosario sobre Migración. https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml_7_sp.pdf
- Organización Mundial del Turismo (2022). Glosario de términos de Turismo: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Palmer, P. (1986). *Wa' apin Man: La historia de la costa talamanca de Costa Rica según sus protagonistas*. Imprenta Nacional.
- Pardo, E. (2009). *Limón y su cocina*. Editorial Universidad de Costa Rica.
- Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). “Introducción a la metodología de investigación cualitativa”. *Revista de Psicodidáctica*, (14), pp. 5-39.
- Rosal A. I. y Alfaro N. (2015). Tradición Culinaria en Centroamérica. Selección, preparación y conservación de los alimentos. C.A.D.E.N.A. Anexo Módulo II. Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá-INCAP-OPS. 2. Repositorio del Sistema de Integración Centroamericano (SICA). https://www.sica.int/busqueda/busqueda_archivo.aspx?Archivo=medu_95019_2_03062015.pdf
- Tapella, E. (2007). El mapeo de Actores Claves, documento de trabajo del proyecto Efectos de la biodiversidad funcional sobre procesos ecosistémicos, servicios

ecosistémicos y sustentabilidad en las Américas: un abordaje interdisciplinario. Universidad Nacional de Córdoba, Inter-American Institute for Global Change Research (IAI).

UNESCO. (2022). Patrimonio Cultural Inmaterial. <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial> Capítulo 4

El turismo y promociones;
lo tradicional y lo no tradicional

CAPÍTULO 5.

Turismo de cementerios. El cementerio de Père-Lachaise como atractivo turístico

M^a Genoveva Dancausa Millán

Universidad de Córdoba. Correo electrónico: z62damim@uco.es

RESUMEN: Los cementerios, como espacios sagrados y de culto a las personas fallecidas, se están convirtiendo en un reclamo turístico, los cuales pueden ser visitados por diferentes perfiles de turistas, dependiendo de su motivación. Dicha motivación puede ser cultural dado que estos lugares cuentan con un gran patrimonio cultural y arquitectónico, donde algunos panteones o tumbas son verdaderas obras de arte (heritage tourism). Otra motivación un poco más oscura (dark tourism) puede surgir por la curiosidad o morbo de conocer los sucesos que hayan ocurrido en el lugar. Por último, la espiritual, por encontrarse personas famosas enterradas en ellos, como pueden ser líderes religiosos, políticos, etc... (spiritual tourism).

En este estudio, se ha llevado a cabo un análisis DAFO con el propósito de evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Turismo de Cementerios en el famoso camposanto de Père-Lachaise en la ciudad de París. Además, se han examinado las interacciones entre este tipo de turismo y su entorno, con el objetivo último de establecer las estrategias recomendadas basadas en dichas interacciones. Con este fin, se han investigado las posibilidades y ventajas que ofrece este cementerio en particular, comparándolas con otros cementerios que forman parte de la Ruta Europea de Cementerios, con el propósito de analizar la oferta existente en este sector. De tal forma que, en base al análisis realizado, se han propuesto estrategias que permiten situar dicho cementerio como destino turístico de tanaturismo a nivel internacional.

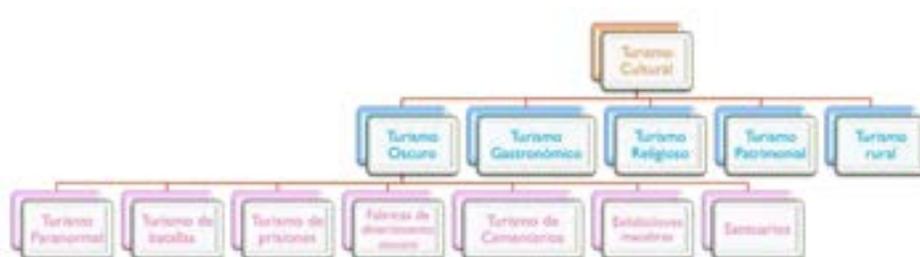
PALABRAS CLAVE: Père-Lachaise; Ruta Europea de Cementerios, análisis DAFO, tanaturismo.

Introducción

Los camposantos, no solo son meros sitios de descanso para aquellos que han fallecido, sino que representan áreas donde el arte y la memoria se entrelazan para crear espacios singulares. Según Vento (2002), los cementerios son lugares en los que el paso del tiempo se hace evidente de manera innegable, donde la magnífica obra humana se transforma en piedra y se erige como un elocuente y diverso monumento, capaz de inspirar la reflexión colectiva y fomentar el conocimiento.

El turismo relacionado con la visita a estos camposantos o panteones con el objetivo de conocer su patrimonio artístico, arquitectónico, histórico y paisajístico, además de conocer la historia y leyendas se denomina Turismo de Cementerios, el cual se enmarca dentro del Turismo Oscuro (Figura 1) que se define como: “el acto de viajar y visitar sitios, atracciones y exhibiciones que tienen como tema principal la muerte, el sufrimiento o lo aparentemente macabro, reales o recreados. Las visitas turísticas a los antiguos campos de batalla, las atracciones del patrimonio de la esclavitud, las prisiones, los cementerios, las exhibiciones particulares de los museos, los sitios del holocausto o los lugares de los desastres constituyen el amplio ámbito del Turismo Oscuro” (Stone 2014, p. 120)

Figura 1. Ubicación del Turismo de cementerios.



Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, el turismo que está vinculado con la cultura se conoce como turismo cultural. Sin embargo, esta forma de turismo abarca diversas áreas, incluyendo el arte, la ciencia, la historia, la gastronomía y otros campos relacionados. La historia comprende los acontecimientos sociales que tuvieron lugar en lugares específicos y períodos de tiempo determinados. En otras palabras, se refiere al conjunto de sucesos políticos, sociales, económicos, culturales, y más, que han ocurrido en una comunidad o una nación, según la definición de la Real Academia Española (RAE). Por consiguiente, el turismo oscuro desempeña un papel fundamental dentro del ámbito del turismo histórico-cultural, ya que cumple con las características mencionadas anteriormente.

Por esa razón, el Turismo Oscuro tiene como objetivo revelar una faceta del legado cultural heredado por la historia, poniendo en primer plano a la sociedad como protagonista de los eventos pasados. Su propósito es fomentar el conocimiento histórico a través de los recursos turísticos disponibles en la actualidad. De esta manera, el impulso para viajar y participar en este tipo de turismo radica en la búsqueda por descubrir y explorar un patrimonio tangible, como edificaciones y mausoleos, así como un patrimonio intangible, que incluye tradiciones y leyendas que van desde rituales funerarios hasta relatos populares.

En alguno de los cementerios o panteones, se puede observar la riqueza patrimonial y arquitectónica de sus mausoleos así como el paisaje arbolado que envuelve estos monumentos funerarios. Es por ello que, el predominio de esta naturaleza arbolística que crece entre las tumbas y panteones que allí se ubican han convertido a estos camposantos en “museos al aire libre”, donde predomina el diseño paisajístico y la belleza arquitectónica de sus tumbas o panteones.

Todo ello, genera en el turista una serie de sentimientos que interactúan al visitar un enclave de Turismo Oscuro. De acuerdo con las investigaciones de Tarlow (2007), se identifican cuatro emociones que interactúan en el estado psicológico y emocional de los turistas: inseguridad, gratitud, humildad y superioridad. Por lo tanto, al visitar atracciones relacionadas con el Turismo Oscuro, es posible experimentar una variedad de emociones, las cuales pueden interpretarse de diferentes maneras. Por ejemplo, la visita a un campo de batalla puede despertar sentimientos románticos en el turista, ya que este

puede imaginar las batallas y sus motivos particulares. Por otro lado, los lugares relacionados con actos de barbarie generan en el visitante una sensación de compasión hacia las víctimas y, al mismo tiempo, pueden provocar una sensación de superioridad hacia los perpetradores, quienes demostraron una crueldad extrema. Un claro ejemplo de esto es el campo de concentración nazi de Auschwitz-Birkenau.

Esta investigación se centrará en el análisis del cementerio de Père- Lachaise en París, para estudiar a través de un Análisis DAFO las oportunidades, amenazas, fortalezas, debilidades que tienen este cementerio como recurso turístico.

Turismo de Cementerios. El Cementerio de Père- Lachaise

Los camposantos son lugares sagrados y llenos de emociones, a la vez que actúan como testigos de la historia local en ciudades y pueblos. Se encuentran presentes en todas las localidades de Europa y, por lo tanto, revelan claramente su identidad cultural y religiosa. Además, los cementerios forman parte de nuestro legado tangible, gracias a sus construcciones, esculturas, grabados e incluso su diseño urbano. Asimismo, los cementerios también forman parte de nuestro patrimonio intangible, representando nuestra realidad antropológica y respaldando las costumbres y prácticas relacionadas con la muerte en su entorno. Ambos aspectos se combinan para constituir el patrimonio funerario.

El turismo de Cementerios está alcanzando un auge en estos últimos años. Cada vez más son los turistas que deciden viajar o visitar lugar relacionados con la muerte. El Cementerio de Père-Lachaise es conocido como el mayor camposanto de París y uno de los más renombrados a nivel mundial. Durante los primeros años del siglo XIX, se erigieron diversos cementerios con el propósito de reemplazar los antiguos camposantos en la ciudad de París. A las afueras de la capital se establecieron varios de ellos: al norte se encuentra el cementerio de Montmartre; al este, el cementerio de Père-Lachaise; al sur, el cementerio de Montparnasse; y al oeste, el cementerio de Passy.

La planificación del cementerio de Père Lachaise fue encargada al arquitecto neoclásico Alexandre Théodore Brongniart en 1803. Brongniart se encargó de diseñar los principales senderos y monumentos funerarios del cementerio,

aunque algunos de ellos no llegaron a ser construidos. Sin embargo, cabe destacar la excepción de la tumba de la familia Greffuhle, la cual fue elaborada en un estilo neogótico.

El cementerio recibió su nombre en honor al Padre La Chaise (François d'Aix de La Chaise), un religioso francés y jesuita que fue confesor del rey Luis XIV. El 21 de mayo de 1804, el cementerio abrió sus puertas por primera vez. Durante el siglo XIX, debido a los entierros de personalidades destacadas, se contrataron renombrados escultores y arquitectos para la creación de esculturas y suntuosos mausoleos, convirtiendo al cementerio en un verdadero “museo al aire libre” (Iráizoz, 2018).

Este camposanto alberga alrededor de 70.000 sepulturas y 26.000 nichos en columbarios. Entre las tumbas y mausoleos destacan aquellos que honran a numerosos personajes célebres, como escritores, cantantes, compositores, filósofos y pintores. Estas tumbas y mausoleos forman parte de un itinerario predefinido dentro del propio cementerio.

Dentro de estos monumentos, cabe mencionar la sepultura de Jim Morrison, reconocido cantautor, poeta estadounidense y vocalista de la legendaria banda de rock The Doors. Asimismo, se encuentra el mausoleo dedicado a Oscar Wilde, distinguido escritor y poeta de origen irlandés, considerado uno de los dramaturgos más prominentes de la época victoriana en Londres, así como Frederic Chopin, Molière, La Fontaine, Allan Kardec. (Figura 2).

Figura 2. Tumbas de Jim Morrison y Oscar Wilde.



Fuente: Fotografía de autor.

Motivaciones del turismo Oscuro

Algunos académicos y científicos como Lennon (1996), Dann (1998), Pelton (2003), Sharpley & Stone (2008), Minic (2012) y Yuill (2003) han analizado las diferentes motivaciones que impulsan a los turistas a realizar esta tipología de Turismo Oscuro.

Tabla 1. Análisis de las motivaciones del turista oscuro.

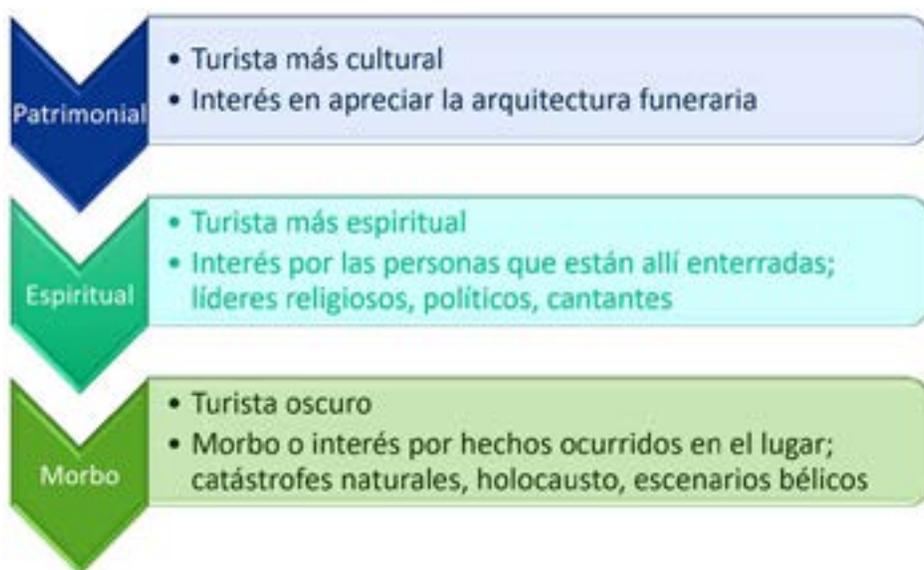
Motivación	Autor/es
Buscar experiencias o tener unas “vacaciones al infierno”, determinadas personas “disfrutan” con dedicar su tiempo de ocio a experimentar sensaciones dolorosas emocionalmente.	Dann, 1998
Aprender lecciones del pasado. Así muchos colegios alemanes realizan visitas escolares al Campo de concentración de Auschwitz para concienciar a los jóvenes alemanes la parte de la historia que no se puede volver a repetir.	Lennon, 1996
Tener un reto o cambiar la percepción que se tiene de la muerte.	O'Rourke, 1988 Pelton, 2003
Conservar tanto el patrimonio de un lugar o comunidad como la identidad de un colectivo. Algunos sitios tienen la necesidad de justificar o racionalizar su identidad como una atracción turística, mientras que otros incorporan a la educación y la conmemoración dentro de su misión e identidad pública.	Yuill, 2003
Tener interés tanto por la historia como por el patrimonio que ha dejado, por la educación y los recuerdos del pasado y el sufrimiento producido.	Minic, 2012
Necesidad de mirar cara a cara a la muerte.	Sharpley & Stone, 2008
Existencia de un deseo por querer comprender cómo las personas pueden sobrevivir a catástrofes y homenajear así a las víctimas que las sufrieron.	White & Frew, 2013

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla previa, ciertas motivaciones son igualmente experimentadas, con una mayor especificidad, por parte de los turistas que se dedican al Turismo de Cementerios. Aquí el visitante puede recorrer los cementerios y involucrarse en el halo de misterio de las personas que allí se encuentran enterradas, dando vida a estos lugares de reposo eterno, donde se puede apreciar la arquitectura funeraria del lugar, así como las diferentes costumbres de enterramiento. El perfil del turista que visita los cementerios puede ser muy diverso dependiendo de la motivación que lo impulsa a realizar dicha visita (Figura 3), pudiéndose apreciar 3 motivaciones principales:

1. La patrimonial: el interés del turista en la arquitectura funeraria de los panteones se refleja en lugares como el cementerio de Staglieno en Italia, donde recorrer estos camposantos se asemeja a explorar las salas de escultura de los museos más reconocidos de Italia. Otro ejemplo es el Cementerio Alegre de Sapanta en Rumania, conocido por sus tumbas adornadas con coloridas pintu-

Figura 3. Análisis las motivaciones del turista de cementerios.



Fuente: Elaboración propia.

ras naïfs y epitafios que describen a las personas allí enterradas, mostrando la muerte como un momento lleno de alegría y esperanza hacia una vida mejor (Gidi, 2020). Además, existe un interés destacado por la vegetación en lugares como los cementerios jardín de Père-Lachaise en Francia, que cuenta con una amplia variedad de flora y más de 5000 árboles, atrayendo a más de 3 millones de visitantes anualmente. Otro ejemplo es el cementerio de Green-Wood en Estados Unidos, fundado en 1838 como uno de los primeros cementerios jardín, que sirvió de inspiración para la creación de Central Park y Prospect Park.

2. La espiritual: los turistas se sienten atraídos principalmente por las personalidades enterradas en los cementerios (Millán et al., 2016). Esta atracción puede ser de naturaleza religiosa, como en el caso del cementerio de Al Baki en Medina, donde se encuentra la tumba del profeta Mahoma. También puede ser motivada por razones políticas, como el Cementerio Nacional de Arlington en Estados Unidos, donde descansa la tumba de John Fitzgerald Kennedy (Schaefer & Schaefer, 2006). Asimismo, el interés cultural lleva a visitar las tumbas de famosos cantantes, como en el Forest Lawn Memorial Park de Los Ángeles, donde se encuentra la tumba de Michael Jackson, o en el Desert Memorial Park en Cathedral City, donde yace Frank Sinatra. Por otro lado, los escritores también atraen a los visitantes, como se observa en el Cementerio de Stratford-upon-Avon en el Reino Unido, donde se encuentra la tumba de William Shakespeare. Los pensamientos, escritos o música de las personas enterradas en estos lugares son la fuente principal de atracción. Algunos autores consideran a estos turistas como peregrinos espirituales. (Millán et al, 2016, Abdul Halim et al., 2021).

3. El morbo: los turistas visitan los cementerios atraídos por los hechos que pudieron ocurrir en él, como fenómenos paranormales, destaca el Cementerio de San Luis en EE.UU. en él, los cuerpos no están enterrados bajo tierra, sino que descansan en bóvedas además de ser uno de los más bellos de Estados Unidos, existen muchos testimonios que hablan de almas vagando entre las tumbas y de fenómenos extraños, se recomienda no visitarlo solo, o por personajes que realizaron acciones cruentas como asesinatos. Otro claro ejemplo de eso sería el cementerio de Greyfriars, donde se encuentra enterrado el san-

guinario abogado William Mackenzie, esta parte del cementerio ha tenido que ser cerrada al público después de que surgieran diferentes episodios inexplicables, a finales del siglo xx, alguien forzó la puerta del mausoleo en el que se hallaban sus restos. Fue a partir de ese momento, cuando los visitantes del cementerio comenzaron a sufrir heridas inexplicables, moratones, desmayos... Además, también empezaron a escucharse ruidos espeluznantes cuyo origen era desconocido.

Ruta Europea de Cementerios

En los últimos tiempos, el Turismo Cultural se ha posicionado como uno de los principales impulsores del patrimonio, y el turismo de cementerios no es ajeno a esta tendencia. El turismo cultural contribuye a la preservación de los itinerarios culturales, es decir, la conservación y apreciación tanto de los senderos como de los paisajes que los rodean. En el contexto de los itinerarios culturales, los cementerios destacan por su valor monumental e histórico-artístico, siendo considerados como “museos al aire libre”, “microcosmos” o “patrimonio local”. Estos lugares ofrecen una forma alternativa de visitar y descubrir las ciudades, su historia y tradiciones. El Consejo de Europa ha reconocido hasta la fecha 32 Itinerarios Culturales Europeos, de los cuales cerca de veinte atraviesan España. Entre ellos se encuentra la Ruta Europea de los Cementerios (European Cemeteries Route), que se incorporó a la lista en 2010 gracias a la iniciativa de la Asociación de Cementerios Significativos de Europa (Association of Significant Cemeteries of Europe, ASCE). Esta ruta incluye un total de 63 cementerios ubicados en 56 ciudades, principalmente en importantes capitales como París, Milán, Viena y Praga, abarcando 20 países europeos.

El propósito principal de la Ruta Europea de Cementerios es promover y difundir el rico patrimonio funerario de Europa, ofreciendo una visión diversa y dinámica de las costumbres, tradiciones y arte funerario que han caracterizado al continente en los últimos dos siglos. Esta ruta nos brinda la oportunidad de explorar tanto el legado histórico como la historia más reciente de Europa, presentando una imagen viva y en constante movimiento de sus cementerios. A través de esta experiencia, podemos sumergirnos en un viaje fascinante que

nos permite comprender la diversidad cultural y las expresiones artísticas ligadas a la muerte en diferentes países y regiones del continente.

Además, se busca fomentar el turismo cultural de alta calidad al brindar nuevos espacios y establecer colaboraciones transnacionales, con el objetivo de restaurar y preservar el entorno funerario. Estos espacios no solo son una fuente de conocimiento e investigación continua, sino que también se enfocan en ofrecer una experiencia educativa dinámica y pedagógica para que las escuelas puedan incorporarlos en sus visitas culturales. Como producto turístico, la ruta de cementerios representa una alternativa o un complemento a las ofertas existentes. Es importante destacar que este itinerario está diseñado para satisfacer a diferentes segmentos de público, incluyendo a los residentes locales de cada ciudad donde se encuentran los cementerios, así como a turistas de otras regiones, estudiantes de escuelas y otros grupos diversos.

Además, los diferentes itinerarios combinan el patrimonio cultural con el entorno natural. Los cementerios no solo son espacios de descanso final, sino que también se han convertido en parques y jardines abiertos al público, gracias a los contextos espaciales en los que se encuentran y a la vegetación funeraria que los rodea. Explorar los cementerios europeos implica sumergirse en la historia y la identidad de Europa, tanto a nivel continental como regional y local. El patrimonio tangible e intangible que albergan refleja la realidad antropológica de las diversas comunidades europeas a través de la muerte y su tratamiento. Es importante destacar que el 3 de junio de 2011, la Asociación de Cementerios Significativos de Europa (ASCE) recibió el Premio Ulysses de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (UNWTO) por su destacada labor en la promoción de la Ruta Europea de los Cementerios.

Estos cementerios ofrecen escenarios excepcionales donde se pueden encontrar fragmentos de nuestra memoria histórica. Son sitios que nos permiten recordar etapas de la historia local que no deseamos ni debemos olvidar, y que tenemos la responsabilidad de preservar y transmitir a las generaciones venideras. La Ruta Europea de Cementerios se refiere a estos camposantos como lugares llenos de vida, espacios urbanos que están intrínsecamente ligados a la historia y la cultura de las comunidades a las que pertenecen, y donde encontramos muchas de nuestras referencias culturales. La importancia de esta ruta radica en su diversidad multicultural, que se origina principalmente

a través de la interacción entre sus miembros, más que por el valor individual de cada uno de ellos.

Metodología

Como enfoque metodológico, se ha empleado un análisis FODA para examinar las fortalezas y debilidades del Turismo de Cementerios en el cementerio de Père-Lachaise, así como sus interacciones con el entorno, con el objetivo final de definir estrategias recomendadas basadas en estas interacciones. Esta herramienta, conocida como FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), fue desarrollada en la década de 1970 por los profesores Kenneth y Christensen para la gestión empresarial. Su propósito es evaluar los puntos fuertes y débiles del sector en relación con las amenazas y oportunidades externas, en concordancia con la idea de que la estrategia debe lograr un adecuado alineamiento entre la capacidad interna y la posición competitiva externa. Para el análisis del Turismo de Cementerios, objeto de este estudio, se ha seleccionado la utilización del Análisis FODA como herramienta principal.

Este enfoque se basa en un método adecuado para analizar la situación estratégica y las posibilidades del sector, considerando el entorno competitivo en el que opera. A través del Análisis FODA, se identifican cuatro aspectos clave: Amenazas, Oportunidades, Fortalezas y Debilidades. Este método implica evaluar la situación estratégica y las perspectivas del sector en relación con su entorno competitivo. Las amenazas y oportunidades son factores que se ven influenciados por el entorno en el que se encuentra el sector. Las amenazas son fuerzas externas que pueden obstaculizar la implementación de una estrategia y reducir su efectividad, ya sea aumentando los riesgos asociados o los recursos necesarios para su implementación, o disminuyendo los ingresos esperados o la rentabilidad. Por otro lado, las oportunidades son aquellos aspectos que pueden generar una ventaja competitiva para el sector y ofrecer oportunidades para mejorar su rentabilidad.

En cuanto a las limitaciones y fortalezas, se refieren a los aspectos internos del sector. Estos actúan como restricciones que deben superarse, ya que pueden limitar su desarrollo, o como factores que deben mantenerse y potenciarse, ya que facilitarán su supervivencia y expansión. Las limitaciones

son aspectos que restringen o disminuyen la capacidad de mejorar de manera efectiva la estrategia de la empresa. Además, representan una amenaza para la organización y, por lo tanto, deben ser examinadas y superadas. Por otro lado, las fortalezas son capacidades, recursos y posiciones alcanzadas, y, como resultado, ventajas competitivas que deben y pueden utilizarse para aprovechar las oportunidades.

Resultados

En cuanto al análisis DAFO del Turismo de Cementerios en París (Figura 4), podemos obtener de la matriz, en primer lugar,

Debilidades: Un aspecto importante a resaltar es la marcada estacionalidad que experimenta la ciudad de París, siendo los meses de mayo a septiembre el período que atrae a la mayor cantidad de turistas debido a la celebración de festividades, eventos artísticos y numerosas exposiciones de importancia para la ciudad. Se ha observado una falta de promoción turística internacional

Figura 4. Análisis del Turismo de Cementerios en el cementerio de Père-Lachaise..

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Falta de promoción turística internacional de los cementerios parisinos como producto potenciales del Turismo de Cementerios. Falta de señalética en el cementerio de Père-Lachaise indicando la ruta para conocer las sepulcros de los personajes más conocidos. Solamente se pueden realizar visitas guiadas los sábados y domingos. Fuerte estacionalidad en los meses de mayo a septiembre. 	<ul style="list-style-type: none"> Competencia de cementerios próximos que forman parte de la Ruta Europea de Cementerios. Mayor flexibilidad horaria de monumentos y conciertos de otras ciudades. Competencia en los precios de otros destinos turísticos. Inestabilidad de los precios con respecto a otros destinos, debido a la estacionalidad.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> El cementerio de Père-Lachaise es uno de los más célebres del mundo. Buena red de infraestructuras de comunicaciones de la ciudad parisina. París, ciudad cosmopolita. Cementerio de Père-Lachaise pertenece a la Ruta Europea de los Cementerios. Buena ubicación del cementerio (situado en el distrito XX y muy próximo al distrito XI). En él, se pueden encontrar todos los estilos arquitectónicos del arte funerario (Barroco, gótico, neoclásico, eclectico, neo bizantino...) Acceso al campo de libre y gratuitamente. Buena pastoreación funeraria. 	<ul style="list-style-type: none"> Utilización de los cementerios para realizar otras actividades culturales y convertirlas en cementerios vivos. Aumento del número de personas que realizan sus rutas relacionadas con esta tipología turística. París es un destino turístico consolidado. Se podrían crear rutas combinadas de turismo de cementerios con turismo de gastronomía. Creciente interés de los turistas por los cementerios. Implementar códigos QR con la biografía de los personajes ilustres más destacados del cementerio. Realización de visitas tematizadas y otras actividades que conlleven la implicación directa del turista.

Fuente: Elaboración propia.

de los cementerios parisinos como un producto potencial para el turismo de cementerios. Sería beneficioso resaltar los cementerios como atractivos turísticos, dándoles a conocer su historia, patrimonio arquitectónico y diseño paisajístico. Otro factor a considerar es la ausencia de señalización en el propio cementerio de Père-Lachaise, lo que dificulta a los turistas la búsqueda de las tumbas o panteones de las personalidades más destacadas que descansan allí.

Fortalezas: A pesar de las limitaciones anteriormente mencionadas, se han identificado diversas oportunidades o fortalezas que se pueden aprovechar. Una de las más destacadas es la prominencia del cementerio de Père-Lachaise, objeto de análisis, como uno de los cementerios más renombrados a nivel mundial. Cada año, este cementerio recibe aproximadamente 3 millones de visitantes, lo cual representa una gran afluencia turística. También pertenece a la Ruta Europea de Cementerios lo que le otorga una importancia a nivel internacional. Otra de las fortalezas a destacar es el rico patrimonio funerario que se puede observar en el cementerio, encontrándose todos los estilos arquitectónicos del arte funerario.

Amenazas: En cuanto a los elementos externos, se han identificado algunas condiciones que podrían presentar desafíos para el desarrollo de este tipo de turismo, como por ejemplo, la presencia de cementerios cercanos que formen parte de la Ruta Europea de Cementerios y compitan directamente con el destino analizado. Una mayor flexibilidad horaria de monumentos y comercios de otras ciudades así como la competencia en los precios de otros destinos turísticos podrían atraer al potencial turista y quedarse en ellas.

Oportunidades: En relación a las posibilidades de crecimiento, luego de analizar el contexto en el que se desarrolla este trabajo, se han identificado varias oportunidades que podrían favorecer su desarrollo. Una de estas oportunidades es que París es un destino turístico establecido en el que se ha observado un creciente interés por parte de los visitantes hacia los cementerios. Esta tendencia representa una ventaja significativa para la promoción y el desarrollo del turismo de cementerios en la ciudad. De tal forma que, se podrían crear rutas combinadas, aprovechando la gastronomía del lugar con rutas de

cementerios para poner en valor no sólo los cementerios como elementos patrimoniales y de culto funerario, si no como atractivos turísticos los cuales pueden ser visitados dentro de las rutas patrimoniales, turísticas y culturales. También se podrían realizar visitas teatralizadas u otras actividades que conlleven la implicación directa del turista. De tal forma que se haría partícipe al sujeto turístico demandante contemplando el fenómeno turístico de cementerios desde un espectro más amplio e integrador de todos los elementos que lo conforman como son el cultural, el espiritual y el patrimonial.

Conclusiones

Se ha observado que el cementerio de Père-Lachaise, a través de su exquisita arquitectura, paisajismo y elementos botánicos, narra la historia de sus distinguidos personajes que descansan en elegantes panteones y tumbas, envolviendo al visitante en una atmósfera hermosa, mística y reverente. La arquitectura funeraria, adornada con simbolismo religioso y fe, hecha de mármol, bronce y cipreses, resume no solo el destino del cuerpo, sino también del alma.

Además, el turismo de cementerios sigue siendo un producto subexplotado en términos de su potencial cultural, patrimonial e incluso gastronómico. Por lo tanto, para aumentar la demanda, es necesario ofrecer un producto que se ajuste a las necesidades del turista actual, lo cual implica comprender a fondo su perfil y preferencias.

También se podría crear una ruta combinada de cementerios con una ruta gastronómica.

Además, podrían realizarse actividades teatralizadas y conciertos de música en los camposantos, siempre desde el respeto y sin olvidar nunca que estamos en un lugar sagrado de reposo de los muertos. Dichas actividades se ofrecerían desde una perspectiva histórica y cultural, dando a conocer la historia de las personas ilustres que descansan en él.

Hacerse visible y estar presente, como producto turístico y cultural unificado, en las páginas web oficiales de turismo a nivel local, y nacional. Empezar también actividades de promoción conjunta en ferias del sector turístico y cultural.

Actualmente, se está llevando a cabo un enfoque cultural en la explotación del Cementerio de Père-Lachaise, centrándose en el análisis de su arquitectura y valor artístico. Sin embargo, existe un potencial sin explotar desde la perspectiva del Turismo Oscuro, que involucra elementos de dramatización y experiencia teatral.

Se podría considerar la posibilidad de aprovechar el carácter misterioso y fascinante del cementerio para ofrecer visitas guiadas y actividades temáticas que sumerjan a los visitantes en una experiencia inmersiva. Mediante teatralizaciones y narrativas cautivadoras, se podría crear una atmósfera intrigante que explore los aspectos más oscuros y enigmáticos del lugar, revelando historias y leyendas relacionadas con los personajes célebres enterrados allí.

Este enfoque del Turismo Oscuro no solo añadiría una dimensión emocionante y única a la visita al cementerio, sino que también abriría nuevas oportunidades para atraer a un público más amplio y diverso, que busca experiencias memorables y fuera de lo común. Es importante considerar cuidadosamente la forma en que se implementa esta propuesta para asegurar un equilibrio adecuado entre el respeto por el lugar sagrado y el entretenimiento cautivador ofrecido.

Se cree que mediante el uso de plataformas de redes sociales y el alcance de internet, se puede captar la atención de un mayor número de turistas, aprovechando las características únicas de este tipo de turismo (Rybakova, 2013). Además, existe la oportunidad de expandir la oferta a través de asociaciones con turoperadores internacionales en los diversos destinos donde se encuentran estos atractivos turísticos.

Al utilizar estratégicamente las redes sociales y la presencia en línea, se puede generar interés y curiosidad entre los viajeros potenciales, ofreciéndoles información atractiva y visualmente agradable sobre los cementerios y sus atractivos. Las plataformas digitales brindan una oportunidad para destacar los aspectos únicos y fascinantes de estos destinos, como las historias conmovedoras, la arquitectura impresionante y la riqueza cultural que ofrecen.

Asimismo, establecer alianzas con turoperadores extranjeros permite ampliar la visibilidad y la promoción de los cementerios turísticos a nivel internacional. Estos turoperadores especializados pueden incluir los enclaves turísticos en sus paquetes de viaje, ofreciendo experiencias enriquecedoras

y educativas a los visitantes extranjeros interesados en explorar los cementerios como parte de su itinerario.

En resumen, la utilización efectiva de las redes sociales y la colaboración con turoperadores extranjeros representan estrategias clave para atraer un mayor flujo de turistas y diversificar la oferta turística en los diferentes destinos donde se encuentran estos singulares enclaves.

El turismo de cementerios tiene una gran potencialidad en el cementerio de Père-Lachaise, ya que puede abarcar diversos tipos de turistas, desde el turista patrimonial que lo visita para apreciar la arquitectura de los mausoleos, el de naturaleza para observar la vegetación y paisaje, hasta el bucólico por la añoranza de personajes allí enterrados, hacen de este cementerio un destino de visita obligado para los turistas que se desplazan a París y que quieran descubrir monumentos distintos a la Torre Eiffel o a la Catedral de Notre Dame y tener una visión turística algo diferente del pasado de la ciudad.

Referencias

- Dann, G. (1998). "The Dark Side of Tourism". *Etudes et Rapports Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques*, Aix-en-Provence, serie L. 14, 1-31.
- Dancausa, G., Millán, G., & Hernández, R. (2021). *Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia* (Spain). *PloS one*, 16(2), 1-23.
- Foley, M., & Lennon, J. (1996). "JFK and dark tourism: A fascination with assassination". *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211.
- Gidi, C. (2020). "Sonreírle a la muerte: los epitafios jocosos". *Iztapalapa. Revista de ciencias sociales y humanidades*, 41(88), 73-95.
- Iráizoz, J. M. C. (2018). *Necroturismo: el cementerio del Padre Lachaise*. *Pregón siglo XXI*, (51), 164-165.
- Martínez, O. (2014). *Aproximación al turismo funerario: análisis de la oferta de la Ruta Europea de Cementerios en Cataluña*. Tesis de Master en Turismo Cultural. Universidad de Girona (Facultad de Turismo). Disponible en: http://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9826/MartinezTrilloOscar_Treball.pdf?sequence=1
- Millán, M., Pérez, L. & Martínez, R. (2016). "Factores que determinan el crecimiento del turismo en destinos religiosos". *Revista de Ciencias Sociales*, 22(1), 85-97.

- Minić, N. (2012). Development of "dark" tourism in the contemporary society. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic, SASA*, 62(3), 81-103.
- O'Rourke, P. J. (1988). *Holidays in Hell*. New York, Grove Press.
- Pelton, R. (2003). *The World's Most Dangerous Places* (5th ed.). London: Harper Resource.
- Rybakova E.V. (2013). On development of dark tourism in Russia, *Modern Research of Social Problems*, 8(28), 1-21.
- Schaefer, T., & Schaefer, L. (2006). *El Cementerio Nacional de Arlington*. Heinemann-Raintree Library.
- Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of tourism Research*, 35(2), 574-595.
- Stone, P. R. (2014). 5 Dark tourism as 'mortality capital'. *Contemporary Tourist Experience: Concepts and Consequences*, pp. 27-71
- Tas, İ. (2016). Thanatourism profile of Turkey. *Journal of Academic Social Science Studies*, (48), 183-198
- Tarlow, P. E. (2007). Dark tourism The appealing 'dark' side of tourism and more. In *Niche tourism Contemporary issues, trends and cases* Bristol, Elsevier, 47-58
- Vento Canosa, E. (2002). *La última morada*, Ediciones Matanzas, Matanzas
- White, L. & Frew, E. (2013). *Dark tourism and place identity: Managing and interpreting dark places*. Routledge.
- Yuill, S. (2003). *Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Sites of Death and Disaster*.

CAPÍTULO 6.

Reposicionamiento de un destino desde el turismo de sol y playa hacia el turismo cultural y urbano. El caso de Málaga (España)

José Luis Sánchez-Ollero

Universidad de Málaga, España.

Correo electrónico: jlsanchez@uma.es

Inmaculada Crespo-Morán

Universidad de Sevilla, España.

Correo electrónico: inmaculada.crespo.moran@gmail.com

Javier Sánchez-Rivas García

Universidad de Sevilla, España.

Correo electrónico: sanchezrivas@us.es

RESUMEN: El posicionamiento de un destino turístico en torno a un segmento de mercado no suele ser cuestión de un día. La transformación de los recursos disponibles en la zona en productos turísticos suele requerir de un proceso más o menos largo que incluye una detenida labor de comercialización en mercados adecuados para captar el segmento objetivo de turistas. Por ello, no suele ser habitual que un destino turístico cambie su imagen y, si lo hace, no siempre acaba de forma satisfactoria. En este documento describimos un caso de éxito: el de la Ciudad de Málaga (España), destino turístico que ha vivido una profunda transformación que la ha llevado a situarse entre los destinos actualmente más de moda en el panorama internacional dentro del segmento urbano y cultural a pesar de ser la capital de la archiconocida Costa del Sol, destino mundial de sol y playa. Comenzaremos por un recorrido histórico que justifique el interés cultural de la zona, los comienzos y el desarrollo del turismo masivo de sol y playa y las causas que motivaron el cambio de paradigma hacia un nuevo modelo turístico totalmente diferente, destacando las fuertes

inversiones y profundos cambios necesarios para poder, al fin, cumplir el objetivo.

PALABRAS CLAVE: Destino turístico; Málaga (España); planificación territorial; planificación turística; producto turístico; recurso turístico.

Introducción

¿Puede un destino turístico reinventarse y dirigirse hacia un segmento de mercado (muy) diferente? ¿Qué razones pueden motivar una decisión de este tipo? ¿Es razonable, desde un punto de vista económico y/o social, desinvertir en un modelo turístico para invertir en otro? Estas y otras preguntas pueden hacerse desde un punto de vista teórico y, sin duda, darían lugar a un largo e intenso debate. Pero más allá de teorías, en un mundo rápidamente cambiante, lo cierto es que muchas localidades del mundo que han vivido bajo un modelo de destino turístico se han visto en la necesidad, por diferentes motivos, de redefinir su modelo productivo so pena de ser expulsadas del mercado turístico por otras realidades más acordes con las motivaciones y necesidades de los turistas que accedían a la zona.

Este es el caso particular de la Ciudad de Málaga, capital de la archiconocida como Costa del Sol, conjunto de localidades costeras de la provincia de Málaga que alcanzan los 185 km. de una de las costas más conocidas del planeta como destino de sol y playa. Desde finales de los años 50 del pasado siglo, y especialmente en las décadas de los 60 y 70, toda la zona experimentó un fortísimo crecimiento turístico, conocido como el *boom* turístico, que transformó antiguas localidades fundamentalmente pesqueras y de pequeño tamaño en grandes conurbaciones formadas por complejos hoteleros y residenciales, amén de una amplia oferta de restauración y ocio: las localidades de Nerja, Vélez-Málaga, Torrox, Tolóx y Rincón de la Victoria (en el lado oriental) y Benalmádena, Fuengirola, Casares, Mijas, Marbella, Manilva, Benahavis, Estepona, San Roque y La Línea, en el lado occidental, con Málaga ciudad como centro geográfico. Y, por supuesto, Torremolinos localidad donde todo el fenómeno del turismo masivo empezó.

Desde 1924, Torremolinos, una antigua aldea de pescadores, perteneció al municipio de Málaga como uno de sus barrios. Fue aquí, en sus playas de La Carihuela y El Bajondillo, donde comenzaron los desarrollos turísticos del turismo masivo en España, enfocados al turismo de sol y playas. Durante décadas, las playas de Torremolinos fueron las playas de la ciudad de Málaga, sobre todo teniendo en cuenta que las otras playas de la ciudad o bien no existían y eran simples roquedales, como toda la zona este de la capital, o bien estaban ocupadas por los desarrollos industriales del siglo XIX, muchos de ellos ya en ruinas, pero ocupando los arenales. La ciudad creció gracias a ese turismo y a sus ingresos, especializándose en los servicios y renunciando a otros posibles desarrollos incompatibles con aquél.

Sin embargo, en 1988 el gobierno regional andaluz, la Junta de Andalucía, por decreto de la presidencia decide recoger las aspiraciones de un grupo de ciudadanos de Torremolinos y les concede la independencia municipal, pasando a ser desde ese momento un municipio independiente. Más allá de las razones políticas que motivaran esta decisión, la consecuencia directa y práctica es que un municipio (Málaga) ve como de la noche a la mañana y sin previo aviso se queda sin su principal fuente de ingresos y sin grandes alternativas a corto plazo para sustituirlo. Es en ese momento, cuando todo salta por los aires, en que la encrucijada histórica promueve decisiones que, a la larga, han resultado satisfactorias.

Cómo un municipio centrado en el segmento de sol y playa se mueve a convertirse en un destino urbano y cultural centrará los siguientes epígrafes. Para ello, comenzaremos destacando los antecedentes históricos del municipio, convertidos hoy en herencia cultural y, por lo tanto, en un valioso recurso para atraer a los visitantes; haremos hincapié en el siguiente epígrafe en la necesidad de una planificación territorial y turística a largo plazo, compatible a su vez con fuentes de ingresos alternativas que permitan rehuir el monocultivo de un sector industrial por muy atractivo que éste sea. Destacaremos en este contexto el papel esencial del Parque Tecnológico de Andalucía, hoy re-denominado como Málaga Tech, y particularmente de algunas de las empresas que en él tienen su sede y enmarcaremos la política de atracción de grandes eventos dentro de la definición de la nueva imagen de la Ciudad de Málaga y su comercialización internacional. Finalmente, y tras unas breves conclusiones,

haremos glosario de las fuentes de información utilizadas en el presente trabajo.

Antecedentes históricos y culturales de la Ciudad de Málaga

Málaga se sitúa en el extremo más occidental del Mar Mediterráneo, muy cerca del estrecho de Gibraltar, apenas a un centenar de kilómetros. Esta privilegiada situación, con las ventajas de la cercanía a tan estratégico enclave, pero sin sus inconvenientes climatológicos, ha hecho que la ciudad haya sido siempre muy atractiva para los asentamientos humanos siendo, probablemente, una de las ciudades más antiguas de Europa. Historiadores y arqueólogos sitúan su origen en un asentamiento fenicio realizado en las cercanías de un previo asentamiento bástulo. Los primeros rastros toponímicos localizan el término *Malaka* en algunas monedas fenicias realizadas en alguna cerca localizada en la zona. También se encuentran restos toponímicos parecidos, el término *Mainake*, referidos en este caso a documentos griegos (Rodríguez Oliva, 2019). Es posible que, en las cercanías de la ciudad actual, llegaran a coexistir al mismo tiempo una localización comercial fenicia y otra griega con, aparentemente, buena y pacífica conexión. En cualquier caso, los restos arqueológicos parecen situar el origen de la actual Málaga hacia el siglo XVIII antes de Cristo en la desembocadura del río Guadalhorce, uno de los dos ríos de la ciudad, en lo que en su día sería una isla protegida del embate directo del mar por una serie de rías. La zona, conocida como Cerro del Villar, es hoy un yacimiento arqueológico donde los expertos tratan de indagar en el pasado de esta comunidad y las razones por las que dejaron el asentamiento para moverse a otro lugar. Un posible tsunami marino o las fuertes subidas de nivel del río tras lluvias torrenciales motivarían su traslado junto al otro río, el Guadalmedina, en el que se localizarían los posteriores habitantes de la ciudad.

En efecto, tras el periodo bajo dominio de Cartago, la zona pasa a dominio de Roma. En este periodo, la villa adquiriría la categoría de ciudad bajo el mandato del emperador Domiciano. La Lex Flavia Malacitana, conservada en el Museo Arqueológico Nacional en Madrid, enumera las condiciones y privilegios de la villa que pasa a ser considerada de ciudad federada a ciudad romana a todos los efectos. Con la caída del Imperio, y salvo un corto periodo

Figura 1. Localización del Cerro del Villar.



Fuente: Lucas Martín, 2016.

de nuevo dominio romano a cargo de Justiniano I la ciudad, como el resto de la península, sería ocupada por pueblos de origen germánico dando lugar al periodo visigodo.

La llegada de un fuerte contingente árabe a la península y su enfrentamiento victorioso con los pueblos visigodos conduce a un largo periodo de presencia de la cultura musulmana. La ciudad árabe, conocida ahora como *Málaga*, experimentaría un fuerte e intenso crecimiento en todos los ámbitos, incluidos la cultura, la astronomía y la medicina, configurándose como una de las principales ciudades del sur peninsular y cabeza de su propia taifa en varios periodos distintos.

En el siglo xv, la ciudad es un punto estratégico importante ya que es en la práctica el puerto del Reino de Granada. Su amplia bahía, con un puerto de bajo calado y protegida desde el monte Gibralfaro por la Alcazaba (un palacio fortificado construido en el siglo xi) y en su cima por un castillo (finalizado en el siglo xiv) le confieren una importancia capital para el abastecimiento y la llegada de refuerzos desde el norte de África para hacer frente a las tropas

Figura 2. Ilustración de la Málaga musulmana hacia 1487.



Fuente: Miguel Leiva, 2014.

cristianas. Por esta razón, y antes de acometer el asalto final a Granada, las fuerzas castellano-aragonesas de los reyes Fernando e Isabel sitian la ciudad en la primavera de 1487. Tras un largo asedio de seis meses, la ciudad finalmente se rinde ante las tropas cristianas ordenando los vencedores una dura represalia que conduce a la esclavitud o el destierro a todos sus habitantes supervivientes. La toma de Granada, en 1492, culmina el dominio cristiano sobre la península; desde ese momento, y salvo el periodo de ocupación francesa entre 1808 y 1812, no se produce ningún cambio significativo en la composición humana del territorio.

Al concluir la dominación árabe, los nuevos ocupantes cristianizan muchas de los hitos constructivos del período anterior convirtiendo algunas de sus mezquitas en templos cristianos y acometiendo la construcción de nuevas referencias, entre ellas la actual catedral de La Encarnación, conocida popularmente como “La Manquita”, dado que su construcción se paró sin terminar de levantar una de sus dos torres-campanario.

Figura 3. Obras construcción del Parque de Málaga, hacia 1910.



Fuente: Archivo fotográfico Ayuntamiento de Málaga.

El siglo XIX supone un periodo muy importante en la historia local ya que se produce un fuerte crecimiento económico basado en el comercio de su puerto, la plantación y explotación de la vid y el vino y un fuerte crecimiento industrial que la convierte en este último caso en la capital industrial de España por encima de Madrid, Barcelona o Bilbao. Es en este periodo en el que las principales familias malagueñas acometen construcciones que hoy se antojarían imposibles por su coste y la contestación política: se construye la calle Larios por el Marqués del mismo nombre mediante la destrucción de la planta árabe de la ciudad, se amplía la ciudad mediante el rellenado del puerto y se aprovechan los nuevos terrenos para construir el Parque de la ciudad como continuación de la Alameda Principal y el ensanche, hoy denominado Soho, comienza a poblarse. Al norte y a las afueras de la ciudad, se configuran parques botánicos con especies traídas de todo el mundo gracias a la flota comercial local y al impulso de la alta burguesía. Hoy se conservan el Jardín Botánico de la Con-

cepción y la Finca San José. Al mismo tiempo se vive un período de convulsión política y de influencia de las ricas familias locales en la política nacional, llegando a ser uno de sus hijos, Antonio Cánovas, presidente del Consejo de Ministros.

Con el final del siglo XIX, sin embargo, y en la primera mitad del siglo XXI el declive industrial, una epidemia de filoxera en la vid, la inestabilidad política y finalmente la Guerra Civil, conducen a un periodo negro en la vida económica y social de la ciudad que solo comenzaría a cambiar con el boom turístico de los 60, que recoge parte de los frutos del Plan de Estabilización de 1959 con el que termina el período de la autarquía y se comienza a mirar de nuevo a nuestro entorno internacional. Con la llegada de la democracia, a finales de 1975, y las primeras corporaciones locales surgidas de las urnas, en 1979, se inicia un proceso de desarrollo local que culmina en la ciudad moderna y cosmopolita que es hoy Málaga.

El boom turístico de los sesenta y el desarrollo turístico de la capital

Suelen señalarse como inicio del turismo en la Costa del Sol los años 60 del siglo XX. Sin embargo, no es así realmente. Ya en los inicios del siglo se habían configurado algunas iniciativas que pretendían promover el turismo internacional en la zona. En este contexto, ya en 1897 se había constituido la Sociedad Propagandística del Clima y Embellecimiento de Málaga que “propondrá la conversión turística de la ciudad frente al fracaso de la incipiente industrialización y la crisis agrícola de la provincia” (Pié y Rosa, 2014). En las playas al este de la ciudad, se instalan diferentes baños donde destacan los Baños de Apolo y los Baños del Carmen, éste último aún existente en su parte de restauración. En Torremolinos, el Castillo del Inglés, en la zona conocida como Roca de Torremolinos, ya acogía a personalidades ilustres en los años 20 del siglo como el artista Salvador Dalí y su esposa Gala, que ilustra la primera foto conocida de *top-less* en las costas españolas en tan temprana época. Y también, de una forma muy temprana, se inaugura en 1928 el Parador de Golf junto al río Guadalhorce y en el distrito de Churriana de la capital incorporando a las instalaciones hoteleras el primer campo de golf del sur de Europa.

Figura 4. Playas de Torremolinos en 1920, 1954 y 2022.



Fuente: Fondo de Rivero (izquierda), Málaga Ayer y Hoy (centro) y Google Earth (derecha).

Lamentablemente, la inestabilidad del período de la II República, la posterior Guerra Civil Española e inmediatamente después de ésta la II Guerra Mundial truncan todo este desarrollo que no volvería a activarse hasta los años 50. Es a este nuevo período al que se le atribuyen las bondades del fenómeno turístico pero que en realidad se basa en los avances del período precedente. En cualquier caso, a mediados de los 50 la llegada a la costa de un nutrido grupo de personalidades del *star system* de Hollywood provoca un crecimiento rápido y desmesurado que arranca en Torremolinos, con la inauguración del mítico Hotel Pez Espada en 1959, y desborda a las localidades colindantes transformando en muy pocos años más de un centenar de kilómetros de franja costera en uno de los principales destinos turísticos de Europa y del mundo.

En 1976 se constituye el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, organismo que ha servido de referencia a otros que posteriormente se han formado en diferentes zonas de España.

La Costa del Sol es hoy conocida también como la Costa del Golf, por la enorme concentración de campos para la práctica de este deporte que atesora. En grandes números, la zona acoge la mitad de los campos de golf españoles y una cuarta parte de los campos de golf de toda Europa.

La capital provincial, la Ciudad de Málaga, que al inicio del siglo XX se había posicionado dentro del panorama turístico nacional como una ciudad para pa-

sar el invierno (el slogan “Málaga, Ciudad de Invierno” perduraría hasta bien avanzado el siglo) se vuelca ahora con el turismo internacional que llena las playas de Torremolinos accediendo a ella a través del Aeropuerto de la Costa del Sol, situado paradójicamente muy cerca del yacimiento arqueológico de Cerro del Villar cuna de la ciudad antigua. Los ingresos procedentes del turismo ayudan sobremanera a una siempre deficitaria arca municipal. Al tiempo, las inversiones se realizan preferentemente cerca de donde se empiezan a ubicar las instalaciones turísticas dejando un cierto retraso en el avance urbanístico del centro y otros barrios de la capital.

La transformación urbanística de Torremolinos de una aldea de pescadores a un centro de atracción turística mundial se realiza sin una previa planificación urbanística ni la dotación de los adecuados servicios de agua y saneamiento, ni tampoco de las necesarias infraestructuras de transporte interno. Los problemas generados por la falta de planificación perduran aún en nuestros días. Además, la capital ve como en apenas una década aumenta su población en un 30% adicional lo que conlleva problemas de vivienda que se “solucionan” con la construcción masiva de viviendas en torres de diferentes alturas en la salida hacia Cádiz, nuevamente sin los servicios públicos adecuados y sin la calidad necesaria para perdurar en el tiempo. Con todo, la renta media tanto municipal como provincial aumenta espectacularmente en los municipios de costa, provocando un éxodo de población trabajadores del interno agrícola a la costa que está detrás de ese aumento en el censo de población. Para la capital, Málaga, todo cambia en 1988.

El momento del cambio

En 1988, sin previo aviso y sin demasiadas justificaciones, el gobierno regional de Andalucía atiende las peticiones de un grupo de vecinos de Torremolinos y decide conceder al hasta entonces barrio de Málaga el reconocimiento como entidad municipal. Los porqués de esta decisión son, en el contexto de este trabajo, irrelevantes, aunque en otro término darían sin duda para una publicación específica.

Lo cierto es que tras esta decisión el municipio de Málaga, ya sin Torremolinos, debe repensar las actividades a desarrollar en su territorio y decidir una

nueva planificación territorial y económica que atendiera la nueva situación. No será una decisión fácil aunque se verá favorecida por el nuevo contexto en el que enmarca España: por un lado, comienzan a fluir de forma continuada y generosa la llegada de fondos europeos consecuencia de la integración plena del país a Europa y la situación de Andalucía como Región Objetivo 1, esto es preferente en cuando a la financiación de proyectos de desarrollo; por otro lado, las grandes obras públicas planeadas para celebrar el Quinto Centenario del Descubrimiento de América, proyectado en 1992, se convertirán en un aliado inesperado para ayudar al cambio de paradigma del municipio.

Con la pérdida traumática de Torremolinos, la Ciudad de Málaga se planteó los profundos cambios que debía acometer. De golpe la ciudad perdió:

- Los arenales (playas),
- Casi toda la planta hotelera del municipio,
- El Palacio de Congresos,
- Y, sobre todo: no tenía nada con lo que suplir el cambio.

Cinco fueron los elementos sobre los que ha sustentado el rediseño de ciudad:

1. Las nuevas infraestructuras: ampliación del Puerto y terminal de cruceros, la llegada del AVE, las rondas de circunvalación,
2. El binomio Universidad-Parque Tecnológico de Andalucía y el concepto “smart city”,
3. La transformación (peatonalización) del Casco Histórico y sus monumentos,
4. La Ciudad de los Museos, y
5. La apuesta por los grandes eventos y el cine como proyección de la imagen de la ciudad.

Enmarcaremos cada uno en un sub-epígrafe a efectos de su explicación.

Las nuevas infraestructuras

El primer asentamiento de la ciudad se realizó, según las investigaciones arqueológicas, junto al río Guadalhorce situado a unos 14 km. del centro de la ciudad moderna, ubicada junto al río Guadalmedina. Se barajan como hipó-

tesis plausible del cambio de ubicación las continuas inundaciones del asentamiento original por los incrementos de caudal del río y/o la incidencia de posibles fenómenos costeros tipo tsunami. Sin embargo, el río Guadalmedina ha sido, también, un constante dolor de cabeza para la ciudad, particularmente a finales del siglo XIX y todo el siglo XX como consecuencia de sus continuos desbordamientos, causados por el fuerte desnivel de su bajada agravado por el despoblamiento de la corteza natural de los montes de Málaga a causa de la filoxera y la sobreexplotación del uso de su madera para la industria y la construcción naval. La última inundación especialmente grave, en 1989, coincide en el tiempo con el rediseño de la ciudad que se plantea como primer elemento a tener en cuenta la “doma” del río mediante su encauzamiento o drenaje. Al calor de los fondos económicos del 92, se decide realizar obras de drenaje y aumento de la profundidad del cauce a su paso por el centro urbano, lo que ha permitido evitar de forma drástica las avenidas, pero ha dejado, como contrapartida, una “cicatriz” que atraviesa la ciudad en forma de un cauce que discurre seco prácticamente todos los días del año.

Figura 5. Composición fotográfica de inundaciones en diversas fechas del río Guadalmedina y hoy.



Fuente: Diario Sur, Fondo CTI-UMA y Google Earth.

Figura 6. Composición fotográfica diversas épocas Puerto de Málaga.



Fuentes: Alfred Guesdon (arriba), Archivo Municipal de Málaga (centro), Puerto de Málaga (abajo).

Por otro lado, el Puerto de Málaga, tradicionalmente centrado en el transporte de mercancías y, en tiempos, puerto base para las operaciones militares en el norte de África, se comienza a ver como un elemento estratégico en el nuevo diseño de ciudad pensando en el turismo: tres grandes obras realizadas a lo largo de los años 90 del siglo pasado y ya en el nuevo siglo XXI, transforman un puerto antiguo enfocado casi exclusivamente al transporte de mercancías en un nuevo referente mediterráneo como puerto de cruceros con el aumento de profundidad de su dársena, la construcción de un nuevo dique de Levante y, en él, una modernísima terminal de cruceros donde pueden atracar

los buques más grandes del mundo¹ en este momento, y un nuevo Muelle, el más cercano al Parque de Málaga, dedicado a la restauración y que sirve de enlace entre el puerto y la ciudad.

Igualmente, en el ámbito de conexiones ferroviarias, se acomete la construcción de una nueva terminal ferroviaria más grande y moderna que la anterior dónde acoger los nuevos trenes de Alta Velocidad Española (AVE), cuyas conexiones nacionales, abiertas en 2007, se han convertido en un revulsivo para acoger un creciente flujo de turistas nacionales amén de facilitar las conexiones para las relaciones de negocios y trabajo con todo el territorio nacional.

Figura 7. Vista aérea del Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol, cerca del yacimiento de Cerro del Villar.



Fuente: Google Earth.

El Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol, tercero de la península en tráfico de pasajeros tras los de Madrid y Barcelona, es la puerta tradicional de acceso de

¹ Los dos buques de crucero mas grandes del mundo, el “*Symphony of the Seas*” y el “*Harmony of the Seas*” incluyeron el Puerto de Málaga en su viaje inaugural, prueba de la posición actual de su puerto en el panorama crucerista internacional.

los turistas internacionales a la ciudad. La modernización y ampliación realizada en 2013 le permite contar con tres terminales y dos pistas de aterrizaje y despegue independientes, en tanto que su ubicación, a solo 14 km del centro de la ciudad, y sus conexiones con el centro de la ciudad gracias al tren de cercanías, con parada en la terminal 1, y a una línea directa de bus permiten al viajero situarse en apenas 20 minutos en el centro de la ciudad de Málaga a un coste muy reducido.

Finalmente, las tradicionalmente deficitarias carreteras provinciales se han transformado en una red moderna gracias a las nuevas rondas de circunvalación y la Hiperronda de Málaga que han facilitado enormemente las comunicaciones inter e intra provinciales, aunque aún queda pendiente una mejor conexión con las localidades costeras y las cabeceras de comarca del interior, con mención especial a Ronda.

No todo es positivo, en el balance pendiente en lo negativo quedaría la mejora del saneamiento integral en la red de residuos urbanos, así como las carencias en el abastecimiento de agua potable en una población flotante cada vez más numerosa, amén de la solución a los problemas de conexiones ferroviarias en el corredor de la Costa del Sol.

El binomio Universidad-Parque Tecnológico y el concepto de “smart city”

Enmarcado dentro de los grandes proyectos del Quinto Centenario, en 1992 nace el Parque Tecnológico de Andalucía (PTA) en terrenos de la zona de Campanillas, al oeste de la ciudad y muy cerca de la ampliación del Campus Universitario en la zona de Teatinos. Muy pronto, el número y calidad de las empresas que se asientan en el Parque comienzan a configurar nuevas relaciones económicas y sociales en la ciudad.

El crecimiento del Parque es imparable y si en 1995 se habían trasladado a él las sedes la sede nacional de las asociaciones de parques tecnológicos, APTE, y casi simultáneamente la sede central de la asociación de parques mundiales, IASP, en 2020 un cambio de paradigma convierte al antigua PTA en el nuevo y moderno concepto de MálagaTechPark.

La cercanía geográfica entre el Parque y la zona de la Universidad donde se concentran los centros de estudios tecnológicos (estudios de ingenierías, informática, centros de investigación aplicada) facilitan en sí mismo la colabo-

ración institucional y el crecimiento conjunto. En 1994, la Universidad de Málaga traslada su Oficina de Transferencia de Resultados de la Investigación al Parque Tecnológico; unos años más tarde, ya en 2009, se integra en su Consejo de Administración y, en 2015, un centro conjunto “The Green Ray” se instala en el campus universitario. La sucesión de empresas conjuntas, la mayoría de base tecnológica o *start-ups*, han permitido una modernización del tejido empresarial y una adaptación a los modernos conceptos de sustentabilidad que han desbordado hacia el territorio derivando en la conversión de la Ciudad de Málaga en una *Smart City* y, por ende, en una *Smart Destination* con vocación de futuro.

El 7 de octubre de 2020, Málaga, que cuenta con una amplia experiencia como Smart City por sus iniciativas en materia de tecnología e innovación urbana, recibió la certificación de Destino Turístico Inteligente. De los más de 400 requisitos vinculados con los cinco ejes del modelo de DTI, ha obtenido un grado de cumplimiento del 93.3% en el eje de innovación, un 82.6% en el ámbito de la sostenibilidad, un 82.5% en gobernanza, un 80.5% en materia de tecnología y un 61.7% en el eje de accesibilidad. Con una media global de cumplimiento superior al 80%. El desarrollo de Málaga como smart city le ha permitido participar en proyectos europeos, beneficiándose de implantaciones innovadoras tempranas. De esta manera, ha conseguido posicionarse como un destino turístico de ciudad de referencia.

Particularmente el caso de Endesa, empresa líder en suministro eléctrico en España, ha sido importante en el desarrollo de innovaciones que han tenido a la ciudad de Málaga como escenario o laboratorio de pruebas de ideas de uso sostenible de energía, muchas de las cuales desarrolladas en colaboración con grupos de investigación de la universidad y en la adaptación de procesos a los requisitos de la economía circular en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Málaga destaca por su proyecto de eficiencia energética y sostenibilidad, con una notable integración de las energías renovables en la red eléctrica, logrando un ahorro energético de más del 25% y una reducción de emisiones de CO₂ del 20%. Además, participa en el proyecto Smart Costa del Sol liderado por Red.es y La Diputación de Málaga, a través de Turismo Costa del Sol y en

colaboración con Segittur, ha creado la primera Red Provincial de Destinos Inteligentes de España.

El proyecto “eCityMálaga2050” se adelanta y complementa a la candidatura de la ciudad a la Exposición Universal de 2027 (Expo2027) que comentaremos más adelante.

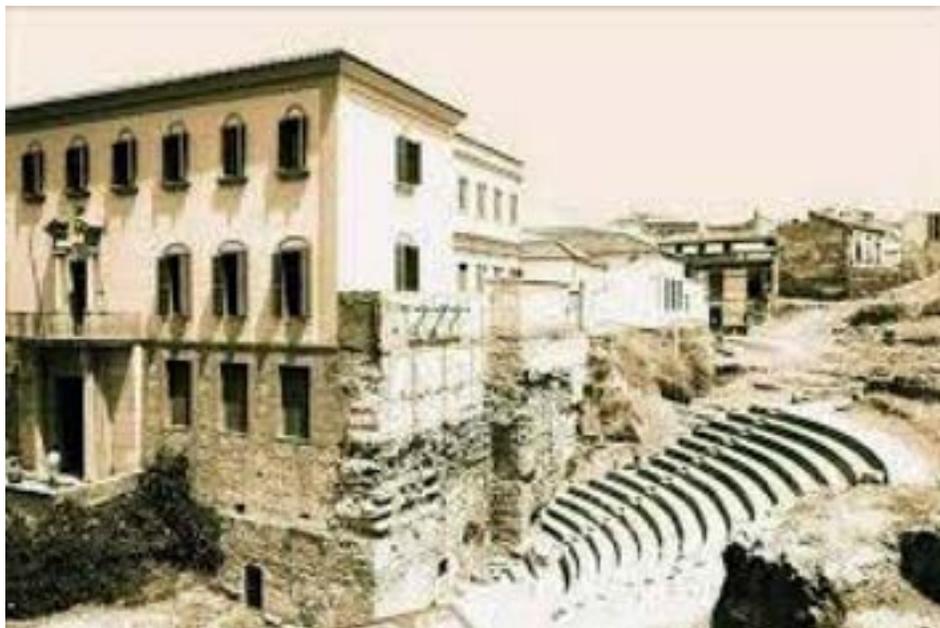
La transformación (peatonalización) del Casco Histórico y sus monumentos

La fotografía que ilustra este párrafo sirve como ejemplo de la relación de la ciudad con su pasado histórico y cultural antes de los años 90 del siglo XX. Si a finales del siglo XIX estuvimos a punto de perder la Alcazaba árabe a cuenta de un proyecto para utilizar sus materiales como relleno de la ampliación del puerto², a mediados del XX a punto estuvimos de perder el Teatro Romano. En efecto, el bando vencedor de la guerra civil planteó la construcción en diversas ciudades españolas de una “Casa de la Cultura” que sirviera como centro de archivo y documentación amén de biblioteca. Empeño loable pero que en caso de Málaga a punto estuvo de servir para justo lo contrario. El terreno elegido, procedente de la liberación de espacio al eliminar las casas adosadas a los muros de la Alcazaba parecía ideal; sin embargo, al poco de iniciar los movimientos de tierras para la construcción del nuevo edificio comenzaron a aflorar restos de un pasado romano que o no se valoraron bien o, lo más probable, nadie quiso llevar la contraria a las órdenes recibidas desde Madrid algo por otra parte que no es de extrañar dado el contexto de la época. Así, la Casa de la Cultura acabó construida sobre el Teatro Romano, todo un oximorón. Inaugurada en 1951 estaría así hasta 1995 en que se derriba y se puede completar la recuperación y puesta en valor del teatro.

Un ambicioso plan de peatonalización del Centro Histórico, comenzando por la emblemática calle Larios convertida en toda una referencia mundial tras su reforma y utilización para acoger múltiples eventos (particularmente la Semana Santa y los espectáculos de la Navidad) han permitido de forma co-

² La ciudad le debe mucho en este y otros sentidos a D. Juan Temboury Álvarez su amor por la cultura y la historia y su determinación por preservarla. Sin él, muy probablemente, hoy no contaríamos ni con la Alcazaba ni con el Castillo de la ciudad.

Figura 8.. La Casa de la Cultura (1951-1995) construida sobre el Teatro Romano



Fuente: Junta de Andalucía (2022).

Figura 9. La calle Larios desde su construcción en 1891 a hoy (2022).



Fuente: Diario Sur, Fondo CTI-UMA y Archivo Municipal de Málaga.

lateral al principio y principal más tarde la recuperación e integración, quizá demasiadas veces al servicio del turismo, de edificios y zonas completas de la ciudad.

Aunque no relacionada directamente con la transformación urbana del centro histórico, es preciso mencionar la recuperación de las playas para el uso ciudadano tanto de los residentes como de los turistas. Si bien en este último caso no es el objetivo principal de la visita, el clima y la existencia de playas aptas para el baño en la ciudad lo convierten en un valor añadido a la experiencia cultural y urbana. El uso por parte de los residentes es algo evidente de destacar y valorar dada la tradición local de vivir de espaldas al mar hasta bien entrado el siglo xx.

La Ciudad de los Museos

En 2010, la Ciudad de Málaga solicitó ser declarada Capital Cultural Europea 2016. El fracaso en la candidatura fue notable, pues no llegó siquiera pasar el primer corte de selección, lo que si hicieron otras ciudades españolas como Córdoba, Burgos, Segovia, Las Palmas, Zaragoza y San Sebastián, ciudad esta última que sería finalmente elegida no sin una fuerte polémica política. De hecho, a nivel regional, el gobierno andaluz decidió apoyar la candidatura de Córdoba la cual, objetivamente, estaba en mejor situación que Málaga para ser elegida.

Quedar la última no fue plato de gusto para la ciudad y especialmente para los responsables municipales que habían impulsado la candidatura. Sin embargo, no hay que olvidar que en esa fecha poco podía presumir Málaga de ser una ciudad cultural más allá de haber visto nacer un siglo antes al genio Pablo Picasso y tener abierto un museo franquicia dedicado a su figura amén de su Casa Natal. La consecuencia de ese fracaso fue una apuesta por cambiar la imagen cultural de la ciudad mediante la recuperación de ciertos espacios históricos y la apertura de numerosos museos, muchos de ellos de renombre internacional bajo la fórmula de la franquicia.

En 2010, la ciudad de Málaga apenas tenía abiertos una decena de museos de escaso fuste donde solo destacaba, financiado por Unicaja, el Museo de Artes Populares y, por supuesto, el Museo Picasso abierto en 2003. En 2022, son 40 los museos abiertos en Málaga, algunos de tanta importancia como el citado

Figura 10. Málaga, Ciudad de los Museos.



Fuente: Ayuntamiento de Málaga.

Picasso, el Carmen Thyssen, la Colección del Museo Ruso de San Petersburgo o el Centre Pompidou. A ello hay que añadir la recuperación para la ciudad de algunos edificios en los que se albergan como el Palacio de Buenavista (Picasso), el Palacio de Villalón (Thyssen) o el Palacio de la Aduana (Museo de Málaga).

La apuesta por los eventos y el cine

El Festival de Cine de Málaga nació en 1998, tiene carácter anual y en cada una de sus ediciones ha pretendido alcanzar una serie de objetivos, entre ellos, favorecer la difusión y promoción de la cinematografía española, convertirnos en un referente a nivel nacional e internacional en el ámbito de las manifestaciones cinematográficas y contribuir al desarrollo de Málaga como una ciudad abierta y cultural (FCM, 2022). La próxima cita será entre el 10 y 19 de marzo de 2023.

Cada una de sus ediciones ha recibido cobertura nacional e internacional y situado a la ciudad en el *prime time* de los medios de comunicación durante días. Al calor de este festival de cine, patrocinado por el grupo de comunicación Antena 3 y el Ayuntamiento de Málaga, en 2001 se constituyó la Málaga Film Office entidad municipal que se encarga de gestionar los permisos de rodaje de películas, series, anuncios y documentales facilitando localizaciones dentro

del espacio municipal y promoviendo imágenes de este que se ven en todo el mundo. Al margen de la repercusión directa que supone en ingresos consecuencias de la actividad, los retornos indirectos de imagen son incalculables pues envían un poderoso mensaje visual a potenciales turistas de todo el mundo además de dirigirse a un segmento específico de cinéfilos. Esta atracción ha generado que se creen recorridos o excursiones por escenarios cinematográficos o *seriefilos* llamados “*movie- maps*”, donde se muestra el itinerario del rodaje a las “*set-jettters*” (personas que viajan para conocer las localizaciones que aparecen en una producción), que cada vez son más. Málaga Film Office acoge el rodaje de producciones en las que se utiliza la fuerza de la imagen para promocionar la ciudad y así forme parte de la iconografía colectiva, incluso para aquéllos que nunca hayan paseado por sus rincones (MFO, 2022).

Junto a ello el esfuerzo de promoción de la ciudad se ha dirigido a la captación de eventos internacionales de primera magnitud como el reciente Digital

Figura 11. Logotipo de la candidatura a la Expo 2027.



Fuente: Ayuntamiento de Málaga (<https://expo2027.malaga.eu/es/ubicacion/>).

Enterprise Show, en junio de 2022, con participación de grandes líderes políticos y empresariales del mundo e inaugurado por el expresidente de Estados Unidos Barack Obama. La fallida apuesta por la Capitalidad Cultural Europea ha dado paso al reciente esfuerzo por acoger la Exposición Universal de 2027, centrada en la sostenibilidad y el uso para ello de nuevas tecnologías en las que la ciudad y su parque tecnológico dan hoy muestra universal.

La parcela que acogería la Expo 2027 Málaga se encuentra localizada en el distrito Campanillas, en el Oeste de la ciudad, en el triángulo productivo de la ciudad: junto a la Universidad de Málaga, el Parque Tecnológico de Andalucía, los principales parques empresariales, el aeropuerto y el Palacio de Ferias y Congresos. Esta localización cuenta con ventajas ya que permitirá maximizar los beneficios después de la Expo y, por otro lado, ya cuenta a día de hoy con la mayor parte de las infraestructuras de comunicaciones necesarias: aeropuerto, líneas ferroviarias y el principal nudo de autovías del área metropolitana (opus cit.)

A modo de conclusiones

Un destino turístico puede, y llegado el caso debe, ser capaz de cambiar su público objetivo adaptándose a las nuevas realidades del mercado. El caso de la Ciudad de Málaga aquí detallado es una prueba de ello, aunque también podrían nombrarse algunos casos de otras localizaciones que no han podido o sabido hacerlo correctamente.

En apenas tres décadas la ciudad ha sabido reinventarse, aprendiendo de y usando su pasado, mirando al futuro y convirtiéndose hoy en un destino de moda internacionalmente y con un público objetivo impensable al inicio del turismo de masas.

Aunque no todo es positivo (se han recuperado algunos restos del pasado, pero se han perdido irremediamente otros de forma no siempre necesaria, existen tensiones en la población residente por el encarecimiento del coste de la vida y la falta de vivienda, etc.) lo cierto es que comparar la ciudad de los 80 del siglo xx con la Málaga que empieza a cubrir el primer cuarto del XXI es observar una ciudad completamente distinta y, con todo, probablemente mejor.

Referencias

- Archivo Municipal de Málaga (diversas fotografías). Retrieved from/Recuperado de <https://archivomunicipal.malaga.eu/es/archivo-fotografico/#.Y3puEn3MJD8>
- Junta de Andalucía (2022). *Enclaves culturales de Andalucía*. Retrieved from/Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/enclaves/enclave-arqueologico-teatro-romano-de-malaga>
- Guesdon, A. L'Espagne a vol d'oiseau (1852-1860). Retrieved from/Recuperado de https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/atlas-historiaecon/atlas_cap_39.html
- Martin, L. (02/12/2016). *El Cerro del Villar, fenicios al borde del agua. La Opinión de Málaga*. Retrieved from/Recuperado de https://mas.laopiniondemalaga.es/eventos/malaga_milenaria/cerro-del-villar/
- Málaga ayer y hoy (09/08/2018). Retrieved from/Recuperado de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2204161676324560&set=a.273217449419002>
- Pié Ninot, R., Rosa Jiménez, C.J. (2014). La cuestión del paisaje en la reinención de los destinos turísticos maduros: Málaga y la Costa del Sol. A: "ACE: Architecture, City and Environment", Juny 2014, vol. 9, núm. 25, p. 303-326.
- Rodríguez Oliva, P. (29/05/2019). "El nombre de la ciudad de Málaga: origen y significado a través de la Historia". *Diario Sur*. Retrieved from/Recuperado de <https://www.diariosur.es/sur-historia/malaga-origen-significado-20190528185601-nt.html>
- Leiva, M. (25/08/2019). "La Málaga de 1497, una obra del ilustrador Miguel Leiva de 2014". *La Opinión de Málaga*. Retrieved from/Recuperado de <https://www.laopiniondemalaga.es/fotos/malaga/2019/08/25/palacio-perdido-malaga-musulmana-27406140.html#foto=8>
- Fernández Rivero, J.A. (13/06/2022). "Torremolinos 1895-1955, fotografías de un paisaje perdido". Colección Fernández Rivero de Fotografía Antigua. Retrieved from/Recuperado de <https://cfrivero.blog/2022/06/13/torremolinos-1895-1955-fotografias-de-un-paisaje-perdido/>

La actividad turística y las tecnologías digitales

CAPÍTULO 7.

La percepción del usuario en los alojamientos P2P

Javier Sánchez-Rivas García

Universidad de Sevilla.

Correo electrónico: sanchezrivas@us.es

Francisco Sánchez-Cubo

Universidad de Castilla-La Mancha.

Correo electrónico: francisco.scubo@uclm.es

María Pablo-Romero

Universidad de Sevilla. Correo electrónico: mpablorom@us.es

Esther Redondas Paloma

Universidad de Sevilla

Correo electrónico:

RESUMEN: La comprensión de la conducta en el nuevo concepto de economía colaborativa, este trabajo evalúa los factores que pueden intervenir en el bienestar y fidelización de los usuarios de los alojamientos extrahoteleros o peer to peer (P2P: red entre pares). A partir de un análisis de 107 encuestas de Airbnb, se observa que la satisfacción del usuario está condicionada por la tangibilidad del alojamiento, la fiabilidad de la información suministrada y los beneficios económicos. De otro lado, también cabe afirmar que la satisfacción del usuario es un determinante de la fidelización hacia los servicios ofrecidos a través de la plataforma Airbnb. No ha sido posible constatar la incidencia de los aspectos de seguridad y ubicación sobre la calidad del servicio recibido por los consumidores, por causas diversas.

PALABRAS CLAVE: Satisfacción del consumidor, Economía colaborativa, Fidelidad, Airbnb.

Introducción

En el concepto de la economía colaborativa, la tónica mercantil ha quedado anticuada por los cambios económicos acaecidos en los últimos tiempos (Tussyadiah, 2016). El turismo, como sector económico, ha generado una ambivalencia cultural y discrepante alrededor de dicho concepto al calor del nacimiento, principalmente, aunque existen otros buscadores, de la plataforma Airbnb (Liang, 2015). No obstante, no se ha llegado a establecer una determinación objetiva sobre lo adecuado o no de este tipo economía colaborativa y posterior desarrollo comercial con las plataformas surgidas. Con el análisis que se aborda a continuación se trata de explicar las razones del por qué los consumidores han aumentado el uso de los alojamientos extrahoteleros, siendo su satisfacción muy alta respecto al uso de alojamiento hotelero tradicional.

La calidad del servicio recibido por el consumidor es un aspecto muy considerable en el sector del Alojamiento, ya sea hotelero o extrahotelero, así como en los análisis económicos vinculados (Nereysi Zavala-Choez, 2020). Además, uno de los factores más importante para alcanzar la consolidación del consumidor es el cumplimiento de las expectativas del mismo, de tal manera que se alcance una ventaja competitiva diferenciada respecto a la competencia (Tussyadiah, 2016; Guttentag & Smith, 2017). En este sentido, ambas cuestiones han sido desarrolladas ampliamente en la bibliografía científica especializada, aunque son escasos los análisis especializados sobre Airbnb y la satisfacción del consumidor del alojamiento extrahotelero (Gutiérrez et al., 2017; Priporas et al., 2017).

El objetivo principal es proponer, con base en la herramienta SERPERF, un modelo explicativo sobre las relaciones entre la calidad del servicio de los alojamientos de economía colaborativa con la satisfacción de los usuarios que usan los alojamientos en P2P y, en última instancia, sobre la fidelización hacia las plataformas que ofrecen dichos servicios.

Para ello el trabajo presentado se estructura del siguiente modo. En primer lugar se realiza un análisis de la literatura relevante sobre la temática de los alojamientos en P2P, poniendo especial énfasis en la satisfacción y fidelización de los usuarios y en los factores determinantes de dichas variables; ofreciéndose un modelo relacional y sus correspondientes hipótesis. A continuación,

se expone la metodología empleada en este trabajo para la obtención y análisis de los datos. El siguiente apartado presenta los resultados del análisis y el contraste del modelo propuesto. Finalmente se presentan las principales consideraciones derivadas de los resultados de este artículo.

Revisión de la literatura

Economía y turismo colaborativo

El concepto de la economía colaborativa, como objeto del análisis económico, tiene escasamente veinte años, es por ello que está siendo sometido a un continuo debate científico por parte de los especialistas (Dunn, 2017). En este sentido, ha influido muy positivamente “el crecimiento de la web 2.0, creando plataformas online que promueven contenido generado por los usuarios, compartiendo y cooperando entre ellos” (Tussyadiah, 2016), pudiéndose determinar como la totalidad de las acciones encaminadas a beneficiar la puesta en valor de los recursos ociosos a través del mediante el modelo *peer to peer*, a través del acceso de los consumidores a la propiedad privada (Menor, 2019).

La conclusión de este proceso de transformación socioeconómica está favoreciendo la economía colaborativa, acompañado de la eclosión de las nuevas tecnologías en los canales de acceso de los mercados que asienten positivamente a los propietarios para compartir las bondades sus inmuebles y los servicios anexos (Tussyadiah & Pesonen, 2016).

El “turismo colaborativo” se ha convertido en una tipología del sector como facción científica a estudiar dentro del concepto de la economía colaborativa (Menor, 2019). No obstante, no debe confundirnos con el objetivo final de la exención del lucro en la actividad mercantil que se desarrolla, siendo esta razón precisamente la que justifica el uso del concepto “economía o turismo P2P”, para desarrollar el análisis que se aborda a continuación.

Además de otros sectores productivos, la economía P2P se ha consolidado como una práctica comercial que ha transformado los subsectores del alojamiento extrahotelero (Airbnb, HomeAway), la locomoción (BlaBlaCar), alimentación (VizEat), etc. (Tussyadiah & Pesonen, 2016). La expansión de éstos ha estado muy favorecida por las nuevas tecnologías, como se señaló

anteriormente, de tal manera que ha permitido a los oferentes aumentar el público objetivo en términos mundiales (Xie & LinChi, 2017).

Teniendo en cuenta que este trabajo aborda fundamentalmente la actividad mercantil de la plataforma Airbnb se requiere detallar que ésta representa el caso más significativo de la economía colaborativa, ya que cualquier propietario puede rentar su inmueble o parte del mismo (habitación) como alojamiento extrahotelero con la singularidad de una concepción temporal cortoplacista (Moreno et al., 2016). La expansión empresarial de Airbnb se sustenta en la innovación, tanto conceptual como comercial, donde existía un conjunto vacío en el sector que no estaba cubierto (Guttentag, 2015). No obstante, se debe connotar generalmente al “consumidor cooperativo”, como usuario turístico muy especializado y preciso digitalmente, comprometido en con la sostenibilidad medioambiental, muy acostumbrado al *e-commerce* (comercio electrónico), caracterizado por un elevado requerimiento nivel de atención personalizada en los servicios a los que accede, así como por una considerable organización personal de los viajes turísticos con acceso indistinta de los alojamientos hoteleros o extrahoteleros, mientras cumpla las expectativas, marcadas previamente (Russo & Domínguez, 2014).

El servicio del alojamiento extrahotelero (P2P) ofrecido en la plataforma Airbnb, también se encuentra restringido con una elevada cifra de desventajas al rivalizar con otras opciones más habituales y personalizadas como son la atención en la recepción de las reservas o la fama social del establecimiento (Guttentag & Smith, 2017). No obstante, la tipología empresarial de Airbnb se sustenta en la estructura de costes y en el sumatorio mayor de consumidores del establecimiento, además de otros factores que a largo plazo influirán positivamente como sensación familiar o de hogar del viaje gracias a las estancias habilitadas y el uso de determinados electrodomésticos (cocina, lavadora, secadora etc.), el trato o consideraciones hechas por el anfitrión, etc. (Diaz Armas et al., 2015).

La satisfacción del cliente en alojamientos P2P y sus determinantes

El alojamiento extrahotelero se caracteriza por el concepto del arrendamiento de las propiedades residenciales con objetivos turístico, y es un hecho que se ha desarrollado a lo largo del siglo XX con la consolidación de la actividad

turística asociada al descanso vacacional entre la población, en general. Este proceso se ha visto muy favorecido por la expansión sin parangón del acceso a las nuevas tecnologías de los últimos 25 años por parte, tanto de los consumidores como de los oferentes de los establecimientos (Gutiérrez et al., 2017). Dicho lo anterior, se debe destacar que los consumidores que demandan esta tipología de alojamientos requieren de aspectos tan importantes como la calidad del servicio, la cortesía y formación del personal, así como la confianza y reseñas de consumidores anteriores (Díaz Armas et al., 2015). Se podría destacar que Airbnb representa un modelo basado en un menor precio de adquisición, cercanía en el trato y uso de las instalaciones, además de otras ventajas del uso residencial del alojamiento (Díaz Armas et al., 2015; Teubner et al., 2017).

En este momento, tras la pandemia de la COVID 19, la satisfacción absoluta del consumidor de este tipo de alojamientos se convierte en un objetivo fundamental por parte de los propietarios, y eso por ello que se hace necesario del uso de las herramientas que la ciencia empresarial y el marketing ponen a disposición de la sociedad para tratar de lograr dicho objetivo. La asimilación positiva o negativa de la satisfacción del consumidor por parte del oferente resulta necesaria para consolidar el alojamiento en la plataforma Airbnb, potenciando aquellos aspectos positivos que se destaquen y corrigiendo todos aquellos que sean susceptibles de ello, de tal manera que se procure el objetivo final del aumento de las reservas, y, por tanto, de los beneficios generados (Tussyadiah, 2016).

La bibliografía relacionada con la satisfacción del consumidor ha desarrollado generosamente este concepto (Grigoroudis & Siskos, 2009; Wadud, 2012; Isac & Rusu, 2014; Pizam, 2014). Según Isac & Rusu (2014), de tal manera que se entiende como una sensación experiencial que reporta el consumo de los servicios recibidos, evaluando para ello las expectativas multivariantes globales que el consumidor tenía previamente sobre el alojamiento (Valenzuela Salazar et al., 2019). De esta forma, los consumidores de un alojamiento extrahotelero evalúan, prácticamente, los mismos parámetros que los alojamientos hoteleros (Díaz Armas et al., 2015), pudiéndose utilizar los indicadores de satisfacción del consumidor del subsector del alojamiento hotelero en el subsector del alojamiento extrahotelero (Tussyadiah, 2016), lo que podría ser

indicativo de evaluación de los aspectos tradicionales como el estado de las instalaciones, la fiabilidad de los servicios recibidos, los beneficios económicos, la seguridad, y la localización geográfica del establecimiento.

Tangibles del alojamiento y satisfacción del cliente

Las instalaciones del alojamiento extrahotelero, según Naik et al. (2010), pueden definirse como “la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material escrito”, y resulta primordial en la evaluación general del consumidor (Radojevic et al., 2015). También hay que destacar que, dentro de esta categoría, también influye otros factores como la imagen exterior del alojamiento, o la presencia geográfica cercana establecimientos hostelería y parking. Así, se podría considerar que hay que tener en cuenta, para analizar la satisfacción del consumidor en este aspecto:

- Capacidad física del alojamiento (Priporas et al., 2017). Comedor, salas multiusos, habitaciones, instalaciones deportivas y acuáticas (Akbaba, 2006).
- Instalaciones modernizadas. Mobiliario y otros elementos similares (Huyamave et al., 2017; Radojevic et al., 2015; y Priporas et al., 2015), como la climatización, muebles, elevadores o tecnologías del alojamiento (Wong Ooi Mei et al., 1999).
- Adecuado funcionamiento de los electrodomésticos (Akbaba, 2006; Priporas et al., 2017).
- Bienestar, situación y confort de las estancias (Priporas et al., 2017). Colchones, almohadas, sillones, armarios etc. (Akbaba, 2006).
- Servicios complementarios del alojamiento (Tussyadiah & Pesonen, 2016), tales como el menaje de cocina, servicios de canales de televisión privada, WIFI, etc. (Radojevic et al., 2015; Wang & Nicolau, 2017).

Los resultados de las investigaciones señaladas presentan la hipótesis seguida.

H1: La percepción favorable de los tangibles ofrecidos por el alojamiento P2P influirá positivamente sobre la satisfacción experimentada por el usuario.

Fiabilidad de la oferta de servicios y satisfacción del usuario

Una variable crítica para alcanzar un alto nivel de satisfacción del consumidor del alojamiento extrahotelero es la fiabilidad garantizada por el servicio respecto de las expectativas del usuario. En este sentido cabe hacer referencia a las investigaciones de Priporas et al. (2017) y Liang et al. (2018). En el caso de los alojamientos P2P, la fiabilidad viene condicionada por cuestiones tales como: a) que los servicios prestados cumplan con lo prometido en la plataforma (Priporas et al., 2017); b) que el oferente del alojamiento esté colabore e interactúe con el cliente, ofreciendo asesoramiento y apoyo (Tussyadiah, 2016), un trato amable y personalizado (Valenzuela Salazar et al. (2019); y c) sensación familiar de estancia (Díaz Armas et al., 2015), de cercanía (Liang et al., 2018). Por todo ello, nuestra segunda hipótesis es la siguiente.

H2: A mayor sensación fiabilidad percibida por el usuario en relación con el alojamiento P2P mayor será la satisfacción experimentada por el cliente.

Beneficios económicos alcanzados y satisfacción del cliente

Una de las razones tradicionales por las que los usuarios turísticos acuden a las plataformas de intermediación como Airbnb para contratar un alojamiento es el ahorro en costes que ello supone. Especialmente, los usuarios de las plataformas de alojamiento extrahotelero se centran en dos tipos de beneficios económicos. De un lado, los derivados del ahorro en el precio del propio alojamiento (Stors & Kagermeier, 2015). De otro, la existencia de un espacio para cocinar permite al usuario reducir costes en alimentación y bebidas (Stors & Kagermeier, 2015; Tussyadiah, 2016). Estos beneficios de índole económica son señalados también en los trabajos de Guttentag (2015) y Liang et al. (2018). Así la tercera hipótesis es la siguiente.

H3: Cuanto mayor es la percepción de beneficios económicos derivados del uso de un alojamiento P2P mayor será la satisfacción experimentada por el cliente.

Seguridad ofrecida por el propietario del alojamiento y satisfacción del cliente

En los alojamientos hoteleros, el concepto de la seguridad viene determinado como “el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para

inspirar confianza” (Naik, et al., 2010). Sin embargo en los alojamientos extrahoteleros, se define como una localización segura y protegida (Priporas et al., 2017), con un entorno transitable, limpio y de adecuada reputación (Radojevic et al., 2015).

La confianza se puede analizar como una relación poliédrica entre el consumidor y la plataforma (Airbnb), de tipo institucional, y la que surgen entre el consumidor y el oferente del alojamiento extrahotelero, más personal (Liang et al., 2018), siendo fundamental que ninguna de éstas falle, pues influirá de manera determinadamente en el resultado final de la satisfacción del consumidor.

La cuarta hipótesis de nuestro modelo es la siguiente.

H4: La percepción de seguridad del usuario influirá positivamente sobre el nivel de satisfacción experimentado por el mismo.

Beneficios de la ubicación del alojamiento y satisfacción del cliente

La localización geográfica del establecimiento extrahotelero se convierte en un factor muy importante para Airbnb, ya que representa uno de las principales ventajas competitivas del mismo para el consumidor (Aznar et al., 2017). El trayecto entre el alojamiento extrahotelero y el casco histórico o centro de negocios representa la variable fundamental para un mayor precio de oferta y, por ende, rentabilidad del establecimiento (Aznar et al., 2017). Los beneficios de la localización geográfica se pueden cuantificar en términos de proximidad a los medios de locomoción, hostelería, centros de ocio y divertimento, etc. (Tussyadiah, 2016) y, finalmente, al casco histórico (Radojević et al., 2014).

Por ello, planteamos la quinta hipótesis en los siguientes términos.

H5: Cuanto mayores sean los beneficios de la ubicación/localización del alojamiento P2P mayor será la satisfacción experimentada por el cliente.

Satisfacción del cliente y fidelización

La fidelización del cliente siguiendo a Bowen & Chen (2001, p. 214), se define en este trabajo como “clientes que tienen actitudes favorables hacia la empresa, se comprometen a recomprar el producto o servicio y se lo recomiendan a terceros”, es decir, la posibilidad de volver a usar en el futuro los servicios consumidos, producto de la satisfacción de la experiencia anterior (Caruana,

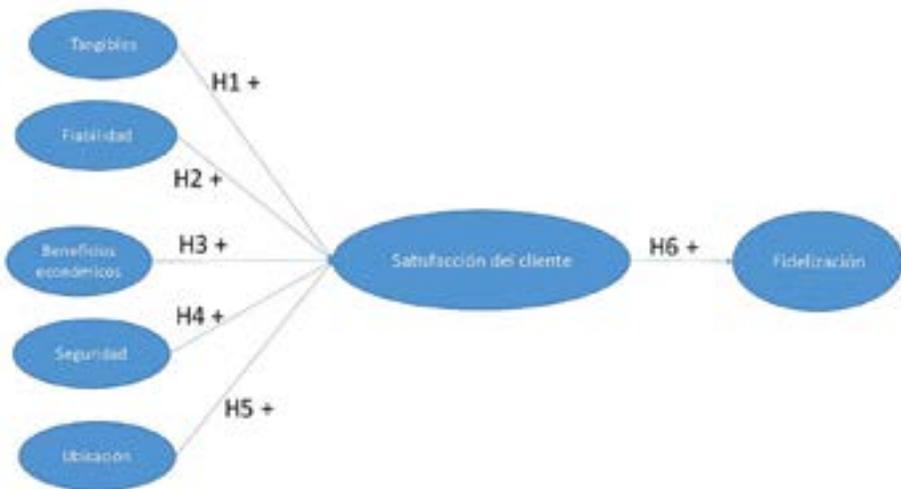
2002), siendo una relación directamente proporcional, de tal forma que a mayor satisfacción mayor fidelidad y viceversa.

La última hipótesis de esta investigación es la siguiente.

H6: La satisfacción experimentada por el cliente en un alojamiento P2P influirá positivamente sobre la fidelización del mismo.

Las 6 hipótesis propuestas nos llevan a proponer el modelo recogido en la Figura 1.

Figura 1. Modelo relacional propuesto.



Elaboración propia.

Metodología

Participantes

Los datos se han recopilado entre clientes habituales de Airbnb, empresa objeto de esta investigación. La población objetivo estaba compuesta por antiguos estudiantes de las universidades Sannio de Benevento, la Salle en Cancún y Sevilla, así como trabajadores del Grupo Meliá y de otras empresas de alojamiento extrahoteleros

Los cuestionarios obtenidos han sido 100 y las características demográficas de los participantes se recogen en la Tabla 1.

Tabla 1. Datos demográficos de participantes (N=107).

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sexo		
Hombre	55	51.4
Mujer	52	48.6
Edad		
Menos de 20 años	14	13.1
21-25 años	18	16.8
26-30 años	44	41.1
31-35 años	20	18.7
36 o más años	11	10.3
Nacionalidad		
España	87	81.3
Otros	20	18.7

Elaboración propia.

Instrumento de recogida y variables

Los autores han diseñado expresamente un instrumento para medir las variables estudiadas. El instrumento ha sido difundido por medios electrónicos, en concreto se ha empleado la metodología proporcionada por la plataforma “Google Forms”. En el instrumento se ha incluido 28 ítems, para medir las variables del modelo (25) junto a una serie de variables de carácter demográfico (sexo, edad y nacionalidad).

El instrumento incluye, además de las variables demográficas indicadas, los 5 componentes de calidad de servicio señalados (instalaciones, fiabilidad, beneficios económicos, seguridad y ubicación) señalados en el modelo SERVPERF junto a 4 ítems para medir la satisfacción del cliente y otros 2 referidos a la fidelidad o intención futura.

Se ha usado una escala Likert de calificación de 5 puntos, con la siguiente correspondencia entre valores: 1 (“totalmente en desacuerdo”), 2 (“en des-

acuerdo”), 3 (“ni de acuerdo ni en desacuerdo”), 4 (“de acuerdo”) y 5 (“totalmente de acuerdo”)

Para el diseño de las cuestiones relativas a los componentes de la calidad del servicio nos hemos basado en las referencias bibliográficas presentadas en la tabla 2.

Tabla 2. Fuentes documentales para la confección del cuestionario.

Constructos	Nº de elementos	Fuentes
Tangibles	4	Akbaba, 2006; Huayamave et al., 2015; Liang, 2015; Naik, 2010; Priporas et al., 2017; Radojevic et al., 2015; Tussyadiah & Pesonen, 2016; Wang & Nicolau, 2017; Wong Ooi Mei et al., 1999
Fiabilidad	4	Diaz Armas et al., 2015; Liang et al., 2018; Priporas et al., 2017; Radojevic et al., 2015; Tussyadiah, 2016; Valenzuela Salazar et al., 2019; Wong Ooi Mei et al., 1999
Beneficios económicos	2	Guttentag, 2015; Liang et al., 2018; Stors & Kagermeier, 2015; Tussyadiah, 2016; Tussyadiah & Pesonen, 2016
Seguridad	4	CEPAL, 2020; Hu & Lee, 2020; Liang et al., 2018; Naik, 2010; Pastor & Rivera-García, 2020; Pizam & Ellis, 1999; Priporas et al., 2017; Radojevic et al., 2015
Localización	5	Aznar et al., 2017; Radojević et al., 2014; Tussyadiah & Pesonen, 2016

Elaboración propia.

Análisis de datos

Se ha procedido a analizar el modelo propuesto y sus correspondientes hipótesis mediante una técnica de modelización de ecuaciones estructurales basa-

da en la varianza, específicamente Partial Least Squares (PLS). La elección de dicha técnica se ha sustentado en las recomendaciones de los investigadores (Roldán y Sánchez-Franco, 2012; Sarstedt et al., 2016; Roldán et al., 2017) y, además, al tratarse de un modelo de medida compuesto y de carácter reflectivo (Modo A), se ha acudido al PLS tradicional y, en concreto, al software SmartPLS 3.2.4 (Ringle et al., 2015).

La perspectiva del modelo latente (MacKenzie et al., 2005; Real et al., 2006) fue utilizada a la hora de analizar las relaciones entre los distintos constructos del modelo y sus indicadores.

Como recomiendan los especialistas (Hair et al., 2014; Ringle et al., 2015; Henseler, 2018; Roldán y Cepeda, 2018) el empleo de la técnica PLS requiere la validación tanto del modelo de medida como del modelo estructural. En el caso del modelo de medida el procedimiento consiste en evaluar los siguientes aspectos: fiabilidad de los indicadores individuales de cada constructo o variable latente; fiabilidad de cada constructo; y, por último, validez convergente y discriminante de las variables latentes. Para la valoración del modelo estructural deben tener en cuenta los siguientes aspectos: comprobación de la ausencia de multicolinealidad entre los constructos del modelo; análisis de los coeficientes path; nivel del coeficiente de determinación (R^2); y la prueba de relevancia predictiva del modelo (Q^2).

La evaluación del modelo inicial puede llevar a los investigadores, si ésta ha sido negativa, a proponer un modelo alternativo y comprobar la validez del mismo. Esto ha ocurrido en este trabajo.

Resultados

Validación del modelo de medida de la propuesta inicial

La validación del modelo inicialmente propuesto comienza con la determinación de la validez del modelo de medida. El primer paso es establecer la fiabilidad de los ítems individuales en relación con su correspondiente constructo o variable latente. Los datos se muestran en la Tabla 3. Todos los constructos (variables latentes) han sido medidos en modo A, los denominados constructos reflectivos. Para determinar la fiabilidad individual de cada ítem en cada variable latente se ha procedido al análisis de las cargas factoriales, aunque el

criterio tradicional sitúa el valor de corte en un mínimo de 0,707 (Carmines y Zeller, 1979), lo cual se ha cumplido para los 25 indicadores incluidos en el instrumento de medida.

Tabla 3. Fiabilidad de los indicadores individuales, fiabilidad y varianza media explicada (AVE) de los constructos.

Constructo e indicador	Carga	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Tangibilidad (TAN)		0.915	0.940	0.797
La casa tenía la capacidad adecuada	0.885			
La casa tenía una apariencia moderna	0.872			
El mobiliario tenía un buen mantenimiento y no se estropea o se rompe	0.898			
El mobiliario era cómodo (cama, sofá, sillas...)	0.917			
Fiabilidad (FIABIL)		0.913	0.939	0.793
El alojamiento cumple con lo prometido, concuerda con la descripción de la plataforma Airbnb	0.894			
El propietario ofrece un buen servicio, interactúa con usted ante cualquier duda o problema	0.900			
El propietario está dispuesto a ayudar, le da consejos locales y recomendaciones	0.895			
Sentí la familiaridad de estar en mi casa, en un hogar	0.872			
Beneficios económicos (BECO)		0.758	0.892	0.804
Ahorré dinero en alojamiento	0.908			
Ahorré dinero en alimentos y bebidas	0.885			
Seguridad (SEG)		0.903	0.933	0.779
Es muy mala vs Es muy buena	0.951			
No me gusta nada vs Me gusta mucho	0.759			
Tengo una opinión muy desfavorable vs Tengo una opinión muy favorable	0.916			
Considero que tiene poco prestigio vs Considero que tiene mucho prestigio	0.894			
Ubicación (UBI)		0.925	0.943	0.769
El alojamiento estaba cerca de los transportes	0.876			
El alojamiento estaba cerca de los restaurantes	0.900			
El alojamiento estaba cerca de las tiendas o centros comerciales	0.870			
El alojamiento estaba cerca del centro de la ciudad	0.845			
El alojamiento está cerca del centro de los atractivos turísticos	0.892			
Satisfacción del cliente (SAT)		0.953	0.966	0.876

Me encuentro satisfecho en general	0.957			
Me sentí satisfecho considerando mis expectativas previas	0.938			
Me sentí satisfecho considerando el precio	0.925			
Me sentí satisfecho considerando el esfuerzo que invertí	0.923			
Fidelización del cliente (FIDEL)		0.973	0.987	0.974
Según mi experiencia seguiré utilizando la plataforma Airbnb	0.987			
Según mi experiencia estoy dispuesto a recomendar Airbnb a un amigo o familiar	0.987			

Elaboración propia.

La fiabilidad de los constructos se ha establecido acudiendo a dos indicadores: Alpha de Cronbach (punto de corte 0.707) e índice de fiabilidad compuesta (ρ_c) (Werts et al., 1974), cuyo valor de corte es también 0.707 (Nunnally, 1978). En ambos indicadores se constata en la Tabla 3 que todas las variables latentes del modelo muestran valores por encima de tales puntos de corte. En relación con la validez convergente, como ilustra la citada tabla, todos los constructos superan el nivel mínimo de 0.5 (Fornell y Larcker, 1981) en el valor del AVE.

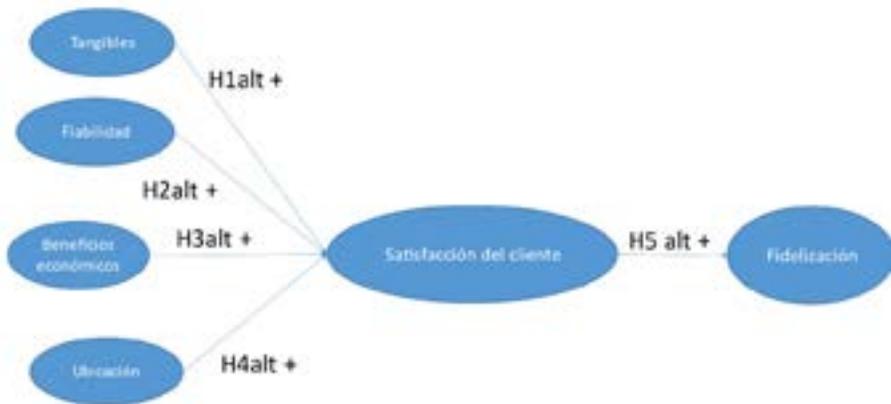
Para la determinación de la validez discriminante de los constructos se ha acudido exclusivamente al criterio de mayor rigor: el ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Los datos se recogen en las Tabla 4. En este caso la existencia de varios valores por encima del valor 0.9 indican la falta de idoneidad del modelo. Por este motivo, se ha optado por eliminar la variable latente “seguridad (SEG)” y proponer un modelo alternativo que se muestra en la figura 2.

Tabla 4. Validez discriminante del modelo iniciar (ratio HTMT).

	TAN	FIABIL	BECO	SEG	UBI	SAT
FIABIL	0.863					
BECO	0.708	0.816				
SEG	0.829	0.952	0.898			
UBI	0.756	0.772	0.759	0.675		
SAT	0.856	0.886	0.831	0.956	0.790	
FIDEL	0.737	0.744	0.752	0.882	0.675	0.896

Elaboración propia.

Figura 2. Modelo relacional alternativo.



Elaboración propia.

Con el nuevo modelo se ha procedido con los pasos necesarios para su evaluación, tanto a nivel de medida como estructural, cuyos resultados se ofrecen a continuación.

Validación del modelo de medida de la propuesta alternativa

En el caso de la fiabilidad de indicadores y constructos los resultados son idénticos a los ofrecidos en la Tabla 3, con la excepción de la variable latente “seguridad”, que como se ha indicado ha sido eliminada del modelo alternativo.

En relación con los datos sobre validez discriminante del modelo alternativo, los resultados se ofrecen en la Tabla 5. Puede observarse en este caso que todos los valores del ratio se sitúan por debajo del valor de corte admitido (0.9).

Tabla 5. Validez discriminante del modelo alternativo (ratio HTMT).

	TAN	FIABIL	BECO	UBI	SAT
FIABIL	0.863				
BECO	0.708	0.816			
UBI	0.756	0.772	0.759		
SAT	0.856	0.886	0.831	0.790	
FIDEL	0.737	0.744	0.752	0.675	0.896

Elaboración propia

Los resultados de validación del modelo alternativo en términos del modelo de medida permiten que continuemos con la validación del modelo estructural.

Evaluación del modelo estructural para el modelo alternativo

Con anterioridad a la determinación de las relaciones entre las variables es necesario constatar la inexistencia de problemas de multicolinealidad entre los constructos incluidos en el modelo. Los valores del factor de inflación de la varianza entre las variables varían entre 1 y 3.48, todos ellos por debajo del valor máximo admitido de 5. Por tanto, puede procederse con la evaluación del modelo.

El siguiente aspecto a evaluar en relación con el modelo estructural se refiere a los coeficientes path, los valores de R² y la prueba Q². Respecto de los coeficientes se recogen, en la Tabla 6, tanto el signo, como el tamaño y significación de los mismos. Los niveles de significación y los intervalos de confianza de tales coeficientes path se han determinado, de acuerdo con Hair et al. (2017), mediante la técnica de bootstrapping y con 5000 remuestras. En la citada tabla se muestran también los valores de R² y Q². No todos los efectos directos son significativos y positivos. En concreto, la relación establecida entre la variable “Ubicación” y el nivel de “satisfacción del cliente” es positiva, pero no alcanza suficiente fuerza para que resulte significativa. De otro lado, se observa que las variables “tangibilidad”, “beneficios económicos” y “fiabilidad”, tal y como se ha hipotetizado, tienen efectos positivos y de suficiente significación sobre la “satisfacción del cliente” que usa alojamientos de Airbnb.

De otro lado, el bienestar y satisfacción percibida del cliente en el uso de un alojamiento extrahotelero provoca un efecto positivo sobre su “fidelización” hacia la plataforma, tanto para repetir en el futuro como para recomendarla entre familiares y conocidos. Los valores ajustados de R2 muestran niveles predictivos que pueden ser catalogados como elevados, tanto para la variable “satisfacción del cliente” como para el constructo “fidelización hacia la plataforma”.

Tabla 6. Efectos directos sobre las variables endógenas.

Efectos sobre variables endógenas	Efectos directos	Valor t (bootstrap)	Intervalo de confianza para percentil 95%	Varianza explicada	Soporte de hipótesis
Satisfacción del cliente (R2 = 0,776 / Q2 = 0,670)					
H1alt: Tangibilidad	0.282**	2.379	[0.093; 0.494] Sig	23.33%	Sí
H2alt: Fiabilidad	0.347**	2.473	[0.133; 0.596] Sig	28.80%	Sí
H3alt: Beneficios económicos	0.193*	2.041	[0.056; 0.367] Sig	13.68%	Sí
H4alt: Ubicación	0.169 ns	1.249	[-0.50; 0.398]	12.59%	No
Fidelización del cliente (R2 = 0,742 / Q2 = 0.717)					
H5alt: Satisfacción del cliente	0.863***	18.384	[0.772; 0.921] Sig	74.48%	Sí

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05, ns: no significativo.

t (0.05; 4999) = 1.645; t (0.01; 4999) = 2.327; t (0.001; 4999) = 3.092. One-tailed test.

Elaboración propia.

Consideraciones finales

De acuerdo con los resultados presentados las empresas que ofrecen servicios de alojamiento mediante la modalidad peer to peer (P2P) deben prestar especial consideración a elementos básicos de la calidad del servicio ofrecido relacionados con aspectos tangibles del servicio (aparición de las instalaciones, mantenimiento del mobiliario y utensilios, etc.) así como garantizar que las promesas de la plataforma se cumplen y que el propietario es amable y colaborador, sin olvidar los ahorros económicos obtenidos de acceder a un alojamiento P2P. Además, aunque el aspecto de ubicación del alojamiento

incide favorablemente sobre la satisfacción del usuario, dicha incidencia no se ha probado como determinante clara de la satisfacción del cliente. Ha sido imposible, de otro lado, por razones de alta colinealidad con otros factores, establecer la influencia de los aspectos de seguridad para el usuario sobre el nivel de satisfacción del cliente.

Finalmente, es plausible considerar que el nivel de fidelidad de los usuarios hacia las plataformas de alojamientos P2P viene determinado en gran medida por el nivel de satisfacción experimentado.

Las principales limitaciones de este estudio son de doble índole. En primer lugar, el instrumento de medida empleado requiere una nueva redacción para tratar de subsanar el problema de colinealidad del factor “seguridad” de la calidad del servicio. La segunda limitación deriva del escaso número de cuestionarios obtenido, lo cual impide la generalización de los resultados presentados en esta investigación.

Para el futuro los investigadores se plantean dos grandes líneas de investigación. Primero, proceder a un proceso de depuración y mejora del instrumento de medida de cara a paliar las deficiencias observadas. Segundo, con el nuevo instrumento de medida proceder a la obtención de nuevos datos que permitan refutar y contrastar el modelo propuesto.

Referencias

- Akbaba, A. (2006). “Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey”. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006>
- Aznar, J. P., Sayeras, J. M., Rocafort, A., & Galiana, J. (2017). “The irruption of Airbnb and its effects on hotel profitability: An analysis of Barcelona’s hotel sector”. *Intangible Capital*, 13(1), 147-159. <https://doi.org/10.3926/ic.921>
- Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). “The relationship between customer loyalty and customer satisfaction”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage publications.

- Caruana, A. (2002). "Service loyalty Service loyalty The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction". *European Journal of Marketing*, 36(7), 309-566. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- CEPAL. (2020). *Informes COVID-19*. Retrieved from <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>.
- Díaz Armas, R. J., Taño, D. G., & García-Rodríguez, F. J. (2015). *Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios*. 2014 XVIII Congreso AECIT. Benidorm. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/270394571>
- Dunn, C. (2017). *Surfacing some implications of the sharing economy: A New Zealand Perspective*. (Tesis de maestría). Universidad Victoria de Wellington. Wellington, Nueva Zelanda.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2009). *Customer satisfaction evaluation: methods for measuring and implementing service quality*. Springer Science & Business Media.
- Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2017). "The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona". *Tourism Management*, 62, 278-291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.003>
- Guttentag, D. (2015). "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector". *Current Issues in Tourism*, 18(12). <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Guttentag, D. A., & Smith, S. L. J. (2017). "Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations". *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.02.003>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2nd edition. Sage Publications.

- Henseler, J. (2018). "Partial least squares path modeling: Quo vadis?" *Quality & Quantity*, 52(1), 1-8.
- Hu, M. R., & Lee, A. D. (2020). Airbnb, COVID-19 Risk and Lockdowns: Global Evidence. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3589141>
- Huayamave, G., Haro, F., & Córdoba, N. (2015). "Modelos de Satisfacción: Una alternativa viable para mejorar la relación con los clientes". *Revista Gaceta Sansana*, pp. 58-73.
- Isac, F., & Rusu, S. (2014). "Theories of consumer's satisfaction and the operation of the expectation disconfirmation paradigm". *Annals-Economy Series*, Constantin Brancusi University, Faculty of Economics, 2, 82-88.
- Liang, L. J. (2015). "Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, EWOM and Price Sensitivity". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). "Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb". *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Jarvis, C. B. (2005). "The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions". *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 710.
- Menor, J. A. (2019). *Turismo colaborativo en la ciudad de Córdoba: análisis del perfil sociodemográfico, la motivación y la satisfacción de esta tipología de visitantes* (Tesis doctoral). Universidad de Córdoba. Córdoba, España.
- Moreno, L., Ramón, A., & Such, M. J. (2016). "Turismo colaborativo: ¿Está AirBnB transformando el sector del alojamiento?" *Economistas*, 150(2011), 107-119.
- Naik, C. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). "Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing". *European journal of social sciences*, 16(2), 231-243.
- Nereysi Zavala-Choez, F. I. (2020). "La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios-Ecuador". *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 6, 264-268.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pastor, R., & Rivera-García, J. (2020). "Airbnb y la intermediación turística. ¿Competición o cooperación? Percepción de los agentes de viajes en España". *Re-*

- vista *Empresa y Humanismo*, XXIII, 107-132. <https://doi.org/10.15581/015.xxiii.2.107-132>
- Pizam, A. (2014). "Peer-to-peer travel: Blessing or blight". *International Journal of Hospitality Management*, 38, 118-119. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.013>
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). "Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 326-339. <https://doi.org/10.1108/09596119910293231>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., Rahimi, R., & Vedanthachari, L. N. (2017). "Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2279-2301. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0420>
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). "Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry". *Tourism Management*, 51, 13-21. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.002>
- Radojević, T., Stanišić, N., Stanić, N., & Šarac, M. (2014). "Measuring customer satisfaction in the hospitality industry: An empirical study of the hotels in the capital cities of Europe". *E-Business in Tourism and Hospitality Industry*. <https://doi.org/10.15308/SInteZa-2014-788-795>
- Real, J. C., Leal, A., & Roldán, J. L. (2006). "Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies". *Industrial Marketing Management*, 35(4), 505-521.
- Ringle, C.M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). "SmartPLS 3". www.smartpls.com.
- Roldán, J.L., & Cepeda, G. (2018). "Curso sobre PLS-SEM" (6ª edición). Universidad de Sevilla.
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). "Variance-based structural equation modeling: Guidelines for using partial least squares in information systems research". In *Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems* (pp. 193-221). IGI Global.

- Roldán, J. L., Sánchez-Franco, M. J., & Real, J. C. (2017). "From frequency of use to social integration: The mediation of routinization and infusion in Tuenti community". *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 63-69.
- Russo, A. P., & Domínguez, A. Q. (2014). "La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo contemporáneo". *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 18.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). "Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!". *Journal of Business Research*, 69(10), 3998-4010.
- Stors, N., & Kagermeier, A. (2015). "Motives for Using Airbnb in Metropolitan Tourism-Why do People Sleep in the Bed of a Stranger?". *Regions Magazine*, 299(1), 17-19. <https://doi.org/10.1080/13673882.2015.11500081>
- Teubner, T., Hawlitschek, F., & Dann, D. (2017). "Price Determinants on Airbnb: How Reputation Pays Off in the Sharing Economy". <https://doi.org/10.22381/JSME5420173>
- Tussyadiah, I. P. (2016). "Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation". *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). "Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns". *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040. <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gomez, L. A., & Villareal Sánchez, V. (2019). "La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios". *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Wadud, S. (2012). *Customer satisfaction in business: a case study of Moon Travel Ltd, Finland* (Tesis de grado). Universidad Laurea de Ciencias Aplicadas. Vantaa, Finlandia.
- Wang, D., & Nicolau, J. L. (2017). "Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb.com." *International Journal of Hospitality Management*, 62, 120-131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.007>

- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). "Intraclass reliability estimates: Testing structural" assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25-33.
- Wong Ooi Mei, A., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). "Analysing service quality in the hospitality industry". *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136-143. <https://doi.org/10.1108/09604529910257920>
- Xie, K. L., & LinChi, K. (2017). "The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance". *International Journal of Hospitality Management*, 67, 174-184.

CAPÍTULO 8.

El sello “Safe Travels” una revisión a los comentarios emitidos por los usuarios de la red social de Twitter

Rogelio Martínez Cárdenas

Universidad de Guadalajara,

Correo electrónico: CuAltos rmartinez@cualtos.udg.mx

RESUMEN: Debido al requerimiento de mayores medidas de seguridad sanitarias, el sector turismo ha adoptado algunas medidas para asegurar que los turistas tengan el mínimo riesgo posible de contagio del virus del COVID-19. Por ello, el World Travel & Tourism Council (Consejo Mundial de Viajes y Turismo) con el apoyo de la Organización Mundial de la Salud, la Organización Mundial de Turismo y varios gobiernos, ha lanzado la iniciativa del sello Safe Travels, el cual pretende reconocer la correcta aplicación de medidas de higiene y desinfección establecidas por los protocolos establecidos para destinos, así como para las diferentes empresas que componen la cadena turística.

Dado que esta iniciativa para crear un sello de seguridad sanitaria en el sector turístico ha sido aceptada internacionalmente, el objetivo principal de este trabajo es analizar los comentarios y menciones realizados en Twitter mediante el uso del hashtag Safe Travels, con el fin de conocer las opiniones sobre el sello y los usuarios que están vinculando sus comentarios a este hashtag.

Introducción

A partir del año 2020, con el objetivo de reactivar la actividad turística, los actores involucrados en esta industria han tomado algunas medidas sanitarias para asegurarse de que los turistas tengan el mínimo riesgo posible de contagio del virus del COVID-19. Por ello, el World Travel & Tourism Council (Consejo Mundial de Viajes y Turismo) con el apoyo de la Organización Mun-

dial de la Salud, la Organización Mundial de Turismo y varios gobiernos han lanzado la iniciativa del sello “Safe Travels”, el cual pretende reconocer la correcta aplicación de medidas de higiene y desinfección establecidas por los protocolos establecidos para destinos, así como para las diferentes empresas que componen la cadena turística.

Dado que esta iniciativa para crear un sello de seguridad sanitaria en el sector turístico ha sido aceptada internacionalmente de manera muy rápida, el objetivo principal de este trabajo es analizar las menciones que se han hecho en la red social Twitter utilizando el hashtag Safe Travels, con el fin de conocer las opiniones sobre el sello y el tipo de usuarios que están asociando sus comentarios a este hashtag.

Antecedentes

El 2020 quedará registrado como el año de la pandemia. Una situación que puso en evidencia los riesgos sanitarios que van conexos a la movilidad de las personas y en particular a los vinculados con el turismo. Es por ello que, se impusieron diversas restricciones a los desplazamientos de personas con la intención de contener el virus de COVID-19, lo que generó prácticamente un paro total no solo del turismo, sino de casi todas las actividades económicas a nivel mundial durante ese año. A casi año y medio de la declaratoria de pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS), el turismo no ha podido recuperarse, debido al bajo control que se ha tenido de la propagación del virus, aun cuando ya se ha abierto la movilidad, aspecto fundamental para la industria turística, sin embargo, prosiguen una serie de restricciones para los viajeros (Hernández Martín, 2020).

Las restricciones a la movilidad, que en el año 2020 la Organización Mundial alcanzaron un 74% con respecto a 2019 (Naciones Unidas, 2021), son tan solo uno de los efectos de la crisis sistémica provocada por la pandemia en la industria turística. La disminución de la actividad económica mundial ha dado como resultado un incremento en el desempleo a nivel mundial, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) estima que “en 2020 se perdió el 8.8% de las horas de trabajo a nivel mundial con respecto al cuarto trimestre de 2019, equivalentes a 255 millones de empleos a tiempo completo” (Organización Inter-

nacional del Trabajo, 2021), este hecho tendrá repercusiones directas en la actividad turística en el corto y mediano plazo, debido a la falta de capacidad económica de las personas para hacer viajes. Adicional a eso, los países mismos verán afectada su economía por la disminución en los ingresos fiscales debido a la reducción en la capacidad de ingresos y compras por parte de las personas, razón por la cual la recaudación fiscal disminuirá.

Esta disminución en la recaudación fiscal de los gobiernos va a afectar la capacidad de respaldo que puedan brindar al sector turismo, que además de la caída en ingresos que sufrió durante 2020, va a tener que invertir en acciones que garanticen la seguridad sanitaria de los turistas, entre las que se encuentran una reducción del número de personas que puede recibir cada establecimiento, un equipamiento en productos de limpieza, la prohibición de eventos multitudinarios, lo que prácticamente elimina el turismo de masas, e incluso cierres parciales en los casos en los que haya un repunte de contagios.

Estos factores vinculados con la seguridad sanitaria se han convertido en criterios relevantes de competitividad entre sitios turísticos, un elemento importante para la elegibilidad de lugares a visitar por parte de los turistas, mientras no exista una vacuna que asegure la completa protección contra el COVID, situación que hasta el momento parece improbable en el corto plazo. Como resultado de todo lo anterior, los costos que soportan las empresas del turismo se han incrementado, además que el comportamiento de los turistas se ha afectado.

Dado que los destinos turísticos enfrentan nuevas condiciones, los procesos de planeación y gestión se vuelven fundamentales para su supervivencia. Además de la necesidad de proteger a los turistas de contagio de alguna de las nuevas cepas de COVID, también es un compromiso con la comunidad local y los prestadores de servicio que atiende al visitante. Hoy día la gobernanza de cualquier destino turístico debe pasar por un trabajo coordinado entre todos los grupos de interés, buscando la sostenibilidad y sustentabilidad del mismo (Calle Lamelas, 2017).

De acuerdo con Porter (1991), el entorno actual requiere que las empresas turísticas sean mucho más competitivas, y deben desarrollar estrategias organizadas e interrelacionadas que les permitan obtener una ventaja frente a sus competidores. Una de las muchas herramientas con que cuentan hoy a

su disposición es la información tanto autogenerada por la empresa, como la emitida por los turistas; en la medida que puedan obtener mejor información de sus clientes y mercados, podrán crear productos más adecuados a los intereses de sus consumidores. Además, deben desarrollar cadenas de valor, es decir, organizar áreas y procesos que faciliten la integración de los productos que se pondrán a disposición de los turistas, con la consecuente reducción de costos en su producción.

En el contexto de esta estrategia competitiva, los destinos turísticos deben considerar una estrategia de gestión de la imagen del sitio, especialmente aquellas que permitan minimizar los efectos negativos asociados a los espacios turísticos como consecuencia de la crisis provocada por el COVID. Se vuelve imperante, por lo tanto, el trabajo conjunto entre destino turístico y los mercados emisores, para coordinar estrategias integrales de protocolos sanitarios que incluyan a todos los actores involucrados en la cadena turística.

En la medida en que la industria turística pueda persuadir a los turistas de que ya está lista para recibirlos, no solo ofreciendo los atractivos y servicios anteriores a la crisis del COVID, sino también renovada con nuevas estrategias de atención, que incluyen nuevos servicios y el uso más intensivo de tecnología para eliminar los contactos físicos con diversos objetos, podrá esperar una recuperación de la industria. Sin embargo, no todos los mercados se reactivarán de la misma manera y en el corto plazo, esto estará en función de las economías de cada país y la afectación económica que la población ha tenido (Mantecón, 2020). Es de esperarse que los destinos de cercanía a los grandes centros emisores se reactiven más rápido por el turismo doméstico, y el turismo internacional tarde un poco más en recuperarse.

Al contrario de la idea que se tenía previamente al COVID, en la que se pretendía maximizar los volúmenes de ocupación turística, las nuevas estrategias de mercado deben dirigirse a nuevos nichos con volúmenes de ocupación menores, experiencias más personalizadas que garanticen las adecuadas condiciones de higiene y seguridad sanitaria para quienes las realicen. El COVID ha venido a replantear la manera de operar y visualizar al sector turismo; se debe replantear asimismo como respuesta a la crisis sistémica que ha enfrentado.

En estos momentos, las expectativas futuras tanto de los turistas como de los prestadores de servicios son muy importantes a la hora de tomar deci-

siones. Puesto que ambas partes no pueden dejar de vincular los resultados actuales de la pandemia con los escenarios futuros que logran imaginar. Es indudable que los hechos pasados determinan en gran parte los futuros, pero es innegable que una parte importante de las decisiones que se toman por los diferentes actores de la industria turística, están influenciadas no por lo que ha sucedido, sino por lo que esperan que suceda, de acuerdo con los diferentes escenarios que consiguen plantearse cada uno de ellos (expectativas ficticias) y los que considera más posibles de concretarse (Beckert, 2016).

En este sentido, distintas voces se han pronunciado expresando escenarios factibles, dado que se trata de una situación que no cuenta con un antecedente que nos permita tener un referente previo, por lo cual aquellos que tienen mayor reconocimiento social alcanzan alta aceptación “cuando las expectativas no pueden anclarse en funciones de probabilidad objetivas el futuro pertenece a quienes poseen el poder de mercado, retórico o político, para hacer que sus historias y explicaciones de la realidad sean las que cuenten” (Santana Turégano, 2020, p. 56).

De esta manera, ha creado un imaginario colectivo donde prima la idea de la “distancia social” como una de las principales medidas de seguridad para protección contra el COVID, lo que tiene un impacto directo en la cantidad de personas que pueden compartir un espacio como restaurantes, aviones, autobuses, salones de eventos, etc., además de otras normas de higiene que deben cumplir un destino turístico para ser considerado seguro. Por ello, la implementación de protocolos de sanidad y su adecuada difusión entre los mercados turísticos, se convierten en estrategias de diferenciación ante la competencia.

En consecuencia, el turismo como industria ha visto en internet uno de sus más importantes aliados. Por un lado, ha permitido la creación de portales web que facilitan la vinculación directa entre los prestadores de servicios turísticos y los usuarios finales, lo que ha hecho a la industria más flexible a las necesidades de los consumidores (González Bracco & Kotschack, 2019). Por otra parte, ha dado oportunidad a los turistas y prestadores de servicios turísticos de incorporar las tecnologías de la información, principalmente el uso de las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc.) en su práctica turística habitual.

Las páginas de Facebook son como los cuadernos de viaje de antes, donde la gente registraba sus experiencias y anécdotas. Hoy nos permiten recrear cómo eran algunos lugares turísticos en el pasado y sirven como testimonio de los viajes y encuentros de los que han sido testigos los viajeros.

Twitter ha otorgado a los usuarios de esta comunidad digital una plataforma para que expresen sus opiniones sobre diversos temas, incluyendo el turismo. Los comentarios sobre sitios y espacios turísticos se pueden resaltar usando un hashtag, que es una etiqueta que se usa para identificar una idea particular. Y también ha servido como un medio de difusión de ideas y mensajes por parte de instituciones para de manera rápida y de fácil acceso hacer llegar opiniones y comunicados a la población. Las empresas del sector turismo e instituciones que lo regulan, de manera constante, realizan publicaciones en esta red.

Debido a la importancia que el tema de la seguridad sanitaria ha tomado últimamente, muchas publicaciones se han centrado en este tema. Esto ha hecho que los turistas y prestadores de servicios turísticos presten más atención a este aspecto, lo que a su vez ha llevado a que empresas y sitios de turismo utilicen las redes sociales para difundir su estrategia de diferenciación ante sus competidores. Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación publicitaria muy efectivo debido a su bajo costo y su fácil acceso por parte de los potenciales consumidores. Esto a dado pie a la creación de un reconocimiento oficial con el nombre de sello Safe Travels acerca de la aplicación de los protocolos de salud y seguridad que utilizan los destinos y sitios de turismo, ha sido una iniciativa con muy buena acogida en el sector, contado con el respaldo de muchas organizaciones con amplio prestigio a nivel mundial.

“Safe Travels fue elaborado, respaldado y lanzado por los integrantes del World Travel & Tourism Council (Consejo Mundial de Viajes y Turismo) ..., organización que representa a las empresas turísticas del sector privado, con ayuda de la Organización Mundial de la Salud (OMS), los Centros para la Prevención de Enfermedades, los gobiernos, y otras asociaciones de la industria como la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), a fin de recuperar el turismo a nivel mundial, a la vez de cuidar la salud y seguridad de empleados, visitantes, y por consiguiente, de la industria.” (López Baeza, 2020)

Figura 1. Destinos con el sello Safe Travels.



Fuente: World Travel & Tourism Council <https://wtcc.org/COVID-19/SafeTravels-Global-Protocols-Stamp>

Este reconocimiento está siendo utilizado por diversos actores de la industria turística, tales como hoteles, restaurantes, líneas aéreas, empresas de cruceros, operadores turísticos, parques y sitios de atracciones, aeropuertos, empresas de alquiler, etc. La obtención implica el cumplimiento de protocolos en áreas como preparación operativa y del personal, garantizar una experiencia segura, reconstruir la confianza, e implementar políticas adecuadas. Se trata en el caso mexicano de un reconocimiento adicional a los distintivos otorgados por la Secretaría Federal de Turismo (SECTUR), puesto que es requisito para obtenerlo presentar alguna de las certificaciones Punto Limpio, Distintivo H, Moderniza o Distintivo S que otorga esta dependencia.

Dado que esta iniciativa para crear un sello de seguridad sanitaria en el sector turístico ha sido aceptada internacionalmente de manera muy rápida, el objetivo principal de este trabajo es analizar las menciones que se han hecho en la red social Twitter utilizando el hashtag Safe Travels, con el fin de conocer las opiniones sobre el sello y el tipo de usuarios que están asociando sus comentarios a este hashtag.

Metodología

Se ha recurrido a una metodología de análisis de redes sociales para el desarrollo de esta investigación, puesto que permite explicar una gran variedad de procesos de índole diversa, como por ejemplo, sociales, económicos, empresariales, culturales, políticos, ambientales o comunitarios.” (Brand & Gómez, 2006).

Sea ha elegido a la red social de Twitter, que de acuerdo al estudio publicado por Statista (2022) es una de las redes sociales de uso global que cuentan con el menor número de usuarios, sin embargo, los usuarios de esta red tiene la característica de realizar publicaciones con características más racionales que en otras redes sociales, además al utilizar de manera constante los hashtags (#), que permiten identificar de manera clara aspectos o elementos que se quieren resaltar en una conversación, además de poder seguir las conversaciones acerca de un tema determinado.

La teoría de análisis de redes sociales hace posible la identificación de las diversas relaciones que existen entre un conjunto de elementos que parecen dispersos e inconexos entre sí, y también permite encontrar las jerarquías que mantienen entre ellos, mediante el uso de conceptos provenientes de las matemáticas, en particular de la teoría de conjuntos, el álgebra, la topología matemática y la estadística.

En el estudio de los datos obtenidos se llevó a cabo la identificación de tres dimensiones. En primer lugar, el contenido transaccional, que hace referencia al tipo de intercambio (información o recursos) que es compartido por los usuarios en la red; la naturaleza de los nexos, que permite identificar las vinculaciones entre los diferentes miembros que integran la red, y finalmente, el estudio de las dimensiones, es decir, el número de miembros que integran la red y las diversas subredes, el peso de cada uno de los miembros y sus jerarquías.

Para este estudio se realizaron dos muestreos de los tweets publicados en la red social, de Twitter donde se mencionaba el hashtag SafeTravels, el primer muestreo se llevó a cabo durante el periodo del día 20 al 29 de junio de 2021, utilizando el software SocioViz para obtener la información de internet; para el segundo muestreo, se utilizó la API Twitter Streaming Importer que

utiliza el software Gephi 0.9.2 y el periodo de tiempo fue del 11 al 15 de agosto de 2021. Una vez que se contó con los tweets seleccionados se procedió al análisis de la información.

Resultados

El sello Safe Travels se está utilizando como una estrategia de marketing de seguridad sanitaria por parte de diferentes empresas turísticas con el respaldo de organismos oficiales. La red social de Twitter se ha convertido en un canal que las organizaciones han aprovechado para difundir mensajes que les interesa que sus seguidores conozcan. Por tal motivo, muchos de los comunicados emitidos por estas compañías son acompañados del hashtag SafeTravels para colocar en la mente de sus seguidores la existencia de este distintivo. Es por ello, que se consideró que sería de interés analizar las publicaciones en Twitter relacionadas con este sello.

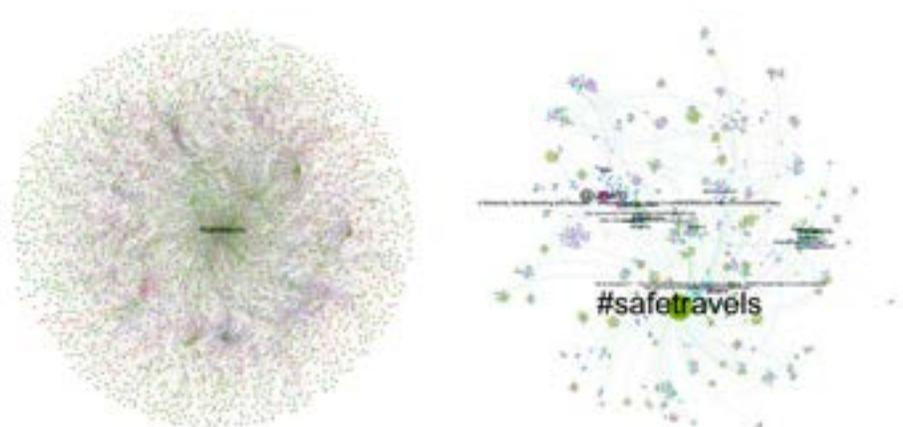
La primera búsqueda de datos se realizó en el periodo del 20 al 29 de junio de 2021, utilizando el software SocioViz para obtener información de internet, lo cual dio como resultado un total de 1,175 tweets que hacían referencia al hashtag safetravels. Con datos de estos tweets se elaboró una red compuesta por 3,541 nodos y 8,301 aristas. En el segundo ejercicio, realizado los días 11 al 15 de agosto de 2021, se obtuvieron 314 tweets, creando una red que incluye 1,172 nodos y 1,851 aristas.

Tabla 1. Información obtenida de internet para conformar la red de trabajo

Ejercicio 1		Ejercicio 2	
Etiquetas	No	Etiquetas	No
Hashtag	1068	Hashtag	318
Link	156	Link	43
Media	370	Media	110
Tweet	1,175	Tweet	314
Usuario	772	Usuario	387
Total general	3,541	Total general	1,172

Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Red de twist con el sello SafeTravels.



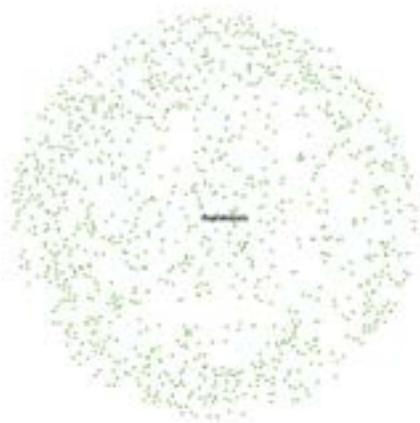
Fuente: elaboración propia.

Para el primer ejercicio, se identificaron 1,376 comunidades diferentes, la mayoría con un número muy reducido de miembros, siendo la mayor de ellas con 797 miembros y la menor con uno solo.¹ Donde las primeras veintitrés

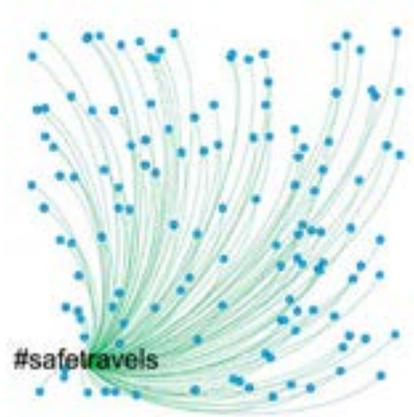
¹ Cuando una red tiene una alta modularidad, significa que existe una conexión sólida entre todos los nodos que la integran, pero pocas conexiones entre ellos.

Figura 3.

Hashtag vinculado con #SafeTravels
(Ejercicio 1)



Tweet donde se menciona #SafeTravels
(ejercicio 2)



Fuente: elaboración propia.

representan el 60% del total de nodos. En el ejercicio dos únicamente 17 comunidades se concentran el 70% de los nodos que contiene la red.

Se pudieron identificar 1,066 hashtags en las publicaciones de Twitter asociados con #SafeTravels, los cuales incluyen organismos internacionales, dependencias públicas y empresas como aeropuertos, hoteles, agencias de viajes y otras vinculadas al turismo. Además, en muchas cuentas personales de personas que tienen o tuvieron relación con funciones públicas de gestión turística, es una constante ver que sus publicaciones se incorporen el #SafeTravels, ya sean publicaciones originales generadas por ellos, o retweet de otras publicaciones que lo incluyen.

Para el segundo ejercicio, se localizaron 38 tuits que se etiquetaban directamente con el hashtag #SafeTravels. Algunas de estas publicaciones han logrado generar muchas acciones por parte de los usuarios de Twitter, como son retweet o menciones en publicaciones originales. Debido a que los emisores de los mensajes con organismo con alto reconocimiento en la industria turística.

Tabla 1. Usuarios con mayor número de conexiones en la red (ejercicio 1).

Usuario	Nombre
@puebla	Puebla
@minculturape	Ministerio Cultura
@secturtlaxcala	SECTUR Tlaxcala
@aaistvairport	સુરત એરપોર્ટ Surat Airport
@sectur_goboax	SECTUR Oaxaca
@senatur_py	SENATUR
@ar_experienceeeg	رصم يدي
@experienceegypt	ExperienceEgypt
@turismocozumel	Turismo Cozumel
@iata	IATA
@juancriverac	Juan Carlos Rivera Castellanos
@asetur_mx	ASETUR MX
@mincetur	MINCETUR
@hugerhino	Hugh Ryono
@claudiacornejom	Claudia Cornejo Mohme
@mtpe_peru	Ministerio de Trabajo
@mininterperu	Ministerio del Interior PE
@aairedwr	RED WR
@gaelher77631227	Gael Hernández
@joseantcarvajal	José Antonio Carvajal
@sectur_mx	SECTUR México
@marcelaglezs	Marcela González Salas
@vivaerobus	Viva Aerobús

Fuente: elaboración propia.

Al calcular el grado de centralidad de los nodos, encontramos en el ejercicio uno que las dependencias de turismo de México y Perú, así como las empresas de servicios turísticos del Medio Oriente y la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) son los 23 usuarios con mayor número de publicaciones.² Algunas de las cuentas pertenecen a unas personas particulares, pero al revisar los perfiles, se trata de funcionarios o exfuncionarios de dependencias de turismo. Lo que pone de relieve la importancia que tiene para las oficinas gubernamentales de turismo y la IATA el generar confianza entre los turistas con la intención de reactivar esta actividad.

Tabla 2. Usuarios con mayor número de conexiones en la red (ejercicio 2).

Usuario	Nombre
@unwto	World Tourism Organization
@puebla	Puebla
@campechetravel1	Campeche Travel
@iata	IATA
@gaelher77631227	Gael Hernández
@chadgrumbling	Chad & Ken
@sectur_goboax	SECTUR Oaxaca
@aairedwr	RED WR
@hernani2020	#RD Por Lo Alto
@kolhapurairport	APD Kolhapur Airport
@turismocozumel	Turismo Cozumel
@qrotravel	Querétaro Turismo
@oliviam_hunt	Olivia
@majdalenka987	Majdalenka987

Fuente: elaboración propia.

² El Grado de centralidad hace referencia al número de nodos a los cuales un nodo específico está directamente unido.

Al llevar a cabo el cálculo de grado de centralidad en el segundo ejercicio, a pesar de que hubo una diferencia de unos quince días, las dependencias de gobierno mexicanas y la IATA siguen siendo las más activas al etiquetar sus comunicados con el hashtag SafeTravels. En este muestreo surge como un usuario destacado la Organización Mundial de Turismo (UNWTO), organización referente de esta industria, misma que no apareció en el ejercicio anterior. Un dato relevante es el hecho que el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) organización que promueve el sello, no sea uno de los emisores de mensajes más visibles en las publicaciones que tienen como etiqueta este sello.

El único mensaje que hace mención al WTTC es del día 11 de agosto de 2021, “El sello #SafeTravels permite a las y los viajeros reconocer a los destinos de todo el mundo que han implementado protocolos de salud e higiene alineados con las medidas determinadas por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo @WTTC”, emitido por la Subsecretaría de Turismo del Estado de México (@EdomexTurismo), que hace referencia a una nota de prensa del propio gobierno del Estado de México donde se dice que dicha dependencia impulsa el sello Safe Travels para reactivar el sector turismo.

Al examinar los dieciséis hashtags más populares en las publicaciones, se observa que los términos relacionados con la seguridad son recurrentes, sin embargo, la palabra COVID solo aparece una vez. Esta idea de espacio seguro es unida a palabras que promueven destinos con la intención de motivar el viaje con destinos como Campeche, Mundo Maya, Cozumel y Paraná, así como otros vocablos que hacen referencia a características deseables en el turismo como diversidad, respeto, comprensión o sorpresa.

Al aplicar el cálculo de centralidad “eigencentrality”, que identifica los nodos con el mayor número de conexiones de llamada, es decir, aquellos a los que otros nodos hacen referencia con más frecuencia, lo que puede ser interpretado como qué tan relevante es la opinión de ese nodo, y, por lo tanto, su capacidad para influir en las preferencias de los miembros de la red, se muestra en la tabla 4.³

³ La centralidad del vector propio mide la importancia de un nodo considerando la importancia de sus vecinos. Por lo cual, un nodo con pocas conexiones podría tener una centralidad de vector propio muy alta si esas pocas conexiones fueran a otras muy bien conectadas.

Tabla 3. Hashtag y palabras con mayor número de conexiones en la red.

Ejercicio 1	Ejercicio 2
Hashtag	Palabras
#travel	#campeche
#vacation	#restarttourism
#nature	#méxico
#staysafe	#respect
#destinoseguro	#diversity
#safetravel	#understanding
#safety	#destinoseguro
#visitmexico	#segurotevasasorprender
#summer	#cozumel
#turismo	#loveisnottourism
#safetyfirst	#haciendatovares
#paradise	#paraná
#tourism	#teamkolhapurairport
#travelphotography	#kolhapurairport
#covid	#mundomaya
#traveling	#turismo

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Nodos con el mayor número de conexiones de llamadas a ellos (ejercicio 2).

Usuario	Nombre
@iata	IATA
@unwto	World Tourism Organization
Hashtag	
	#campeche
	#cozumel
	#destinoseguro
	#diversity

#loveisnottourism

#mexico

#mundomaya

#respect

#restarttourism

#safetravels

#segurotevasasorprender

#understanding

Fuente: elaboración propia.

De los nodos más relevantes de la red, solo dos hacen referencia a usuarios, como es el caso de IATA y UNWTO, lo que pone de manifiesto la importancia de su aval al sello Safe Travels. Para el caso de la UNWTO, se trata de un tweet que habla acerca de reiniciar el turismo y tiene como link la página titulada *guía para la recuperación del turismo* que publica esa organización. En el caso de IATA se trata de las interacciones realizadas al tweet de UNWTO citado anteriormente. La tabla 5 muestra los usuarios y acciones que realizaron con dicha publicación.

Tabla 5. Usuarios que realizaron alguna acción con la publicación de la UNWTO.

Usuario	Origen	Acción
@unwto	For #diversity, #understanding and #respect 🔄 #RestartTourism: https://t.co/KN3ZR9Gu5d https://t.co/GukaHS14xa	Tweets
@airedeturismo	@unwto	Retweets_de
@argpoloday	@unwto	Retweets_de
@avecintel	@unwto	Retweets_de
@charliepreh	@unwto	Retweets_de
@eduincontreras	@unwto	Retweets_de
@hassan581973gm2	@unwto	Retweets_de
@jonathanahuel	@unwto	Retweets_de

@nasakaholidays	@unwto	Retweets_de
@reneselem	@unwto	Retweets_de
@seleneos	@unwto	Retweets_de
@themurphysouth	@unwto	Retweets_de
@argentinagirl41	@iata	Retweets_de
@braavosconcierng	@iata	Retweets_de
@chadgrumbling	@iata	Retweets_de
@ninastravelvzla	@iata	Retweets_de
@profeveroll	@iata	Retweets_de

Fuente: elaboración propia.

Los otros nodos se refieren a hashtags de destinos turísticos como #Campeche, #Cozumel, #México, #MundoMaya y características deseables del turismo, #DestinoSeguro, #Diversity, #Respect, #Understanding, #SeguroTeVaASorprender. Sin embargo, sobresale el hashtag *#loveisnottourism* que se refiere a un movimiento mundial con el fin de unir familias que han quedado separadas producto de las restricciones a la movilidad producidas con motivo de la pandemia del COVID. Este hashtag fue utilizado en tres tweets y retuiteado cinco veces más. Como se puede ver en la figura 4.

Al dividir la red en grupos más pequeños que mantienen una importante cohesión, se detectaron cuarenta y ocho comunidades, siendo la mayor de ellas de un total de ciento treinta y nueve miembros y la menor de cincuenta y ocho. Siendo los términos más importantes por ser aquellos que pueden agrupar a los demás integrantes de la red, mismos se muestran en la tabla 6.

Al revisar estas agrupaciones de la red, encontramos que UNWTO es el miembro más importante en dos comunidades, en una como organización a la que hacen referencia diversos emisores de mensajes cuyas publicaciones tienen un enfoque sobre temas de turismo, y en otro, producto de la publicación realizada por esa institución y que tuvo una alta difusión por el número de interacciones de los usuarios de Twitter. La IATA es un usuario promotor el sello safe travels que publica constantemente; y también apoya el movimiento *#LoveIsNotTourism* que ha tenido mucha aceptación, el cual representa uno de los muchos impactos negativos que ha tenido el COVID en la movilidad humana.



Fuente: elaboración propia.

El Aeropuerto de Kolhapur, en la India, ha estado utilizando Twitter para hacer saber a sus usuarios que está funcionando con normalidad y que cumple con los estándares de seguridad establecidos. Porque la India ha sido un país con gran afectación por la pandemia, y con rebrotes importantes debido a las fiestas religiosas que se han realizado en ese país y las cuales no fueron suspendidas durante el primer trimestre de 2021.

Tabla 6. Ocho miembros de la red alrededor de los que giran los demás integrantes

Miembro	Conexiones	Característica
#safetravels	130	Hashtag
@unwto	56	User
For #diversity, #understanding and #respect 🇵🇸 #RestartTourism: https://t.co/KN3ZR9Gu5d https://t.co/GukaHS14xa	24	Tweet
Metaphysics bestows upon the Universe Lovely Planet is so kind to us Leading to the infinite consciousness... -#No bel@#NepalHaiku@#PoetAsia@#MicroPoetry@#Nepal-#Himalayas@#UNSG@#UNWTO@#Haiku@#Poetry@#Poet@#Xinhua@#TOI@#NYT@#NHK@#TheGuardian@#Flowers@#RoofTopGarden@#Kathmandu@#WSJ https://t.co/5GsUxeq8K6	23	Tweet
And we still have to beg every day for our human right. #LovelisNotTourism @CDCgov @CDCtravel @CDCDirector @CDC_eHealth @WHCOVIDResponse @Surgeon_General @PressSec @POTUS @VP @SecBlinken @SecretaryPete @SecBecerra @JeffreyZients @redfield_dr @DrNunezSmith46 @__machmud https://t.co/IQ1BG32rQM	23	Tweet
#campeche	22	Hashtag
#TeamKolhapurAirport is glad to share that #KolhapurAirport is steadily moving towards normalcy. As per msg rec'd from @IndiGo6E, @Kolhapur is going to connecting with🇮🇳city #Nagpur @aaingpairport1 via @ahmairport #SafeTravels #Unite2FightCorona #WeshallOvercome @aairedwr https://t.co/Nbl2HFrdcP	20	Tweet
@puebla	20	User

Fuente: elaboración propia.

Los otros tres grupos se centran en la promoción turística, uno de Nepal y los Himalayas, mientras que los dos restantes se ocupan de sitios mexicanos como Campeche y Puebla. Lo que pone de manifiesto como ha sido usada esta red social por las dependencias mexicanas de turismo para dar a conocer los atractivos de los destinos de México y dar confianza a los turistas para incentivar la reactivación del turismo.

Tabla 7. Usuarios con más seguidores en Twitter.

Usuario	Nombre	Amigos	Seguidores
@cnn	CNN	1,103	54,350,232
@boletinviajes	Boletín Viajes	383,954	1,298,238
@webcamsdemexico	Webcams de México	2,241	1,172,457
@mturismo	Ministério do Turismo	874	579,503
@iata	IATA	1,035	265,679
@tweathersa	Gauteng Weather	133	137,971
@unwto	World Tourism Organization	3,955	126,372
@flyscootid	FlyScoot Indonesia	347	117,299
@qrotravel	Querétaro Turismo	4,182	108,050
@vfsglobal	VFS Global	178	105,600
@edomexturismo	Subsecretaría de Turismo del Estado de México	3,734	84,847
@trooperbenkhp	Trooper Ben	78,294	81,528
@puebla	Puebla	898	67,639
@smccudubai	SMCCU Dubai	134	54,449
@culturaedomex	Secretaría de Cultura y Turismo	1,033	43,654
@senatur_py	SENATUR	995	42,311
@enteturismomza	Turismo Mendoza	268	38,305
@venetur_oficial	Venezolana de Turismo S.A.	1,812	29,995
@mysuratmysmc	My Surat	221	28,779
@flyscoot	FlyScoot	78	2,8643

Fuente: elaboración propia.

Al examinar los veinte usuarios de la red de estudio con el mayor número de seguidores en Twitter, solo tres de ellos se encuentran entre los influyentes

en el estudio de caso. IATA es el quinto lugar, UNWTO el séptimo y Puebla el décimo tercero, lo que pone de manifiesto que lo importante no es el número de seguidores, sino lo relevante que resulta una publicación para los usuarios, lo que hace de ella un elemento de referencia para los miembros de la red social.

Conclusiones

La pandemia de COVID-19 ha supuesto un hito en la industria turística y ha hecho que los turistas presten atención a aspectos que antes no eran determinantes para elegir un destino al que viajar. Hoy día, la certeza de que el sitio visitado cuenta con un riesgo mínimo para contraer el virus del COVID-19, es fundamental para la mayoría de los viajeros. Por este motivo, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTTC) lanzó el sello Safe Travels, que implica el cumplimiento de una serie de protocolos sanitarios y el cual fue respaldado por diversas organizaciones vinculadas al turismo y la salud.

Esta iniciativa fue rápidamente aceptada por muchos países y empresas del sector turístico como una estrategia de posicionamiento para incentivar la recuperación de la actividad turística. El uso del hashtag #safetravels en las publicaciones que realizan en la red social de Twitter, por empresas y organizaciones de turismo, ha sido una manera de dar a conocer entre sus posibles clientes, que ya cuentan con el sello que les asegura, cumplen con protocolos estandarizados de higiene que mitigan la posibilidad de adquirir el COVID-19 mientras visitan o hacen uso de sus instalaciones y servicios.

El estudio de los tweets que han utilizado este hashtag, pone de manifiesto el uso constante que se hace del mismo como una estrategia para mantener en la mente de los turistas el valor que tiene el contar con el sello en estos momentos. Por tal motivo, las publicaciones de instituciones como la Organización Mundial de Turismo, la Asociación Internacional de Transporte Aéreo etiquetan de manera sistemática sus tweets con el hashtag #safetaravels. De igual manera, las dependencias gubernamentales encargadas del turismo a nivel nacional o regional de distintos países, también son usuarios frecuentes de este hashtag.

Estas organizaciones han intentado mantener una conexión entre el sello y los destinos turísticos que desean promover o fomentar entre los posibles

viajeros. Asimismo, se le ha vinculado con algunas características que inspiran comportamientos deseables en el sector turístico como el respeto a la diversidad, la comprensión de los deseos y necesidades de los turistas, la naturaleza como paisaje o el sorprenderse ante las manifestaciones culturales que ofrece cada sitio para el visitante.

Un dato relevante es que el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) promotor del sello, es un actor irrelevante de la red, mientras que la Organización Mundial de Turismo y la Asociación Internacional de Transporte Aéreo son los nodos que mayor importancia tienen para todos los miembros de la misma, puesto que sus publicaciones son de alta interacción, al ser continuamente retuiteados por parte de sus seguidores; fenómeno que no se observa en los tweets emitidos por otros nodos como CNN, Boletín Viajes, Webcams de México, Ministério do Turismo, que son los usuarios con el mayor número de seguidores en su canal de Twitter.

“loveisnottourism” es un hashtag muy relevante en la red que se refiere al problema mundial de familias que se han visto separadas por el COVID-19. Cuando se declaró la pandemia y se cerraron las fronteras en la mayoría de los países, muchas personas que estaban de viaje por motivos de vacaciones, trabajo, estudios, salud, etc. no pudieron volver a sus hogares.

Al aplicar la metodología del análisis de redes sociales al turismo, podemos percibir los fenómenos de una forma distinta a la habitual, al enfocarnos más en las interacciones que llevan a cabo los miembros que forman parte de la red, y no tanto en un único actor. De esta manera, entender los vínculos y el peso que alcanza entre los miembros, las comunicaciones e ideas que se emiten por cada uno de los integrantes.

En el caso de estudio elegido sobre el sello Safe Travels, el análisis de redes sociales ha permitido ver de forma clara que, además de establecer protocolos sanitarios que deben seguir las empresas del sector turismo, se ha convertido en un diferenciador de protección al consumidor que está siendo utilizado como factor mercadológico por instituciones oficiales y empresas para dar confianza a los posibles consumidores. Por esta razón, en ninguno de los tweets analizados, el hashtag #safetravels fue utilizado como única etiqueta, si no, siempre se utilizó como un reforzador de otra etiqueta a la que se le vinculó.

Referencias

- Alvarado-Sizzo, I., & López López, A. (2018). *Turismo, patrimonio y representaciones espaciales*. www.pasosonline.org
- Beckert, J. (2016). *Imagined futures : fictional expectations and capitalist dynamics*. Harvard University Press.
- Calle Lamelas, J. V. (2017). Revolución Big Data en el turismo: Análisis de las nuevas fuentes de datos para la creación de conocimiento en los Destinos Patrimonio de la Humanidad de España. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(2), 23-39.
- González Bracco, M., & Kotschack, L. (2019). Lo físico y lo virtual en las prácticas turísticas urbanas: El caso de Buenos Aires, Argentina. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28(2), 249-266.
- Hernández Martín, R. (2020). Un enfoque sistémico para entender y afrontar la crisis turística. In *Turismo pos-COVID-19 Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 45-50). Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna.
- López Baeza, N. S. (2020, July 17). *Safe travels, la nueva certificación para las empresas y destinos turísticos*. *Entorno Turístico*. Entono Turístico, Hablemos de Turismo. <https://www.entornoturistico.com/safe-travels-la-nueva-certificacion-para-las-empresas-y-destinos-turisticos/>
- Mantecón, A. (2020). La crisis sistémica del turismo: una perspectiva global en tiempos de pandemia. In *Turismo pos-COVID-19 Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 19-30). Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad.
- Naciones Unidas. (2021, June 30). *El impacto del COVID-19 en el turismo costará cuatro billones de dólares a la economía mundial | Noticias ONU*. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2021/06/1493872>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2021, January 25). *La COVID-19 y el mundo del trabajo. Séptima edición Estimaciones actualizadas y análisis*. Observatorio de La OIT. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/-dcomm/documents/briefingnote/wcms_767045.pdf
- Porter, M. E. (1991). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (Editorial Rei Argentina). [http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)

Santana Turégano, M. Á. (2020). Utilidad, expectativas ficcionales y consumo turístico: Escenarios poscoronavirus. In *Turismo pos-COVID-19 Reflexiones, retos y oportunidades* (1st ed., pp. 51–62). Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna.

CAPÍTULO 9.

El uso del paisaje mexicano en las páginas de *Facebook* de las organizaciones de migrantes mexicanos en los Estados Unidos.

De la promoción turística a la evocación de la nostalgia

Leticia Hernández Vega

Sistema de Universidad Virtual, Universidad de Guadalajara

leticia.hvega@academicos.udg.mx

Antonio Ponce Rojo

Centro Universitario de Los Altos, Universidad de Guadalajara

antonio.ponce@cualtos.udg.mx

RESUMEN: En el presente documento se ofrecen al lector los resultados de un estudio acerca de las maneras emergentes en las que el paisaje es usado, en sus páginas de *Facebook*, por las organizaciones de migrantes mexicanos en los Estados Unidos de Norteamérica. A través del análisis de 5 diferentes páginas oficiales que, distintas organizaciones de migrantes tienen en esta plataforma de red social virtual –espacios de diversas escalas y alcance en cuanto al número de participantes y el nivel de actividad que sostienen los usuarios que interactúan en ellos–, se identificaron distintos efectos que parece tener la publicación de paisajes mexicanos en las respuestas de los usuarios, todos ellos, en una gama de variantes que van desde la promoción efectiva de los destinos turísticos del país, hasta la evocación de la nostalgia entre quienes revisan las publicaciones e interactúan en las redes. Se concluye que no siempre, el interés último de lo que aparentemente es la promoción de destinos turísticos mexicanos en estas páginas de migrantes, es la efectiva promoción turística, sino que subyacen otras finalidades relacionadas con los intereses propios de las organizaciones o la misma subsistencia de la página.

Introducción

Dada la popularización de las redes sociales virtuales en todo el mundo, estas plataformas que, inicialmente buscaban la comunicación entre usuarios a lo largo de la red, comenzaron a ser usadas con muy diversos fines entre los que se encuentra la promoción de bienes y servicios **turísticos**, hecho que ha encontrado una muy buena recepción entre sus usuarios. *Facebook*, que, es actualmente una de las redes sociales virtuales **más usadas en occidente, ha sido un espacio en el que se realizan** tres tipos de promoción turística, de acuerdo con los fines principales que se persiguen: por una parte se encuentra la que podemos llamar “oficial”, que se hace desde las oficinas de turismo, los gobiernos, los prestadores de servicios y las grandes cadenas hoteleras, por mencionar solo algunos, en donde la promoción busca principalmente atraer visitantes con todos los beneficios económicos y culturales que la visita conlleva, así como crear una imagen favorable del destino o marca (Sánchez, Correa & Mantos, 2019); por otra parte, se tiene a la promoción que podríamos llamar “no oficial”, que es aquella que realizan los particulares, no proveedores de servicios, en la que comparten al resto de los usuarios, sus experiencias y vivencias, así como las opiniones y comentarios acerca de aquellas que comparten otros, en este caso entre las finalidades principales parece estar la compartición de experiencias, la emisión de quejas y la provisión de información que sea útil a otros interesados que podrían estar interesados en el mismo destino o servicio (Latif, Malik, Pitafi, Kanwal & Latif, 2020). Un tercer tipo de promoción turística, que no proviene ni de fuentes oficiales, ni de usuarios particulares, es la que realizan asociaciones que no precisamente buscan promover los destinos o los servicios turísticos, sino que más bien, entre otros fines, buscan promover la identidad nacional, la unión entre connacionales y el trabajo entre ellos, como es el caso de las páginas y sitios en *Facebook* de los clubes, asociaciones y federaciones de migrantes mexicanos en los Estados Unidos. En este último caso, la promoción turística parece realizarse como parte de una estrategia que busca incrementar y sostener el número de participantes activos en estos sitios de manera que su labor pueda tener una mayor contundencia (Hernández-Vega, 2021). Para abonar al conocimiento de este tipo de finalidades en la promoción turística en Facebook que ha sido poco

documentado, el presente documento da cuenta de un estudio realizado para identificar la manera en la que el paisaje es usado en la promoción turística de este tercer tipo, analizando para ello, las páginas en *Facebook* de las organizaciones de migrantes mexicanos en los Estados Unidos de América y la manera en la que promueven a través de paisajes, los destinos turísticos del país, buscando no solamente dar cuenta de la manera en la que es usado el paisaje, sino también las reacciones que éste provoca entre los participantes en estas redes.

El paisaje y la promoción turística en *Facebook*

La palabra paisaje es muy común y parte del repertorio verbal coloquial en el español, al grado tal que se encuentra en el lugar 2276, entre las 10 mil palabras más frecuentes (RAE, 2022). Absolutamente todos, en más de alguna ocasión, hemos hablado de que disfrutamos un paisaje debido a sus cualidades, su belleza, o simplemente, la vista que, desde donde estamos, es posible tener de éste. Sin embargo, a pesar de ser tan común su uso, pocas veces, nos detenemos a pensar en la importancia que el paisaje tiene en el desarrollo local, aun cuando, sin saberlo, vivimos y dependemos de éste, dado que muchas de las actividades económicas están estrechamente relacionadas con él. El paisaje es tan importante, que algunos autores como De la Fuente (2019) lo conciben como “uno de los activos económicos más importantes del territorio” (p. 1), y otros, como (Nogue i Font, 1989) lo reconocen como el origen de actividades económicas tan importantes como el turismo y todas las acciones que, derivadas de éste, llevan al desarrollo de una localidad.

Se habla de que el paisaje es frágil, difícil de conservar, desarrollar, gestionar y administrar, y dado el papel que tiene en el desarrollo económico, estas actividades entonces adquieren especial importancia, sin embargo, antes de poder abordarlas, es necesario detenerse en la manera en la que el concepto de paisaje debe ser entendido. Es por ello que, en el apartado siguiente se ofrece al lector un análisis de las conceptualizaciones que, en la literatura especializada, se ofrecen a propósito de este término.

El paisaje es, de acuerdo con Olmo (2006), una de las dimensiones del territorio estrechamente ligada con la percepción humana, lo que nos lleva irremediablemente al ámbito de la subjetividad. Si bien es cierto que la palabra

paisaje es polisémica, los elementos en común que intervienen en su uso, de acuerdo con Castillo-Poveda (2016) son:

- La percepción del ser humano a propósito de una realidad que se concibe como externa a él, inicialmente relacionada con un territorio, pero posteriormente, extendida a diferentes aspectos de la vida cotidiana, como situaciones, perspectivas, previsiones, entre otros, (p. 10), y,
- El papel que, en esta percepción juega la perspectiva particular desde la cual, el paisaje es apreciado, lo que ya no solamente la coloca en el ámbito de la subjetividad, sino que también la lleva a los terrenos de la complejidad, debido a estrecha relación que guarda la apreciación con la perspectiva desde la cual ésta se realiza (p. 12).

La noción de *paisaje* ha ido evolucionando, desde un dominio artístico, principalmente pictórico y literario (Peña, Gómez y Riveros, 1988) en el que era considerado solamente como “el fondo” de una obra, para pasar a ser considerada después como parte del territorio. Así, paisaje y territorio, que estaban asociados inicialmente bajo un esquema representación-realidad, en la que el paisaje era la representación de la “fisionomía de la realidad física del espacio geográfico” (Corbera, 2016, p. 10), se fueron asociando cada vez más, de manera que ya no fue posible considerarlo solamente como una representación, sino como un sistema en el que intervienen también: el medio ambiente y la ecología, los sistemas de producción y de poder, así como la identidad de los habitantes con el lugar (Navarro-Bello, 2003).

Por supuesto que un aproximamiento como este, acerca del paisaje, implica un distanciamiento de la acepción inicial en la que se hacía referencia a la experiencia humana derivada de enfrentarse a una percepción visual de una parte del territorio desde una perspectiva determinada. Ya no solamente es de interés, la fisionomía que es identificable en una zona del territorio, sino los elementos que están detrás de la conformación actual de ésta, incluyendo su conformación, su desarrollo y evolución, con todos los procesos implicados en ello, de manera que se ve ampliada la noción de sistema de la que habla Navarro-Bello (2003).

Así, el paisaje se conceptualiza ahora de manera mucho más amplia considerando, además, en este sistema, a las relaciones dialécticas que se dan entre

los habitantes del lugar, ya no solamente su identidad, y todos estos elementos antes mencionados (p. 14).

En esta evolución acerca de la manera en la que el paisaje es concebido, se le dota de nuevas propiedades:

- a) La primera de ellas es su modificabilidad, es decir, se desecha la idea de que el paisaje es algo que está dado y que solamente se puede contemplar, como sucedía bajo su concepción “como fondo”.
- b) La segunda de ellas es su carácter dinámico y no estático. Al ser modificable, se tienen que reconocer, además, ya no solamente aquellos elementos incontrolables que le afectan, sino también las relaciones de interdependencia que éste guarda con todas las actividades del ser humano.
- c) La tercera de sus propiedades es su patrimonialización y monetización.

Estas tres propiedades emergentes son las que le han concedido suma importancia en la promoción de un destino turístico, pero sobre todo la última, que ha llevado a la transformación del paisaje en un producto, en algo que se vende, que se puede comprar, que se puede experimentar (Santos-Solla, 2008) y que, para el caso de la promoción turística, conlleva toda una oferta de servicios y de experiencias que son asociados deliberadamente con éste.

La promoción turística a través de las redes sociales, especialmente *Facebook*, como una de las más populares, ha sido una estrategia que ha demostrado ser muy efectiva para la recuperación de la crisis en esta industria, ocasionada por la pandemia de COVID-19 (Kumar, Mishra, & Rao, 2022), pero en esta red social virtual el turismo no solamente se promociona por parte de las instancias gubernamentales, los proveedores de servicios turísticos o los propios destinos, sino que también una buena parte de la promoción se realiza en este medio por parte de los propios usuarios de esta plataforma. Es gracias a esta otra promoción, que los usuarios de los servicios turísticos pueden encontrar, no solamente los aspectos positivos de una experiencia turística en un destino determinado, sino que también pueden acceder a experiencias negativas, que nunca encontrarían en la promoción oficial (Pantano & Di Pietro, 2013). Así, muchos turistas perciben a esta red social como una fuente confiable de consulta cuando van a realizar un viaje o cuando lo están planeando (Enter & Michopoulou, 2013).

En la promoción turística en *Facebook*, el paisaje ha adquirido un papel predominante entre todos los recursos utilizados; a través de las imágenes que los usuarios comparten y que no necesariamente presentan panorámicas de un lugar, sino que muestran pequeñas partes o aspectos del destino acompañadas de un texto, los lectores pueden construir sus propias ideas, representaciones y percepciones acerca del lugar y sus elementos (Marine-Roig, 2019). Estas percepciones, asimismo, se ven enriquecidas a partir de los comentarios que otros usuarios hacen tras revisar la publicación original, con lo que el interesado puede tomar mejores decisiones. Así entonces, el paisaje en las redes sociales y especialmente en *Facebook*, se promociona con base en imágenes y textos asociados con éstas. Es por ello que, en el estudio realizado, se analizaron, tanto las imágenes, como los textos tanto de quienes publican las imágenes, como de quienes reaccionan a éstas, en las páginas de esta plataforma de red social.

Las organizaciones de migrantes mexicanos en los Estados Unidos y sus páginas en *Facebook*

Las organizaciones de migrantes mexicanos en los Estados Unidos de América comenzaron actividades en la década de los cincuenta del siglo pasado como un medio de formalizar muchas de las acciones que se venían realizando en ambos lados de la frontera en beneficio, tanto de las comunidades de migrantes mexicanos en los Estados Unidos, como de los pueblos de origen que estos migrantes dejaron al migrar. Los migrantes pasaron de ser grupos aislados y poco organizados a constituirse en “clubes” que comenzaron a organizarse de acuerdo con el origen, pudiendo ser una localidad o una entidad federativa de los migrantes y las localidades o estados en los Estados Unidos a los que migraron. Surgieron entonces, clubes como los de los Zacatecanos en Los Ángeles, o el de Aguadulceños en Carolina del Norte, por mencionar solo algunos.

En unas décadas la organización de los clubes se volvió cada vez más compleja, llegando a conformarse federaciones y confederaciones de clubes que, con sus acciones y participación política han llegado a marcar agenda en ambos lados de la frontera (Hernández, 2021). De acuerdo con los registros de la Secretaría de Relaciones Exteriores, existen 1,390 asociaciones de migrantes

mexicanos en los Estados Unidos, de las cuales la más antigua data de los años treinta del siglo pasado.

Las asociaciones de migrantes mexicanos en los Estados Unidos son muy vastas y pueden tener alguna de estas denominaciones y/o configuraciones:

- Familias de oriundos de una localidad de México en una Ciudad en los Estados Unidos
- Asociaciones de oriundos de una localidad de México en una Ciudad en los Estados Unidos
- Clubes de oriundos de una localidad de México en una Ciudad en los Estados Unidos
- Clubes de oriundos de una Región de México en una ciudad de la Unión Americana
- Clubes de oriundos de una localidad de México en un Estado de la Unión Americana
- Asociaciones de Clubes de oriundos de un Estado en México, localizados en una localidad de la Unión Americana
- Asociaciones de Clubes de oriundos de un Estado en México, localizados en un Estado de la Unión Americana
- Federaciones de Clubes, y
- Confederaciones de Clubes

Aunque el nombre no siempre refleja, la configuración real de la organización, que se puede establecer en varias escalas generales: Familias, Clubes, Asociaciones de Clubes, Federaciones de Clubes y Confederaciones de Clubes, con un alcance local, regional, estatal y nacional, aunque se insiste en que el nombre no siempre refleja la escala real de la organización.

Las organizaciones de migrantes han hecho uso de las páginas de *Facebook* en general, de acuerdo con Hernández (2020), como un medio para: informar a los miembros acerca de asuntos personales y asuntos locales, tanto en el origen como en el destino, sin embargo, muchas de las publicaciones que se realizan en estas páginas, buscan Mantener usuarios conectados e incrementar el nivel de uso, Fomentar la interacción con los usuarios y entre los usuarios y con base en ello, poder Establecer agenda política tanto en el origen como en

el destino con el tratamiento de estos asuntos, entremezclados con las publicaciones relacionadas con los otros fines.

Las páginas de Facebook analizadas

Para la realización del estudio fueron seleccionadas las siguientes páginas de *Facebook* de las organizaciones de migrantes mexicanos en los Estados Unidos de América:

La página de la Federación de Nayaritas en Estados Unidos.

La dirección de esta página es: <https://www.facebook.com/FENAYUSA.ORG>, cuenta con 1,800 seguidores. Esta página comenzó a tener actividad en el mes de octubre del 2014. Cuenta con 197 fotografías publicadas hasta el mes de septiembre del 2023.

La página de la Federación de migrantes veracruzanos en América del Norte, FEVAN.

Esta página, cuya dirección electrónica es: <https://www.facebook.com/100064451389440> cuenta con 307 seguidores. Inició actividades en el mes de abril del 2014, la sede registrada está en la Ciudad de Chicago, Illinois, Estados Unidos. En esta página, 279 fotografías han sido publicadas hasta la fecha.

Página de la Casa Michoacán, Federación de Clubes Michoacanos en Illinois.

Esta página, cuya dirección electrónica es: <https://www.facebook.com/Fedecmi/> cuenta con 15 mil seguidores. Inició actividades el 4 de marzo del 2011 y, de acuerdo con la página, se administra por personas que están ubicadas en cuatro ciudades en el Estado norteamericano de Illinois. Hasta el mes de septiembre del 2023, esta página cuenta con más de mil fotografías publicadas.

Página del Club Migrantes Unidos JAZ (Juan Aldama Zacatecas).

Esta página, cuya dirección electrónica es <https://www.facebook.com/100054335065690>, inició actividades el 28 de febrero del 2017 y fue cerrada definitivamente el 3 de mayo del 2018, alcanzó a contar con mil seguidores.

res. Durante el tiempo que esta página estuvo activa, solamente se publicaron 37 fotos y 1 sola de ellas mostraba un paisaje.

Página de la Federación Jalisco Internacional .

Está página inició actividades bajo el nombre actual, en el 2015, cuenta actualmente con 1,081,528 de seguidores, su dirección electrónica es <https://www.facebook.com/FEDJALIN> y ha publicado a la fecha, más de 52 mil fotografías.

Análisis

Para el análisis de las imágenes digitales de paisajes incluidas en las páginas anteriormente enlistadas se empleó el siguiente procedimiento:

- a) La captura de las imágenes incluidas en cada uno de los sitios de *Facebook* analizados, mediante el *plugin Nimbus* para *Google Chrome*.
- b) Análisis de las imágenes mediante el *software Atlas.Ti* en su versión 2023, para Mac OS. Lo que implicó el análisis jerárquico de todas las imágenes para seleccionar solamente aquellas que tenían paisajes mexicanos y su posterior categorización y codificación en tres niveles: abierta, axial y selectiva (Saldana, 2013);
- c) Asimismo, mediante estos mismos ciclos de codificación fueron analizados los textos de las publicaciones y respuestas de los usuarios en los que aparecen estas imágenes.

El acercamiento cualitativo empleado para el análisis fue el fenomenográfico, propuesto por Marton (2004) y Marton y Pong (2005) en el que se busca caracterizar un fenómeno ofreciendo toda la gama de posibles interpretaciones de este identificadas en los casos analizados. Bajo esta perspectiva, no necesariamente se pretende la identificación de las visiones más frecuentes, sino más bien, el objetivo es dar cuenta de todas las formas en las que las visiones pueden variar. En los acercamientos de tipo fenomenográfico entonces, se ofrece un mapa de las distintas visiones identificadas en el universo analizado.

Resultados

La muestra seleccionada permite identificar diferentes usos que tiene el uso de imágenes de paisajes mexicanos en las páginas de *Facebook* de las asociaciones de migrantes mexicanos en los Estados Unidos. Las diferentes escalas de las páginas, los distintos niveles de actividad y los diferentes grados de interacción, permitieron establecer los diferentes usos que se muestran en el mapa siguiente:

Mapa 1. Los distintos usos del paisaje mexicano en las páginas de *Facebook* analizadas



Fuente: Elaboración propia.

La promoción turística

El primero de los usos del paisaje mexicano en las publicaciones de las páginas de las organizaciones de migrantes mexicanos en los Estados Unidos es la promoción turística. No es una sorpresa, ya que esta es una de las pocas razones expresas por las cuales este tipo de publicaciones se realiza (ver imagen 1).

Es muy importante no perder de vista que no es posible saber, a partir solamente de lo publicado en esta plataforma de red social si la promoción turística tiene efectos en el incremento de visitas en los destinos turísticos promovidos, sin embargo, si es posible tener información acerca de la recepción del mensaje por parte de los destinatarios, ello, a través de las participaciones de los

Imagen 1. Uso de un paisaje mexicano en la promoción de un destino en una página de *Facebook* de organizaciones de migrantes.



Fuente: Sitio de *Facebook* de la Federación Jalisco Internacional, <https://www.facebook.com/FEDJALIN>

miembros de una red, en términos de sus publicaciones o de la retransmisión del mensaje publicado o incluso, a partir de sus reacciones expresadas usando los medios que la propia plataforma de red social pone a disposición de los usuarios. Asimismo, a partir de los comentarios expresados por los integrantes es posible identificar el valor de la carga emocional del mensaje y del conjunto de ellos, a propósito de una publicación determinada. A continuación, se presentan los elementos derivados de los comentarios que los participantes de las redes han hecho a propósito de este tipo de publicaciones.

a) Despierta el interés por el destino que se promociona. En las participaciones de los usuarios a propósito de las imágenes publicadas se pueden encontrar comentarios que sugieren que el paisaje mostrado ha despertado el interés por parte de los usuarios. En la viñeta siguiente, un usuario de la red responde a la publicación emitiendo un mensaje que sugiere interés por el destino promocionado.

“... Dónde queda este lugar, alguien que me dé información (sic)” (Comentario hecho a propósito de la publicación de la imagen de un paisaje en la página de *Facebook* de la FEDJALIN)

Con base en este tipo de comentarios puede inferirse entonces que la promoción turística con base en el uso de imágenes de paisajes propicia comentarios que sugieren un interés por parte de los participantes de la red. Como se mencionó párrafos antes, no es posible saber si las personas que realizan este tipo de comentarios terminan visitando el destino promocionado o no, sin embargo, parece ser, que el interés si se ha despertado.

En algunos casos, con base en lo que los usuarios de la red publican, es posible identificar un interés originado por el paisaje que se ha compartido en el sitio y en otros casos, el mismo comentario permite identificar a usuarios que manifiestan intereses previos por el destino, que se ven reforzados por la oportunidad de la publicación del paisaje que lo promociona, como es el caso del comentario transcrito en la viñeta siguiente:

“... Me gustaría conocer ese pueblo, tengo buenos amigo de ahí (sic)” (Comentario hecho a propósito de la publicación de la imagen de un paisaje en la página de *Facebook* de la FEDJALIN)

b) Propicia un espacio para solicitar información acerca del destino. Estrechamente ligado con lo anterior, estas mismas publicaciones presentan a los usuarios espacios para poder solicitar al resto información acerca del destino, como lo muestra la viñeta siguiente:

“... Cómo está el clima por allá? Se ve que es agradable” (Comentario hecho a propósito de la publicación de la imagen de un paisaje en la página de *Facebook* de la FEDJALIN)

Así, estos espacios entonces no solamente permiten la promoción desde los organizadores de la página, sino que también propician espacios para que los otros usuarios respondan a las preguntas de quienes participan, con base en sus experiencias propias.

c) Los usuarios realizan recomendaciones acerca del destino que se está promocionando. En estos mismos espacios, derivado de las manifestaciones de interés por parte de algunos participantes, se presentan interacciones con otros usuarios, quienes comparten recomendaciones a propósito del sitio, como se muestra en la viñeta siguiente:

“... Si vas a ir a Guadalajara, no dejes de visitar la central camionera vieja y probar los birotos salados que venden en los alrededores...” (Comentario hecho a propósito de la publicación de la imagen de un paisaje en la página de *Facebook* de la FEDJALIN)

d) Los usuarios comparten sus experiencias acerca del destino. De la misma manera, estos espacios presentan también participaciones en las que los usuarios proporcionan a los demás, algo de su experiencia en el sitio, como se puede ver en la viñeta siguiente:

“... las fiestas de octubre son hermosas, pero busca ir preparado desde antes, con tu programa en la mano, porque si no, no alcanzas a ver mucho. Hay tanto por conoser en Tonalá y Tlaquepaque, para que no te quedes solo con lo de Zapopan (sic)...” (Comentario hecho a propósito de la publicación de la imagen de un paisaje en la página de *Facebook* de la FEDJALIN)

La rendición de cuentas

En otros casos, fueron identificados fines adicionales al de la promoción turística. En estas publicaciones, además de promover un destino que expresamen-

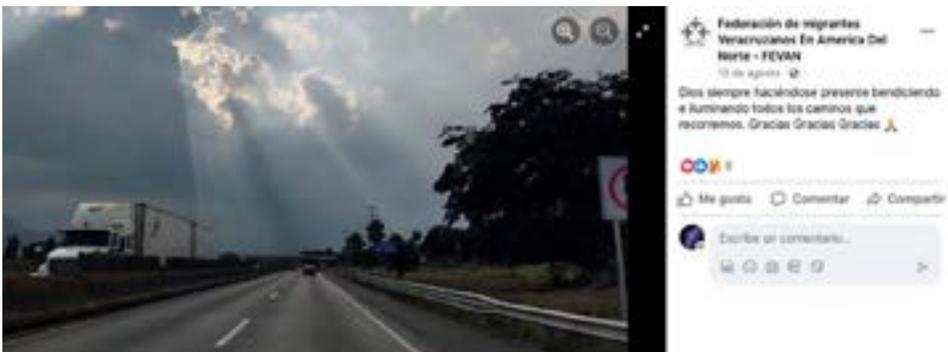
te se menciona en las propias publicaciones, las organizaciones de migrantes mexicanos en los Estados Unidos al usar sus páginas de *Facebook* como uno de los medios para la rendición de cuentas, llegan a incluir en las publicaciones de este tipo elementos que apuntan más hacia la rendición de cuentas sobre obras relacionadas en el destino, como puede verse en la imagen siguiente.

Sin embargo, aun cuando el interés por la rendición de cuentas se hace presente en la publicación de estas imágenes, es posible encontrar comentarios que apuntan a la efectividad de las imágenes para la promoción de un destino. Estos mensajes están presentes, mezclados con aquellos que se relacionan con la otra finalidad de estos mensajes, es decir, con la rendición de cuentas.

La publicación de paisajes como estrategia para favorecer la participación, la integración y la promoción de la página

La promoción turística con base en la publicación de imágenes con paisajes mexicanos, sobre todo en las páginas de las organizaciones de migrantes mexicanos en los Estados Unidos que mayor actividad tienen y a mayor escala, está frecuentemente asociada con las estrategias que usa la propia página para propiciar la actividad de sus usuarios, la integración entre éstos y la promoción de la misma página. En estos casos, las imágenes de paisajes mexicanos son publicadas frecuentemente, propiciando espacios para que los

Imagen 2. Uso de un paisaje mexicano en la rendición de cuentas en las páginas de *Facebook* de organizaciones de migrantes.



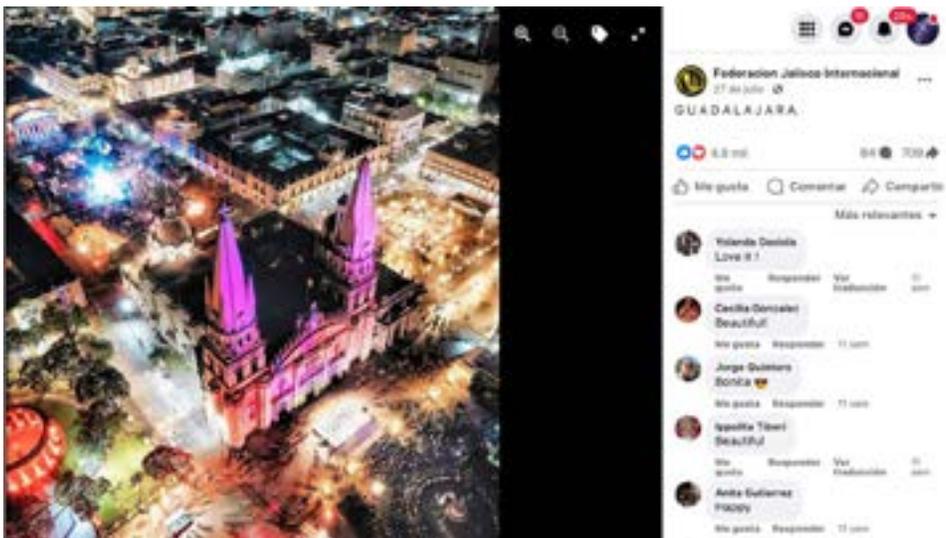
Fuente: Sitio de *Facebook* de la FEVAN, <https://www.facebook.com/100064451389440>

participantes de la red interactúen en ésta. En la imagen siguiente se muestra una publicación de un paisaje mexicano, específicamente una toma aérea del centro de la Ciudad de Guadalajara, Jalisco, que tuvo 4800 reacciones de los usuarios, 84 comentarios y 709 retransmisiones. En un solo día se pueden presentar en esta página, entre 5 y 12 publicaciones de este tipo, lo que mantiene la actividad en la red.

Entre los comentarios recibidos a propósito de la publicación anterior, se encuentra el incluido en la viñeta siguiente:

“...La ciudad más bonita y el estado número uno de México Arriba arriba y rifa Jalisco (sic)” (Comentario hecho a propósito de la publicación de la imagen de un paisaje en la página de *Facebook* de la FEDJALIN)

Imagen 3. Uso de un paisaje mexicano en las páginas de *Facebook* de las organizaciones de migrantes mexicanos en los EUA como estrategia para propiciar la interacción



Fuente: Sitio de *Facebook* de la Federación Jalisco Internacional, <https://www.facebook.com/FEDJALIN>

La evocación de la nostalgia

La nostalgia parece ser un elemento muy poderoso para la elicitación de la participación de los miembros de este tipo de redes sociales. Hernández (2020 y 2021) establece la manera en la que la evocación de la nostalgia a través de las publicaciones se emplea a menudo como un recurso que permite estimular la participación de los usuarios de la red. En estos casos, las imágenes se acompañan de comentarios como los incluidos en las viñetas siguientes:

“...Mi tierra hermosa mi Guadalajara te llevo in mi Corazon y en mi piel paraiso terrenal estoy muy orgulloso de mi Tierra Mexico  (SIC)” (Comentario hecho a propósito de la publicación de la imagen de un paisaje en la página de *Facebook* de la FEDJALIN)

“...My hometown Aquí nací y viví 22 años La vida me trajo a Los Angeles California Aquí llevo 31 años Pero soy 110% Mexicano y Estadounidense (SIC)” (Comentario hecho a propósito de la publicación de la imagen de un paisaje en la página de *Facebook* de la FEDJALIN)

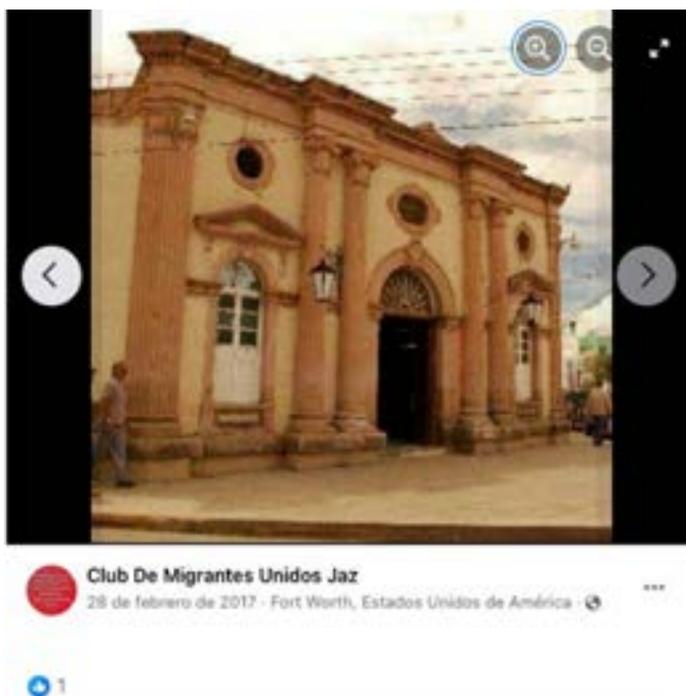
El paisaje como medio para señalar a los usuarios que se trata de el sitio correcto

Un uso más de los paisajes mexicanos en las páginas de las organizaciones de migrantes mexicanos en los Estados Unidos está relacionado con la necesidad de indicar a los usuarios, la localidad o la región a la que se enfoca la organización y, por ende, la página de *Facebook* de esta. En estos casos se emplea la imagen de un lugar emblemático o muy conocido por los oriundos de la localidad, acompañada con el escudo de armas de la ciudad o algún otro símbolo fácilmente identificable para ellos.

El establecimiento de algún tipo de postura política o social con base en el uso del paisaje

Un caso más de uso de las imágenes de paisajes mexicanos en las páginas de *Facebook* de las organizaciones de migrantes mexicanos en los Estados Unidos, está relacionado con la manifestación de algún tipo de postura política o social de la propia organización. En estos casos la promoción del paisaje viene

Imagen 4. Uso de un paisaje mexicano como referente de la localidad o región en las páginas de *Facebook* de las organizaciones de migrantes mexicanos en los EUA



Fuente: *Página del Club Migrantes Unidos JAZ (Juan Aldama Zacatecas)*, <https://www.facebook.com/100054335065690>

acompañada de mensajes que están orientados a este tipo de finalidad. Como en el caso de la viñeta siguiente, que incluye el texto de un comentario realizado a propósito de una imagen de un templo en el que se puede ver una camioneta de la Guardia Nacional:

“Verdad que se vería mejor la plaza sin soldados?...” (Comentario hecho a propósito de la publicación de la imagen de un paisaje en la página de *Facebook* de la FEDJALIN)

Así, en casos como el ilustrado con esta viñeta, parece ser que la imagen del paisaje es usada como un medio para captar la atención de los participantes de las redes y su redirección hacia puntos esenciales en las agendas de estas organizaciones.

Conclusiones

Como ha podido observarse, el uso de las imágenes de paisajes mexicanos en las páginas de *Facebook* de las organizaciones de migrantes mexicanos en los Estados Unidos como medio de promoción turística de un destino, puede llegar a tener muchos más usos que el explícito y declarado. Estos usos, que podríamos llamar alternativos o adjuntos al original de promoción, están relacionados con aspectos que van desde la propia supervivencia y crecimiento de la actividad de los sitios en los que éstos son publicados, hasta la expresión de posturas directamente relacionadas con las organizaciones que administran estos sitios.

Es probable que estos usos alternativos del paisaje mexicano y de la promoción turística de destinos con base en éstos, no sean exclusivos de estas páginas de las organizaciones de migrantes mexicanos en los Estados Unidos y que se puedan observar en otros sitios de migrantes en el mundo. Sin embargo, se requieren estudios más amplios para poder soportar un fenómeno como este, pero de carácter más general. El uso de la nostalgia y de los sentimientos, que los paisajes del origen pueden despertar en las personas, sumado a la situación especial y condiciones entorno a la migración, aunado a la plataforma social virtual en la que las interacciones entre connacionales se pueden dar, quizá establezcan los elementos necesarios para que estas imágenes provoquen las reacciones de las que se da cuenta en el presente estudio. En otros campos, como la mercadotecnia digital en general, los sentimientos de nostalgia han demostrado ser motores muy fuertes para la manifestación de comportamientos especiales entre un público determinado y lo reportado en el presente estudio bien podría considerarse como una instancia especial de éstos.

Por otra parte, el uso de estos espacios de redes sociales virtuales para poder establecer agendas en las que se establezcan planteamientos de posturas,

preferencias, afinidades o puntos de vista, requiere por supuesto de públicos participativos y cercanos, por lo que, la posibilidad de que los sentimientos que despiertan los paisajes de la tierra de origen, independientemente de las razones expresas que se enuncien para la publicación de sus imágenes, parece ajustar de manera adecuada en estrategias que parecen tener objetivos de mucho mayor alcance. Con ello entonces, estaríamos en posición de plantear a la promoción turística en redes sociales virtuales con base en imágenes de paisajes, como un medio y no un objetivo, hecho que se ha visto muy poco explorado en la literatura especializada.

Referencias

- Ayvar-Campos, F. J., & Armas-Arévalos, E. (2015). El flujo migratorio en México: Un análisis histórico a partir de indicadores socioeconómicos. *Cimexus*, 9(2), 71-90.
- Castillo-Poveda, M. A. (2016). Contextualización histórica del concepto de paisaje, sus implicaciones filosóficas y científicas. *Revista de filosofía de la Universidad de Costa Rica*, 55(143).
- Corbera-Millán, M. (2016). El paisaje, su patrimonialización y el beneficio económico. *Investigaciones geográficas*, 65, 9-24.
- Crespo, J. M. (2020). Paisaje, un concepto geográfico para la educación ecosocial. *Con Ciencia Social (segunda época)* 4, 59-72. DOI: 10.7203/con-cienciasocial.4.19423
- De la Fuente-de Val, G. (2019). Turismo y paisaje: caminando hacia la sostenibilidad y responsabilidad social. *TuryDes: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12(27), 1.
- Enter, N., & Michopoulou, E. (2013). An investigation on the acceptance of Facebook by travelers for travel planning. *e-Review of Tourism Research (e-RTR)*. Disponible en: https://repository.derby.ac.uk/download/2c4b1845cdbdd952ad46989a7826768b2fd29c61c9d45aecf21075c021c0be00/165468/Michopoulou_2013_Investigation_on_the_acceptance_of_facebook.pdf
- Hernandez-Vega, L. (2020) *La arena política glocaline. Las organizaciones de migrantes jaliscienses en Estados Unidos y la acción política multi-local en Facebook*. México: Universidad de Guadalajara

- Hernández-Vega, L. y Escala-Rabadán, L. (2021) Asociacionismo inmigrante y nuevas formas de acción política. Facebook y la participación política online de inmigrantes mexicanos en Estados Unidos. *Naveg@mérica Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*. 2021(27), 1-23.
- Kumar, P., Mishra, J. M., & Rao, Y. V. (2022). Analysing tourism destination promotion through Facebook by Destination Marketing Organizations of India. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1416-1431.
- Latif, K., Malik, M. Y., Pitafi, A. H., Kanwal, S., & Latif, Z. (2020). If you travel, I travel: Testing a model of when and how travel-related content exposure on Facebook triggers the intention to visit a tourist destination. *Sage Open*, 10(2), 2158244020925511.
- Marine-Roig, E. (2019). Destination image analytics through traveller-generated content. *Sustainability*, 11(12), 3392. <https://doi.org/10.3390/su11123392>
- Marton, F. (2004). Phenomenography: A research approach to investigating different understandings of reality. In *Qualitative research in education* (pp. 141-161). Routledge.
- Marton, F., & Pong, W. Y. (2005). On the unit of description in phenomenography. *Higher education research & development*, 24(4), 335-348.
- Navarro-Bello, G. (2003). Una aproximación al paisaje como patrimonio cultural, identidad y constructo mental de una sociedad. Apuntes para la búsqueda de invariantes que determinen la patrimonialidad de un paisaje. Santiago de Chile: Facultad de Arquitectura y Paisaje, Universidad Central de Chile. Recuperado de: http://fidonline.ucecentral.cl/pdf/i_transformacion_paisaje/art1_aproximacion_paisaje.pdf
- Nogué i Font, J. (1989). Paisaje y turismo. *Estudios Turísticos*, 1989, núm. 103, p. 35-45.
- Olmo, R. (2006). Un concepto de paisaje para la gestión sostenible del territorio. Mata, R. y Domènech, M. (dirs) *El paisaje y la gestión del territorio. Criterios paisajísticos en la ordenación del territorio y el urbanismo*, Barcelona: Diputació de Barcelona, 22-39.
- Pantano E., Di Pietro L. (2013). From e-Tourism to f-Tourism: Emerging Issues from Negative Tourists' Online Reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 4,211-27

- Peña-Reyes, L. B., Gómez-Barón, A., & Riveros, M. (1998). Esbozo de las discusiones acerca del paisaje. *Revista Colombiana de Geografía*, 7(1-2), 216-250.
- Real Academia Española [RAE] (2022), *Listado de las 10 mil palabras más frecuentes en Español*. Recuperado de: http://corpus.rae.es/frec/10000_formas.TXT
- Saldana, J. (2013) *The coding manual for qualitative researchers*. Second Edition, London, UK: Sage.
- Sánchez, J., Correia, M. B., & Matos, N. D. (2019). The image of South American countries as tourist destinations through their official Facebook social network. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(3), 612-635.
- Santos-Solla, X. (2008). Paisaje e identidad en la promoción de la imagen de los destinos turísticos. *Espacios Turísticos*, 195-206.

Actividad turística y accesibilidad universal

CAPÍTULO 10.

La Accesibilidad Universal como derecho fundamental en el Patrimonio español

Mariela Fernández-Bermejo

Universidad de Granada y La Ciudad Accesible.
Correo electrónico: mariela@laciudadaccesible.com

Antonio Tejada

Universidad Rey Juan Carlos y La Ciudad Accesible.
Correo electrónico: antonio.tejada@urjc.es

RESUMEN: La Accesibilidad Universal es un derecho y un vehículo fundamental para garantizar la plena igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad. Todos estos derechos y obligaciones vienen recogidos en diferentes normas internacionales, nacionales, autonómicas y provinciales. Además, dichas normativas establecen la obligación de realizar los correspondientes ajustes razonables a todos los entornos, productos y servicios que sean susceptibles para ello, estableciendo también un régimen sancionador ante los incumplimientos.

PALABRAS CLAVE: accesibilidad universal; ajuste razonable; derecho; diseño para todos; España; normativa; patrimonio.

Introducción. Concepto de Accesibilidad Universal

El Real Decreto (RD) Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social (BOE, 2013) recoge que la **Accesibilidad Universal** es “la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos, instrumentos, herramientas y dis-

positivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible. Presupone la estrategia de «diseño universal o diseño para todas las personas», y se entiende sin perjuicio de los ajustes razonables que deban adoptarse”.

Para entender este concepto en todo su contexto, se debe acudir también a la definición de Diseño universal o diseño para todas las personas y, así como el de ajustes razonables que también recoge RD.

El **Diseño universal o diseño para todas las personas** lo define como “la actividad por la que se conciben o proyectan desde el origen, y siempre que ello sea posible, entornos, procesos, bienes, productos, servicios, objetos, instrumentos, programas, dispositivos o herramientas, de tal forma que puedan ser utilizados por todas las personas, en la mayor extensión posible, sin necesidad de adaptación ni diseño especializado. El «diseño universal o diseño para todas las personas» no excluirá los productos de apoyo para grupos particulares de personas con discapacidad, cuando lo necesiten”.

Ajustes razonables lo define como “las modificaciones y adaptaciones necesarias y adecuadas del ambiente físico, social y actitudinal a las necesidades específicas de las personas con discapacidad que no impongan una carga desproporcionada o indebida, cuando se requieran en un caso particular de manera eficaz y práctica, para facilitar la accesibilidad y la participación y para garantizar a las personas con discapacidad el goce o ejercicio, en igualdad de condiciones con las demás, de todos los derechos”.

Entendiendo **Patrimonio Cultural Inmueble (PCI)** como el “conjunto de bienes inmuebles heredados del pasado que las personas identifican, con independencia de a quien pertenezcan, como reflejo y expresión de valores, creencias, conocimientos y tradiciones propios y en constante evolución” (Aneor, 2018).

Por tanto, el incumplimiento del principio de Accesibilidad Universal y de la obligación de realizar ajustes razonables en cualquier entorno, sea patrimonial o no, se considera por ley una violación al derecho de igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad.

Conviene destacar que la legislación estatal y autonómica no concreta ni profundiza en la determinación de los ajustes razonables, en las acciones a

implementar para la conseguir implantar la Accesibilidad Universal de forma adecuado en los entornos, productos y servicios. Por lo que resulta determinante una cooperación entre las diferentes entidades que velan por la defensa de los derechos de las personas con discapacidad y las representan, para acordar acciones que permitan abordar de manera realista el cumplimiento de las condiciones de Accesibilidad Universal y no discriminación (FEMP).

Análisis normativo

Marco normativo y referencial sobre Accesibilidad Universal

Debido a la falta de Accesibilidad que dificulta diariamente el acceso y deambulación a los diferentes entornos, productos o servicios a una gran parte de la población, las administraciones han ido generando de forma paulatina diversas normativas para intentar salvar dichas limitaciones, aunque no lo han hecho de la forma completa y debidamente clara y desarrollada.

España cuenta con un amplio marco normativa en materia de Accesibilidad Universal, tanto a a nivel estatal, autonómico y local, que es necesario abordarla e interpretarla desde el punto de vista de cada ámbito de actuación. No obstante, aún se necesita una mayor implicación política para promulgar una legislación completa y adaptada a las necesidades de cada persona, así como para dar difusión de la misma y obligar a su cumplimiento.

En los últimos años, el Estado, las distintas Comunidades Autónomas y algunas Entidades Locales han asumido sus competencias y han evolucionado de forma favorable en materia legislativa, donde cada vez se reclama con mayor énfasis el derecho a la Accesibilidad Universal por parte de toda la población y especialmente por las personas con discapacidad. No obstante, la disponibilidad normativa no ha conllevado la realización de espacios inclusivos donde se permita el uso y disfrute de los mismos por cualquier persona, tenga o no discapacidad. Tampoco se está aplicando el régimen sancionador, por lo que, a pesar de estar correctamente legislado, es necesario una mayor implicación por parte de la administración (Espínola, 2016).

La dispersión normativa de unas ciudades a otras, e incluso entre normativas de un mismo rango, no contribuye a la consolidación de criterios técnicos, ya que dan mucho margen de interpretación a los técnicos responsables.

La aplicación de estas normativas debe ser una prioridad en las políticas tanto municipales como autonómicas, ya que la aplicación aislada de las mismas no soluciona los problemas de falta de Accesibilidad y es necesario actuar desde un punto de vista global generando en nuestras ciudades recorridos completos accesibles y que los servicios públicos también posean unos grados aceptables de Accesibilidad, de modo que se puedan ir consiguiendo y potenciando una mayor autonomía personal de las personas con discapacidad.

Sin profundizar en las diferentes normativas técnicas de Accesibilidad Universal según el ámbito de actuación, a continuación se hace referencia a aquellas que reconocen la obligatoriedad y el derecho de implantar la Accesibilidad Universal.

Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad (Naciones Unidas)

Uno de los principales resultados del Decenio de las Naciones Unidas para los Impedidos fue la aprobación por la Asamblea General el 20 de diciembre de 1993 de las Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad. Aunque no se trata de un instrumento jurídicamente vinculante, las Normas Uniformes representan el firme compromiso moral y político de los gobiernos respecto de la adopción de medidas encaminadas a lograr la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad.

Las Normas Uniformes consisten en 22 normas que resumen el mensaje del Programa de Acción Mundial e incorporan la perspectiva de derechos humanos que se ha desarrollado a lo largo del Decenio. Las 22 normas relativas a las personas con discapacidad están divididas en cuatro capítulos y abarcan todos los aspectos de la vida de las personas con discapacidad:

1. Igualdad de participación. Recoge en su articulado que los Estados han de adoptar medidas para hacer que la sociedad tome mayor conciencia de las necesidades, derechos y capacidades de las personas con discapacidad.

2. Esferas previstas para la igualdad de participación. Entre los artículos 5 y 12 aborda la importancia global de reconocer las posibilidades para lograr la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad en todas las esferas de la sociedad. Para las personas con discapacidades de cualquier índole.

En este aspecto recoge que los Estados han de establecer planes de acción para que el entorno físico sea accesible y adoptar medidas de accesibilidad a la comunicación e información.

3. Medidas de ejecución. En esta parte (artículo 13 a 22) especifica que los Estados deben asumir la responsabilidad de reunir y difundir información acerca de la situación real del colectivo de la discapacidad y fomentar la investigación de todos los ámbitos, incluidos los obstáculos y barreras que encuentras en su día a día.

4. Mecanismo de supervisión. Promover la aplicación efectiva de las Normas Uniformes.

Clasificación Internacional del Funcionamiento, la Discapacidad y la Salud (CIF) (OMS, 2001)

La última Clasificación Internacional del Funcionamiento, la Discapacidad y la Salud (CIF) aprobada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 2001 enfatiza la importancia de los factores individuales y, especialmente, los ambientales a la hora de valorar el impacto real de la deficiencia en la capacidad de la persona y, por tanto, en las limitaciones o restricciones para la realización de actividades y la participación en la vida social.

Esta clasificación al considerar la Accesibilidad Universal habla explícitamente de cómo evitar las posibles dificultades que en su interacción con los entornos, los productos y los servicios pudieran surgirles a “las personas con deficiencias o limitaciones en estructuras o funciones corporales” a través de un buen diseño, un diseño para todos de los mismos (Fundación Once, 2011).

La Declaración Universal de los Derechos Humanos (Naciones Unidas)

Aquí se reconoce el derechos de las personas con discapacidad y, por consiguiente, el derecho a la Accesibilidad Universal. Destacan los siguientes artículos.

Artículo 1. Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse frateralmente los unos con los otros.

Artículo 2. Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónomo o sometido a cualquier otra limitación de soberanía.

Artículo 7. Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación.

Artículo 25. Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez u otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad.

Artículo 27.1. Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.

Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (Diario Oficial de las Comunidades Europeas, 2000)

Este documento, elaborado por el Parlamento Europeo, el Consejo de la Unión Europea y la Comisión Europea recoge un conjunto de derechos personales, civiles, políticos, económicos y sociales de los ciudadanos y residentes de la UE, entre ellos el derecho a la Accesibilidad Universal del colectivo de la discapacidad y que lo especifica en los artículos 21 y 26:

Artículo 21. No discriminación. Se prohíbe toda discriminación, y en particular la ejercida por razón de sexo, raza, color, orígenes étnicos o sociales, características genéticas, lengua, religión o convicciones, opiniones políticas o de

cualquier otro tipo, pertenencia a una minoría nacional, patrimonio, nacimiento, discapacidad, edad u orientación sexual.

Artículo 26 Integración de las personas discapacitadas. La Unión reconoce y respeta el derecho de las personas discapacitadas a beneficiarse de medidas que garanticen su autonomía, su integración social y profesional y su participación en la vida de la comunidad.

Estrategia Europea sobre Discapacidad 2010-2020 (Comisión Europea, 2010)

Se plantea como objetivo principal el de capacitar a las personas con discapacidad para que puedan disfrutar de todos sus derechos y puedan beneficiarse de forma plena de una participación en la economía y la sociedad europeas, especialmente a través del mercado único.

En la Estrategia, la Comisión Europea identifica ocho ámbitos de actuación, incluyendo en todos de ellos la Accesibilidad Universal: accesibilidad, participación (cultura, ocio, deporte, etc.), igualdad, educación, empleo y formación, protección social, sanidad y acción exterior.

La Estrategia Europea sobre Discapacidad 2010-2020 también recoge el concepto de Accesibilidad, definiéndolo como “el acceso de las personas con discapacidad, en las mismas condiciones que el resto de la población, al entorno físico, al transporte, a las tecnologías y los sistemas de la información y las comunicaciones (TIC), y a otras instalaciones y servicios”.

Ley Europea de Accesibilidad (Comisión Europea)

Su objetivo es mejorar el funcionamiento del mercado interno de productos y servicios accesibles eliminando las barreras creadas por una legislación divergente. Esto facilitará el trabajo de las empresas y traerá beneficios para las personas con discapacidad y las personas mayores en la Unión Europea. El 8 de noviembre de 2018, el Parlamento Europeo y el Consejo llegaron a un acuerdo provisional sobre la propuesta de la Comisión para una Ley Europea de Accesibilidad.

Los objetivos consisten en mejorar el funcionamiento del mercado único de bienes, productos y servicios accesibles, respondiendo a las necesidades de la industria y de los consumidores, contribuyendo así a la aplicación de la Estrategia Europa 2020, la Estrategia Europea sobre Discapacidad 2010-2020

y la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (EURO-LEX, 2015).

Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad (Naciones Unidas, 2006)

Esta Convención fue el punto de inflexión en el tratamiento y la consideración de la accesibilidad, determinándola universal. Fue Aprobada en Nueva York el 13 de diciembre de 2006 y ratificada por España, siendo publicada en abril del año 2008 y entrando en vigor en España el 3 de mayo de 2008.

Su finalidad es la de censurar los derechos de las personas con discapacidad y establecer un código de aplicación de los mismos. Así, explica detalladamente en sus 50 artículos los derechos de las personas con discapacidad. Cabe señalar, por su importancia, que la Convención reconoce que se necesita un cambio de actitud en la sociedad para que las personas con discapacidad logren la igualdad de condición (Discapnet).

Conviene destacar, entre otros, los siguientes artículos:

Artículo 9. Accesibilidad

1. A fin de que las personas con discapacidad puedan vivir en forma independiente y participar plenamente en todos los aspectos de la vida, los Estados Partes adoptarán medidas pertinentes para asegurar el acceso de las personas con discapacidad, en igualdad de condiciones con las demás, al entorno físico, el transporte, la información y las comunicaciones, incluidos los sistemas y las tecnologías de la información y las comunicaciones, y a otros servicios e instalaciones abiertos al público o de uso público, tanto en zonas urbanas como rurales. Estas medidas, se aplicarán, entre otras cosas, a:

- a) Los edificios, las vías públicas, el transporte y otras instalaciones exteriores e interiores como escuelas, viviendas, instalaciones médicas y lugares de trabajo;
- b) Los servicios de información, comunicaciones y de otro tipo, incluidos los servicios electrónicos y de emergencia.

2. Los Estados Partes también adoptarán las medidas pertinentes para:

- a) Desarrollar, promulgar y supervisar la aplicación de normas mínimas y directrices sobre la accesibilidad de las instalaciones y los servicios abiertos al público o de uso público.
- b) Asegurar que las entidades privadas que proporcionan instalaciones y servicios abiertos al público o de uso público tengan en cuenta todos los aspectos de su accesibilidad para las personas con discapacidad.
- c) Ofrecer formación a todas las personas involucradas en los problemas de accesibilidad a que se enfrentan las personas con discapacidad.
- d) Dotar a los edificios y otras instalaciones abiertas al público de señalización en Braille y en formatos de fácil lectura y comprensión.
- e) Ofrecer formas de asistencia humana o animal e intermediarios, incluidos guías, lectores e intérpretes profesionales de la lengua de señas, para facilitar el acceso a edificios y otras instalaciones abiertas al público.
- f) Promover otras formas adecuadas de asistencia y apoyo a las personas con discapacidad para asegurar su acceso a la información.
- g) Promover el acceso de las personas con discapacidad a los nuevos sistemas y tecnologías de la información y las comunicaciones, incluida Internet.
- h) Promover el diseño, el desarrollo, la producción y la distribución de sistemas y tecnologías de la información y las comunicaciones accesibles en una etapa temprana, a fin de que estos sistemas y tecnologías sean accesibles al menor costo.

La Constitución Española (BOE, 1978)

Antes de comenzar a estudiar el articulado de la Constitución Española, conviene recordar el reparto competencial existente entre el Estado y las distintas Comunidades Autónomas, tal y como se recoge en los artículos 148 y 149 de la misma. Esto significa que la normativa se debe aplicar por orden de jerarquía del siguiente modo: estatal, autonómica y local y que cuando la normativa de rango inferior sea más restrictiva y no se contradiga con los parámetros de la superior, se aplicará la más restrictiva.

Además, conviene destacar los siguientes artículos de Constitución que hacen referencia a la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad. Estos artículos recogen de forma textual lo siguiente:

Artículo 9. 2. Corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social.

Artículo 14. Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

Artículo 44. 1. Los poderes públicos promoverán y tutelarán el acceso a la cultura, a la que todos tienen derecho.

Artículo 46. Los poderes públicos garantizarán la conservación y promoverán el enriquecimiento del patrimonio histórico, cultural y artístico de los pueblos de España y de los bienes que lo integran, cualquiera que sea su régimen jurídico y su titularidad. La ley penal sancionará los atentados contra este patrimonio.

Artículo 49. Los poderes públicos realizarán una política de previsión, tratamiento, rehabilitación e integración de los disminuidos físicos, sensoriales y psíquicos, a los que prestarán la atención especializada que requieran y los ampararán especialmente para el disfrute de los derechos que este Título otorga a todos los ciudadanos.

Artículo 148. 1. Las Comunidades Autónomas podrán asumir competencias en las siguientes materias:

16º. Patrimonio monumental de interés de la Comunidad Autónoma.

Artículo 149. 1. El Estado tiene competencia exclusiva sobre las siguientes materias:

28º. Defensa del patrimonio cultural, artístico y monumental español contra la exportación y la expoliación; museos, bibliotecas y archivos de titularidad estatal, sin perjuicio de su gestión por parte de las Comunidades Autónomas.

Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social (BOE, 2013)

El Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, supone la consolidación de un modelo en el que

la supresión de barreras deja de ser el centro de las políticas y se convierte en una parte de una política más amplia, a favor de la inclusión y no discriminación de las personas con discapacidad.

Dos de los principios básicos de esta ley son la “Accesibilidad Universal” y el “Diseño universal o diseño para todas las personas”. Sus objetivos principales son:

a) Garantizar el derecho a la igualdad de oportunidades y de trato, así como el ejercicio real y efectivo de derechos por parte de las personas con discapacidad en igualdad de condiciones respecto del resto de ciudadanos y ciudadanas, a través de la promoción de la autonomía personal, de la accesibilidad universal, del acceso al empleo, de la inclusión en la comunidad y la vida independiente y de la erradicación de toda forma de discriminación, conforme a los artículos 9.2, 10, 14 y 49 de la Constitución Española y a la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y los tratados y acuerdos internacionales ratificados por España.

b) Establecer el régimen de infracciones y sanciones que garantizan las condiciones básicas en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

Artículo 5. Ámbito de aplicación en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal.

a) Telecomunicaciones y sociedad de la información.

b) Espacios públicos urbanizados, infraestructuras y edificación.

c) Transportes.

d) Bienes y servicios a disposición del público.

e) Relaciones con las administraciones públicas.

f) Administración de justicia.

g) Patrimonio cultural, de conformidad con lo previsto en la legislación de patrimonio histórico.

h) Empleo.

Para finalizar, es importante recordar que este Real Decreto establecía el 4 de diciembre de 2017, como fecha límite para que todos los entornos, productos y servicios que sean susceptibles de ajustes razonables se adaptaran a

la normativa. Según la situación actual en materia de accesibilidad universal, se demuestra que no se está cumpliendo ni la normativa técnica ni el régimen sancionador.

Otras normativas de Accesibilidad Universal

Como se ha comentado anteriormente, no se profundiza en las normativas técnicas de Accesibilidad Universal en los diferentes ámbitos: edificación, urbanismo, transporte, tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Lengua de Signos y diversas normas UNE que contemplan los diferentes ámbitos anteriores.

En materia de Accesibilidad al Patrimonio conviene destacar la norma UNE 41531 IN. “Accesibilidad al Patrimonio Cultural Inmueble. Criterios generales y metodología (Aenor, 2018)” publicada por la Asociación Española de Normalización (AENOR).

La finalidad es facilitar la accesibilidad del Patrimonio Cultural Inmueble proporcionando criterios de intervención arquitectónica y constructiva, así como una metodología de aplicación con el fin de que la accesibilidad sea efectiva al bien cultural inmueble y a su entorno inmediato, tanto en las intervenciones de restauración y rehabilitación como en las específicas de accesibilidad.

Otras normativas de Accesibilidad Universal de carácter regional: Caso de ejemplo Andalucía

Cada Comunidad Autónoma y provincia tiene competencia para redactar sus normas de Accesibilidad Universal e inclusión de personas con discapacidad, por lo que es conveniente tener en cuenta y analizar cada una de ellas. Por ejemplo, en Andalucía conviene destacar las siguientes:

Estatuto de Autonomía de Andalucía (BOE, 2007)

El Estatuto de Autonomía de Andalucía recoge en su artículo 10 como uno de los objetivos básicos “la integración social, económica y laboral de las personas con discapacidad”, así como “la prohibición de discriminación en el ejercicio de los derechos, el cumplimiento de los deberes y la prestación de los

servicios contemplados” que viene recogida en su artículo 14. Además, conviene destacar los siguientes artículos:

Artículo 37. Principios rectores de las políticas públicas.

1. Los poderes de la Comunidad Autónoma orientarán sus políticas públicas a garantizar y asegurar el ejercicio de los derechos reconocidos en el Capítulo anterior y alcanzar los objetivos básicos establecidos en el artículo 10, mediante la aplicación efectiva de los siguientes principios rectores:

5.º La autonomía y la integración social y profesional de las personas con discapacidad, de acuerdo con los principios de no discriminación, accesibilidad universal e igualdad de oportunidades, incluyendo la utilización de los lenguajes que les permitan la comunicación y la plena eliminación de las barreras.

6.º El uso de la lengua de signos española y las condiciones que permitan alcanzar la igualdad de las personas sordas que opten por esta lengua, que será objeto de enseñanza, protección y respeto.

Artículo 92. Competencias propias de los municipios.

3. Los Ayuntamientos tienen competencias propias sobre las siguientes materias, en los términos que determinen las leyes:

f) Ordenación de la movilidad y accesibilidad de personas y vehículos en las vías urbanas.

Ley 4/2017, de 25 de septiembre, de los Derechos y la Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía (BOE, 2017)

Esta ley especifica que las políticas públicas han de dirigir sus objetivos a lograr la Accesibilidad Universal, proporcionando los apoyos necesarios para alcanzarla con criterios de equidad y sostenibilidad a fin de avanzar hacia la vida independiente y hacia una sociedad plenamente inclusiva. La ley tiene por objeto:

a) Promover y garantizar los derechos de las personas con discapacidad y de sus familias en el marco de la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, incidiendo especialmente en los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal, y

fomentando la capacitación y el empoderamiento personal y social de las personas con discapacidad.

b) Impulsar el desarrollo de una sociedad inclusiva y accesible que permita a las personas con discapacidad, poniendo un énfasis especial en la situación de mujeres y niñas, el pleno desarrollo de sus capacidades en igualdad de oportunidades con el resto de la ciudadanía.

d) Establecer el régimen sancionador autonómico en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

Decreto 293/ 2009, de 7 de Julio, por el que se aprueba el reglamento que regula las normas para la accesibilidad en las infraestructuras, el urbanismo, la edificación y el transporte en Andalucía (BOJA, 2009)

El Reglamento tiene por objeto establecer las normas y criterios en relación con la Accesibilidad en las infraestructuras, el urbanismo, la edificación y el transporte, con el fin de garantizar a las personas con algún tipo de discapacidad, permanente o circunstancial, la Accesibilidad y utilización de los bienes y servicios de la sociedad, evitando y suprimiendo las barreras y obstáculos que impidan o dificulten su normal desenvolvimiento.

Además, en materia de patrimonio, en la Disposición adicional séptima sobre bienes de interés cultural recoge lo siguiente:

1. La aplicación del presente Decreto se sujetará al régimen previsto en la legislación vigente sobre Patrimonio Histórico de Andalucía cuando se trate de los edificios e inmuebles siguientes:

a) Los inscritos en el Catálogo General de Patrimonio Histórico Andaluz o con expediente incoado a tales efectos, salvo los pertenecientes a Conjuntos Históricos y los que se encuentren en el entorno de los bienes de interés cultural, que no estén catalogados individualmente.

b) Los incluidos en catálogos urbanísticos municipales y demás bienes incluidos en el Inventario de Bienes Reconocidos del Patrimonio Histórico Andaluz.

Marco normativo y referencial sobre Patrimonio

Acuerdos y Tratados internacionales sobre protección del patrimonio histórico

Entre los diferentes Acuerdos y Tratados internacionales sobre protección del patrimonio histórico (Oocities) conviene destacar la siguiente que, aunque no hace referencia explícita a la Accesibilidad Universal, se puede su articulado debe interpretarse desde este punto de vista inclusivo

Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural 1972 (UNESCO, 1972).

Artículo 5. Con objeto de garantizar una protección y una conservación eficaces y revalorizar lo más activamente posible el patrimonio cultural y natural situado en su territorio y en las condiciones adecuadas a cada país, cada uno de los Estados Partes en la presente Convención procurará dentro de lo posible:
d) adoptar las medidas jurídicas, científicas, técnicas, administrativas y financieras adecuadas, para identificar, proteger, conservar, revalorizar y rehabilitar ese patrimonio.

Artículo 22. La asistencia del Comité del Patrimonio Mundial podrá tomar las formas siguientes:

c) formación de especialistas de todos los niveles en materia de identificación, protección, conservación, revalorización y rehabilitación del patrimonio cultural y natura.

Por otro lado, tanto la Ley del Patrimonio Histórico Español de 1985, como su reglamento (Real Decreto 111/1986, de 10 de enero, de desarrollo parcial de la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español (BOE, 1986)) no especifican nada en materia de Accesibilidad Universal, aunque los artículos 2 y 62 de la ley se puedan interpretar de un modo inclusivo:

Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español (BOE, 1985).

Artículo segundo. 1. Sin perjuicio de las competencias que correspondan a los demás poderes públicos, son deberes y atribuciones esenciales de la Adminis-

tración del Estado, de conformidad con lo establecido en los artículos 46 y 44, 149.1.1, y 149.2 de la Constitución, garantizar la conservación del Patrimonio Histórico Español, así como promover el enriquecimiento del mismo y fomentar y tutelar el acceso de todos los ciudadanos a los bienes comprendidos en él. Artículo sesenta y dos. La Administración del Estado garantizará el acceso de todos los ciudadanos españoles a los Archivos, Bibliotecas y Museos de titularidad estatal, sin perjuicio de las restricciones que, por razón de la conservación de los bienes en ellos custodiados o de la función de la propia institución, puedan establecerse.

Por otro lado, conviene hacer referencia a la única norma específica sobre accesibilidad al patrimonio. Se trata de la norma recomendada: UNE 41531 IN. **“Accesibilidad al Patrimonio Cultural Inmueble. Criterios generales y metodología** (Aenor, 2018) publicada por la Asociación Española de Normatización (AENOR).

La finalidad de esta norma es “facilitar la accesibilidad del Patrimonio Cultural Inmueble proporcionando criterios de intervención arquitectónica y constructiva, así como una metodología de aplicación con el fin de que la accesibilidad sea efectiva al bien cultural inmueble y a su entorno inmediato, tanto en las intervenciones de restauración y rehabilitación como en las específicas de accesibilidad”.

Conviene tener en cuenta que las intervenciones en Patrimonio deben ajustarse a la normativa de accesibilidad en edificios públicos vigente, es decir, el Código Técnico de la Edificación con sus respectivos documentos de apoyo, la normativa autonómica correspondiente y la norma UNE mencionada anteriormente.

Por otro lado, conviene destacar el **Real Decreto 2329/1983, de 28 de julio, sobre protección a la rehabilitación del patrimonio residencial y urbano (BOE, 1983)**, especialmente en su artículo 5:

Artículo 5. Protección de las obras complementarias de las actuaciones de rehabilitación. Podrán acogerse a los beneficios de este Real Decreto las obras complementarias de las actuaciones de rehabilitación siempre que el inmue-

ble justifique las condiciones de adecuación estructural y cumplan los requisitos siguientes:

3. Obras e instalaciones especiales de rehabilitación que podrán dirigirse a las finalidades siguientes:

a) Adecuación de viviendas y accesos a las mismas para el uso de minusválidos.

La Comunidad Autónoma de Andalucía cuenta con la **Ley 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía (BOE, 2008)**, de la que conviene destacar los siguientes artículos:

Artículo 31. Contenido de protección de los planes. 1. Los planes urbanísticos que afecten al ámbito de Conjuntos Históricos, Sitios Históricos, Lugares de Interés Etnológico, Lugares de Interés Industrial y Zonas Patrimoniales deberán contener como mínimo:

h) Las determinaciones en materia de accesibilidad necesarias para la conservación de los valores protegidos.

3. La Accesibilidad Universal como derecho fundamental

Las medidas y actuaciones dirigidas a mejorar la Accesibilidad Universal contemplan acciones en el ámbito de la discapacidad física, auditiva, visual y cognitiva, así como en el ámbito, intergeneracional, etc. Estas medidas son aplicables al ámbito de la ingeniería, arquitectura, informática, etc. y no están destinadas solo a mejorar la inclusión de personas con discapacidad, sino que toda la población. No se debe olvidar que la Accesibilidad Universal es imprescindible para el 10% de la población, necesaria para el 40% y sin duda beneficiosa para el 100% de la sociedad.

El principio de Accesibilidad Universal y la filosofía de Diseño para Todos garantizan el uso de un mayor número de personas de los espacios, productos y servicios y su puesta en marcha es un derecho y un vehículo fundamental para garantizar la igualdad de oportunidades, la libertad y la solidaridad para todos los habitantes, especialmente de aquellas que presentan algún tipo de discapacidad, los niños, personas mayores, etc. Por tanto, se puede agrupar los

derechos de acceso a la ciudadanía en tres planos que corresponde a cada una de las consignas de la Ilustración francesa: Libertad, Igualdad y Fraternidad (Observatorio de la Accesibilidad, 2014):

- **Libertad.** La libertad implica la autonomía y no depender de la voluntad de otras personas en la toma de decisiones.
- **Igualdad.** Para la tradición liberal todos los derechos tienen su origen en el de la propiedad privada del cuerpo de cada uno. El mismo derecho a la vida.
- **Fraternidad.** Se trata de un principio de redistribución que garantiza que todas las personas tengan acceso a ciertas garantías de calidad de vida. Es una obligación del estado. Se trata de garantizar unos mínimos para todo el mundo en base a los derechos de la persona y en beneficio de la comunidad al completo.

La inexistencia o falta de accesibilidad universal, constituye obstáculos insalvables para llevar una vida independiente, libremente decidida, y para alcanzar una completa inclusión en la sociedad.

La Accesibilidad Universal tiene reglas básicas de aplicación que cada profesional debe aplicarlas de modo personalizado a cada entorno ya que, ningún entorno puede ser igual a otro y por ello se deben realizar los proyectos específicos para cada caso de forma individualizada.

Según recoge el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI, 2017), la Accesibilidad Universal se entiende como derecho, más exactamente, como presupuesto necesario para el ejercicio pleno de derechos humanos, lo cual tiene como correlato lógico la consideración de la falta de Accesibilidad de los entornos, productos, bienes y servicios a disposición del público como una discriminación contra las personas con discapacidad. La Accesibilidad Universal es pues un bien social básico que ha de ser promovido y estar amparado y protegido por los poderes públicos, y respetado y desplegado por todos los operadores, agentes y particulares de la vida en comunidad.

En definitiva, la accesibilidad es una cuestión de derechos civiles, por lo que la ausencia de Accesibilidad Universal ha de considerarse como una violación de estos derechos, un acto antijurídico, un trato desigual discriminatorio prohibido por la Ley y por tanto perseguible (Fundación Once, 2011).

Buenas prácticas de accesibilidad al Patrimonio

Aunque son numerosas las buenas prácticas en materia de Accesibilidad Universal que se han llevado a cabo en el patrimonio, a continuación se exponen diez de ejemplos de algunas de ellas:

- 1. Accesibilidad en la Alhambra de Granada.** Se han dispuesto medios técnicos e itinerarios adecuados que facilitan el acceso a la visita a personas con movilidad reducida. Se disponen de planos con recorridos accesibles. También cuenta con signoguías y organiza visitas multisensoriales accesibles (Patronato de la Alhambra).
- 2. Catedral de Sevilla.** Según su web www.catedraldesevilla.es, entre otras cosas medidas de accesibilidad e inclusión, cuenta con folletos en lenguaje braille, folletos adaptados a personas con discapacidad intelectual, signoguías y accesibilidad para usuarios de sillas de ruedas. Fue galardonada con el IV Premio Andaluz a las Buenas Prácticas en la Atención a Personas con Discapacidad, en la modalidad de Ciudad Accesible, por el proyecto Una Catedral para todos/as, Una Catedral sin Barreras, que viene desarrollando desde 1993 hasta la fecha.
- 3. El Monasterio de Yuste** (Canal Patrimonio, 2014). El circuito turístico de visitas del cenobio cacereño es accesible al cien por cien para personas con movilidad reducida.
- 4. Palacio Real de Madrid** (Patrimonio Nacional, 2016). Las mejoras de accesibilidad consistieron en adaptar y mejorar el acceso para las personas con movilidad reducida mediante rampas instaladas en las diferentes zonas del recorrido turístico. Además, en el Centro de Recepción de Visitantes, se instaló un punto de información accesible personas con discapacidad visual, que permite la localización, sobre un plano de la planta de Palacio, de las distintas zonas de visita pública, con lectura táctil y textos en braille que facilitan su ubicación.
- 5. Palacio Real de La Granja y el Real Monasterio de San Lorenzo del Escorial** (Patrimonio Nacional 2012). Cuenta con signoguías que facilitan la visita a las personas sordas.
- 6. Reales Monasterios de Huelgas y Tordesillas (Patrimonio Nacional, 2012).** En el caso del Monasterio de Las Huelgas, la intervención realizada

permite salvar los desniveles mediante nuevas rampas de madera o mediante el tratamiento exterior del terreno. Por su parte, en el Monasterio de Santa Clara, dieciséis nuevas rampas de madera permiten salvar los desniveles existentes o los pequeños saltos que se encontraban en el recorrido turístico. Como intervención singular destaca la instalación en este monumento de un elevador en el centro de recepción de visitantes, que posibilita alcanzar el nivel exterior correspondiente a los Baños Árabes.

7. **Cueva El Soplao** (El diario, 2019). La cueva de El Soplao se ha convertido en la primera instalación turística subterránea de Europa accesible tras lograr el Certificado de Accesibilidad Universal emitido por AENOR. Se ha ampliado del número de plazas para personas con movilidad reducida, se ha colocado un elevador para sillas de ruedas y se ha rebajado la altura de los mostradores. Además, se han llevado a cabo actuaciones para adaptar la información a personas con discapacidad auditiva y visual.
8. **Cueva de las Ventanas de Píñar** (Ayuntamiento de Píñar, 2018). Personas con discapacidad visual, auditiva y cognitiva ya pueden disfrutar de visitas guiadas y materiales adaptados para conocer la Cueva. Para ello cuenta con una audioguía, una signoguía y una guía de lectura fácil. Además, desde 1999, la Cueva de las Ventanas es accesible para personas con movilidad reducida en la totalidad de su recorrido.
9. **Muralla de Ávila**. Según se informa en su propia página web 'Muralla de Ávila' Cuenta con un tramo adaptado a personas con movilidad reducida, con audioguías, videoguías, puntos de información accesibles, maquetas tiflológicas y folletos en lectura fácil.
10. **Rutas accesibles Ciudades Patrimonio de la Humanidad** (Ciudades Patrimonio). En esta web se puede encontrar información útil para personas con discapacidad que decidan visitar cualquiera de las trece ciudades que conforman el grupo. Se da información de accesibilidad sobre los diferentes monumentos e edificios patrimoniales.

Conclusiones

Tras el breve recorrido por el concepto de Accesibilidad Universal y sus diferentes aplicaciones y especificaciones normativas, las principales conclusiones que se extraen son las siguientes:

- La Accesibilidad Universal no es un privilegio.
- La Accesibilidad Universal es uno de los principios básicos para abordar los derechos de las personas con discapacidad.
- Se podría considerar que la Accesibilidad Universal más que un derecho es una obligación.
- La implantación de la Accesibilidad Universal es vital para garantizar los derechos de las personas con discapacidad fomentando su inclusión social y laboral.
- Velar por el cumplimiento de la normativa de Accesibilidad en todos los ámbitos: urbanismo, edificación, transporte, tecnologías de la información y la comunicación, etc. La aplicación de estas normativas debe ser una prioridad en las políticas tanto municipales como autonómicas, ya que la aplicación aislada de las mismas no soluciona los problemas de falta de Accesibilidad.
- Para garantizar que se aplique la normativa anterior, es necesario aplicar el régimen sancionador sobre los incumplimientos en materia de Accesibilidad Universal.
- La implantación de la Accesibilidad Universal conlleva una serie de beneficios para las personas con discapacidad, sus familias, para el fomento del turismo accesible, beneficios a las empresas y al Estado.
- A pesar de la gran cantidad de normativa en materia de Accesibilidad Universal aún queda mucho trabajo por hacer.
- Es necesario, por tanto, una cooperación entre las diferentes entidades que velan por la defensa de los derechos de las personas con discapacidad y las representan, para acordar acciones que permitan abordar de manera realista el cumplimiento de las condiciones de Accesibilidad Universal.
- La Accesibilidad Universal al Patrimonio debe abordarse de forma coherente y en base a las normativas vigentes de accesibilidad y alcanzando el mayor grado de adecuación posible para satisfacer los requisitos básicos

establecidos en el Código Técnico de la Edificación (CTE) y que responden a las demandas de calidad actuales.

- Una de las cuestiones fundamentales de la aplicación de la Accesibilidad Universal en el Patrimonio, debido a la dificultad de su aplicación en muchos entornos, es la generación de información veraz sobre las posibilidades reales de visita de dicho monumento, así como las medidas alternativas que se tomen para facilitar el conocimiento de las zonas no visitables o no accesibles, ya que así haremos que la persona pueda decidir de forma clara su visita.

Referencias

- Aenor. (2018). UNE 41531:2018 IN. *Accesibilidad al Patrimonio Cultural Inmueble. Criterios generales y metodología*. Recuperado de <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma/?c=N0060417>
- Ayuntamiento de Piñar (2018). *La Cueva de las Ventanas de Piñar se convierte en el primer Monumento Natural de España con Accesibilidad Universal*. Recuperado de <http://ayuntamientopin.com/la-cueva-las-ventanas-pinar-se-convierte-primer-monumento-natural-espana-accesibilidad-universal/>
- Canal Patrimonio (2014). *El Monasterio de Yuste mejora su accesibilidad*. Recuperado de <http://www.canalpatrimonio.com/el-monasterio-de-yuste-mejora-su-accesibilidad/>
- Catedral de Sevilla. *Una Catedral sin Barreras*. Recuperado de <http://www.catedraldesevilla.es/visita-cultural/accesibilidad/>
- Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea*. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, 18 de diciembre de 2000. Recuperado de http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_es.pdf
- Cermi (2017). *Sin Accesibilidad Universal, no hay derechos humanos para las personas con discapacidad*. Recuperado de <https://www.cermi.es/sites/default/files/docs/novedades/Manifiesto%20CERMI%203%20dic%202017.pdf>
- Ciudades Patrimonio. Rutas accesibles Ciudades Patrimonio de la Humanidad*. Recuperado de <http://www.ciudadespatrimonio.org/accesibilidad/ruta.php?cd=10>
- Comisión Europea (2010). *Estrategia Europea sobre Discapacidad 2010-2020: un compromiso renovado para una Europa sin barreras*.

- Comisión Europea. European Accessibility Act. Recuperado de <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1202>
- Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 1978, núm. 311.
- Decreto 293/2009, de 7 de julio, por el que se aprueba el reglamento que regula las normas para la accesibilidad en las infraestructuras, el urbanismo, la edificación y el transporte en Andalucía. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 21 de julio de 2009, núm. 140.
- Discapnet. La Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad entra en vigor.* Recuperado de <https://www.discapnet.es/areas-tematicas/nuestros-derechos/tus-derechos-fondo/otros-temas/la-convencion-sobre-los-derechos-de>
- El diario (2019). *El Soplo se convierte en la primera cueva de Europa con Certificado de Accesibilidad Universal.* Recuperado de https://www.eldiario.es/norte/cantabria/ultima-hora/Soplo-Europa-Certificado-Accesibilidad-Universal_0_859514307.html
- Espínola Jiménez, A. (2016). "Comparativa sobre normativa de accesibilidad en urbanismo y edificación en España". Administración Estatal, Comunidades Autónomas y Entidades Locales. *Colección iAccessibility* Vol. 2. La Ciudad Accesible.
- EUR-LEX (2015). Resumen de la evaluación de impacto que acompaña al documento Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros por lo que se refiere a los requisitos de accesibilidad de los productos y los servicios. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A52015SC0265>
- Federación Española de Municipios y Provincias. Declaración de la FEMP sobre Accesibilidad Universal Municipal. Recuperado de <https://www.urbanismosevilla.org/areas/sostenibilidad-innovacion/Oficina%20de%20Accesibilidad/ficheros/pdfs/declaracion-institucional-de-recomendaciones-a-sus-entidades-locales-relativa-a-la-actuacion-municipal-en-materia-de-accesibilidad-universal>
- Fundación Once (2011). Accesibilidad Universal y Diseño para Todos.
- Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía. Boletín Oficial del Estado, 20 de marzo de 2007, núm. 68.

- Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. Boletín Oficial del estado, 29 de junio de 1985, núm. 155. Texto consolidado. Última modificación: 4 de julio de 2018.
- Ley 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía. Boletín Oficial del Estado, 13 de febrero de 2008, núm. 38. Texto consolidado. Última modificación: 3 de abril de 2017.
- Ley 4/2017, de 25 de septiembre, de los Derechos y la Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía. Boletín Oficial del Estado, 17 de octubre de 2017, núm. 250.
- Naciones Unidas (2006). *Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad*. Recuperado de <https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>
- Naciones Unidas. *Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad*. Recuperado de <http://www.un.org/spanish/disabilities/default.asp?id=498>
- Naciones Unidas. *La Declaración Universal de Derechos Humano*. Recuperado de <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
- Observatorio de la Accesibilidad (2014). *La Accesibilidad como derecho de la ciudadanía*. Recuperado de <https://www.observatoriodelaaccesibilidad.es/espacio-divulgativo/articulos/la-accesibilidad-derecho-ciudadania.html>
- Oocities. *Acuerdos y Tratados internacionales sobre protección del patrimonio histórico*. Recuperado de <http://www.oocities.org/zaguan2000/607.html#pai>
- Organización Mundial de la Salud (2001). Clasificación Internacional del Funcionamiento, la Discapacidad y la Salud (CIF).
- Patrimonio Nacional (2012). *Inauguración de las obras de accesibilidad de los Reales Monasterios de Huelgas y Tordesillas*. Recuperado de <https://www.patrimonionacional.es/noticias/inauguracion-de-las-obras-de-accesibilidad-de-los-reales-monasterios-de-huelgas-y>
- Patrimonio Nacional (2016). *La Reina Doña Letizia visita las actuaciones para eliminar las barreras arquitectónicas en el Palacio Real de Madrid*. Recuperado de <https://www.patrimonionacional.es/noticias/la-reina-dona-letizia-visita-las-actuaciones-para-eliminar-las-barreras-arquitectonicas-en>
- Patrimonio Nacional (2012). *Presentación a los medios de comunicación en el Palacio Real de La Granja de las signoguías*. Recuperado de <https://www>.

patrimonionacional.es/noticias/presentacion-los-medios-de-comunicacion-en-el-palacio-real-de-la-granja-de-las-signoguias

Patronato de la Alhambra. *Consideraciones para personas con movilidad reducida*.

Recuperado de <http://www.alhambra-patronato.es/index.php/Consideraciones-para-Personas-con-Movilidad-Reducida/356/0/>

Real Decreto 2329/1983, de 28 de julio, sobre protección a la rehabilitación del patrimonio residencial y urbano. Boletín Oficial del Estado, 7 de septiembre de 1983, núm. 214.

Real Decreto 111/1986, de 10 de enero, de desarrollo parcial de la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. Boletín Oficial del Estado, 28 de enero de 1986, núm. 24. Texto consolidado. Última modificación: 9 de febrero de 2002.

Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. Boletín Oficial del Estado, 3 de diciembre de 2013, núm. 289.

UNESCO (1972). *Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural 1972*. Recuperado de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

CAPÍTULO 11.

Innovación y accesibilidad universal en la Semana Santa. Análisis del caso práctico de la ciudad de Granada (2015-2017)

Antonio Tejada

Universidad Rey Juan Carlos y La Ciudad Accesible.

Correo electrónico: antonio.tejada@urjc.es

Mariela Fernández-Bermejo

Universidad de Granada y La Ciudad Accesible.

Correo electrónico: mariela@laciudadaccesible.com

Antonio Espínola Jiménez

Universidad Isabel I y La Ciudad Accesible.

Correo electrónico: antonio.espinola@ui1.es

RESUMEN: La Semana Santa de Granada es desde el año 2015 una referente a nivel nacional e internacional en materia de accesibilidad universal, aunque años anteriores se hayan llevado a cabo actuaciones puntuales, concretamente desde 2010. Todo ello es fruto del resultado de las Guías de la Semana Santa Accesible de la Ciudad de Granada que se viene editando cada año y en la que se incluye información sobre espacios reservados accesibles, actividades adaptadas a los diferentes colectivos con discapacidad, talleres multisensoriales, etc. Todo ello se ha realizado con un enfoque participativo de hermandades, usuarios y técnicos, cuyo éxito se ha visto reflejado en el número de descargas de la guía, las personas asistentes a las diferentes actividades y recursos habilitados, la transferencia de conocimiento de esta experiencia a otras ciudades, etc.

PALABRAS CLAVE: accesible, accesibilidad, discapacidad, Granada, Semana Santa.

Introducción

La Semana Santa Accesible en Granada

La Semana Santa de Granada recibió en 2009 el reconocimiento de ser declarada Fiesta de Interés Turístico Internacional. Es por ello que esta celebración no podría llevarse a cabo sin tener en cuenta la accesibilidad universal, ya que es uno de los mayores referentes de turismo espiritual o turismo religioso de España.

Para ello desde 2015, la Real Federación de Hermandades y Cofradías de Semana Santa de Granada, la organización La Ciudad Accesible y el Ayuntamiento de Granada, se pusieron a trabajar en 2015 para iniciar una experiencia pionera y única en el ámbito de la accesibilidad universal en la Semana Santa, aunque ya en el año 2011, antes incluso de la fundación de La Ciudad Accesible, sus miembros fundadores ya realizaron algunas aportaciones como el diseño accesible de las diferentes tribunas ubicadas en Carrera Oficial.

La elaboración de la Semana Santa Accesible a través de una guía fue una idea original e iniciativa promovida por La Ciudad Accesible dentro de su estrategia “Granada Accesible”, donde colabora desde el primer momento el Ayuntamiento de Granada gracias a la intermediación de Fernando Egea que era el Concejal de Familia, Bienestar Social e Igualdad de Oportunidades del Ayuntamiento de Granada en aquel entonces, y de Jesús Muros, presidente de la Real Federación de Hermandades y Cofradías de Semana Santa de Granada, en la que se tuvo en cuenta en todo momento tanto a personas con discapacidad intelectual, física, visual y auditiva. Aunque esta Guía actualmente tiene siete ediciones, el motivo de esta comunicación será analizar las tres primeras ediciones (2015, 2016 y 2017). Desde ese primer año de Guía Oficial en 2015, cada año se ha apostado por llevar a cabo una Guía nueva con actividades innovadoras e inclusivas relacionadas con el mundo cofrade.

Estas guías disponen de 34 fichas, una por cada procesión o estación de penitencia que hay en Granada durante la Semana Santa, donde se recomienda a las personas con movilidad reducida un punto del itinerario de la Estación de Penitencia donde ver la procesión de un modo cómodo, donde se podía deambular de forma practicable y con menos aglomeraciones de gente, etc. Se debe recordar que se trata de recomendaciones basadas en las experiencias

y testimonios de usuarios en años anteriores donde existe una accesibilidad adecuada, una deambulaci3n practicable y menos aglomeraciones de gente que otros lugares del recorrido. Tambi3n se informa del nivel de accesibilidad del templo, del horario de visita disponible, si dispona de espacios reservados para personas con discapacidad durante la salida o entrada del paso, etc.

Adem3s, en las diferentes Guas se recogen las actividades que se fueron programando durante estos aros en materia de accesibilidad universal e inclusi3n y tambi3n se presentan a cofrades con discapacidad que son participes de la vida de su hermandad y hacen estaci3n de penitencia.

El objetivo de estas Guas era crear una oferta accesible para la persona con discapacidad como espectador y poner en valor a todos los cofrades con discapacidad que participan en las estaciones de penitencia de sus hermandades.

Es importante destacar que este artculo es la versi3n extendida del capitulo "Evoluci3n de la Semana Santa Accesible de Granada desde 2011 a 2017" que ha salido publicado en la '7a Gu3a de la Semana Santa Accesible de la Ciudad de Granada 2023' y en el Libro de Actas de 3er Congreso Internacional "Educaci3n y accesibilidad en museos y patrimonio", dedicado a la "Accesibilidad e inclusi3n en el turismo de patrimonio cultural y natural" y celebrado en Alicante y Villajoyosa los d3as 13, 14 y 15 de octubre de 2016, bajo el nombre de la conferencia "Gu3a de la Semana Santa Accesible de la Ciudad de Granada. Caso pr3ctico de implantaci3n de criterios de accesibilidad en una Fiesta de Inter3s Tur3stico Internacional para el fomento del turismo religioso accesible".

Iniciativas en otras ciudades

A continuaci3n se exponen brevemente algunas de las reivindicaciones del colectivo de personas con discapacidad, as3 como de acciones y buenas pr3cticas que se han llevado a cabo en diferentes provincias de Espa3a, el aro en el que se han realizado las mismas y el enlace a la noticia:

- Sevilla 2001. El colectivo de personas con discapacidad pide espacios reservados: <http://sid.usal.es/noticias/discapacidad/2949/1-1/minusvalidos-esperan-respuesta-del-consejo-sobre-un-proyecto-de-accesibilidad-en-la-carrera-oficial-plantean-que-se-reserven-un-numero-determinado-de.aspx>

- Málaga 2007. Disposición de espacios reservados en las tribunas: <http://www.polibeaturismo.com/boletinesAnteriores/2007/abril/noticia5.htm>
- Jerez 2007. Invitaciones de sillas para personas con discapacidad y disposición de baño adaptado en una heladería. <http://www.polibeaturismo.com/boletinesAnteriores/2007/abril/noticia5.htm>
- Granada 2011. Las tribunas de la Calle Ángel Ganivet cuentan con espacios reservados gracias a La Ciudad Accesible: <http://blog.laciudadaccesible.com/2011/05/la-semana-santa-de-granada-accesible-para-todos/>
- Zaragoza 2012. Atención adaptada y accesibilidad en las oficinas de turismo. Información y planos en braille y de letra ampliada, instalación de bucles en oficinas y bus turístico: http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/espacio3/en-vacaciones-no-se-para_744338.html
- Córdoba 2013. Localidades accesibles en la Semana Santa de Córdoba: <https://fepamic.org/localidades-accesibles-en-la-semana-santa-de-cordoba/>
- Sevilla. 2014. El Ayuntamiento pone en marcha un dispositivo para el acceso por sorteo a palcos de las personas con movilidad reducida: [http://sevillasolidaria.sevilla.abc.es/noticias/una-semana-santa-mas-accesible-](http://sevillasolidaria.sevilla.abc.es/noticias/una-semana-santa-mas-accesible)
<http://sevilla.abc.es/pasionensevilla/actualidad/noticias/el-ayuntamiento-sorteara-sillas-para-d discapacitados-en-la-semana-santa-de-2014.html>
- Lorca. 2015. Tribunas adaptadas: <http://aparcamientodiscapitados.blogspot.com.es/2015/03/lorca-estrena-tribunas-de-semana-santa.html>
- Sanlúcar. 2015. Palcos reservados: <http://andaluciainformacion.es/sanlucar/490483/colectivos-de-d discapacitados-tendran-palcos-en-la-semana-santa/>
- Granada 2015 y 2016. Se elabora una Guía de Semana Santa Accesible en Granada: <http://periodico.laciudadaccesible.com/portada/en-portada/item/6783-guia-de-la-semana-santa-accesible-de-granada-2016>
- Granada 2015 y 2016. Talleres Toca y Siente la Semana Santa en Granada: <http://periodico.laciudadaccesible.com/portada/en-portada/item/6815-exito-de-los-talleres-toca-y-siente-la-semana-santa>
- Granada 2016. Pulseras amarillas para evitar pérdidas de niños en Semana Santa: <http://www.ideal.es/semanasantagranada/201603/17/pulseras-amarillas-para-evitar-20160317131641.html>

- Málaga 2014 y 2016. Pasarelas accesibles, con pictogramas y tribuna para personas con discapacidad. También se ha ofrecido una Guía de itinerarios recomendados, vídeo con imágenes para cada día de la semana que ayudan a contextualizar la información transmitida, transmisión del pregón en LSE y retransmisión en radio, inclusión de Código QR y una app que detalla donde está cada procesión en tiempo real:
 - <http://periodico.laciudadaccesible.com/ocio/item/6804-accesibilidad-en-la-semana-santa-de-malaga>
 - <http://www.periodico.laciudadaccesible.com/enlaces-patrocinados/item/5030-tambien-se-ha-ampliado-el-ancho-de-las-pasarelas>
 - <http://www.europapress.es/andalucia/malaga-00356/noticia-guia-informara-itinerarios-personas-discapacidad-visual-auditiva-20160319172239.html>
- Talavera de la Reina. Toledo. 2015. Habilitación de un espacio destinado a personas con discapacidad o movilidad reducida: <http://oid.es/noticias/por-una-semana-santa-para-todos/>
- Almería 2016. Se instalarán rampas para personas con movilidad reducida en la Carrera Oficial y también en los palcos y se contará con un producto para que no se pegue la cera en las calles: <http://www.ideal.es/almeria/201603/16/consistorio-invertira-euros-dispositivo-20160316004219-v.html>
- Baena 2016. App sobre información de las procesiones: <http://www.baena.es/noticia/la-app-semana-santa-de-baena-ha-tenido-mas-de-60000-visualizaciones-entre-los-dias-20-y-27>
- Jerez de los Caballeros 2016. Se coloca una plataforma. <http://www.cocemfebadajoz.org/Imagenes/Noticias/PLATAFORMAS%20SEMANA%20SANTA%20ACCESIBLE.pdf>
- Inca (Baleares) 2016: Espacio reservado: <http://ultimahora.es/noticias/part-forana/2016/03/06/180328/personas-movilidad-reducida-tendran-espacio-reservado-procesiones.html>
- App iCofrade. Aplicación clásica y muy completa para estar al tanto de todo lo que ocurre en esta festividad. Cuenta con información sobre las cofradías y pasos de Málaga, Sevilla, Córdoba, Murcia, Granada, Ávila, Baeza, Hellín, Puente Genil, Ve-lez Málaga, Priego de Córdoba y Almería:

<http://www.tuexpertoapps.com/2016/03/21/5-apps-para-disfrutar-al-maximo-de-la-semana-santa/>

- App Semana Santa Sevilla iLlamador: <http://www.tuexpertoapps.com/2016/03/21/5-apps-para-disfrutar-al-maximo-de-la-semana-santa/>
- App Semana Santa de Valladolid: <http://www.tuexpertoapps.com/2016/03/21/5-apps-para-disfrutar-al-maximo-de-la-semana-santa/>

Además de las buenas acciones mencionadas anteriormente, se han detectado otras que comprometen y/o han comprometido el uso y disfrute de estas fechas de las personas con discapacidad, personas mayores, etc.

- Granada. 2008. Los palcos de la Carrera Oficial suspenden en accesibilidad. En otras provincias son más anchas, hay reservas para discapacitados y hasta zonas de lactancia. Se tiene que aprender a respetar los pasillos: <http://www.granadahoy.com/article/granada/82306/las/tribunas/necesitan/mejorar.html>
- Sevilla. 2014 y 2016. Tapan con cemento rampas de accesibilidad:
 - <http://www.andalucesdiario.es/provincias/sevilla/palcos-semana-santa-rampas-asfalto-y-sillas-de-ruedas/>
 - http://www.eldiario.es/retrones/Semana-Santa-calvario-sillas-ruedas_6_498760132.html
- Además a través de quejas transmitidas a La Ciudad Accesible en diferentes ciudades, se detectan otros aspectos que deben tenerse en cuenta:
 - En muchas ocasiones el espacio reservado a sillas de ruedas estaba en la parte trasera del espacio reservado, con lo cual las personas que se sitúan delante es un obstáculo.
 - Falta de información para la localización de los espacios reservados.
 - Falta de accesibilidad deambular por el entorno del espacio reservado.

Marco normativo

La Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Artículo 27.1: “Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”.

Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad.

Artículo 1. “Los Estados Partes reconocen el derecho de las personas con discapacidad a participar, en igualdad de condiciones con las demás, en la vida cultural y adoptarán todas las medidas pertinentes para asegurar que las personas con discapacidad:

c) Tengan acceso a lugares en donde se ofrezcan representaciones o servicios culturales

Artículo 30: Participación en la vida cultural, las actividades recreativas, el esparcimiento y el deporte”, establece varias medidas para las en materia de accesibilidad y cultura, haciendo hincapié en las personas con discapacidad.

La Constitución Española.

Artículo 9.2.: “Corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social”.

Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social.

“Artículo 7. Derecho a la igualdad.

3. Las administraciones públicas protegerán de forma especialmente intensa los derechos de las personas con discapacidad en materia de igualdad entre mujeres y hombres, salud, empleo, protección social, educación, tutela judicial efectiva, movilidad, comunicación, información y acceso a la cultura, al depor-

te, al ocio así como de participación en los asuntos públicos, en los términos previstos en este Título y demás normativa que sea de aplicación”.

Decreto 293/2009 de 7 de Julio, por el que se aprueba el reglamento que regula las normas para la accesibilidad en las infraestructuras, el urbanismo, la edificación y el transporte en Andalucía.

“Artículo 28: Instalaciones, construcciones y dotaciones para actividades temporales, ocasionales o extraordinarias.

1. Las instalaciones, construcciones y dotaciones que se implanten con carácter fijo, eventual o provisional en los espacios libres exteriores, en las vías públicas e infraestructuras, deberán reunir las mismas condiciones que las establecidas en este Reglamento para las de carácter permanente cuando se desarrollen en las mismas actividades temporales, ocasionales o extraordinarias, tales como: f. Semana Santa u otros actos religiosos.

2. Será requisito necesario que en las infraestructuras ya existentes en las que se vayan a implantar las instalaciones, construcciones y dotaciones eventuales o efímeras se adopten medidas para asegurar la accesibilidad a las mismas en los términos establecidos en el presente Reglamento.”

Metodología

Cuestionario a Hermandades

En el año 2015, se realiza un cuestionario para conocer la situación en materia de accesibilidad universal y discapacidad de la Semana de Pasión granadina a las 32 hermandades que forman parte de la Real Federación de Hermandades y Cofradías de Semana Santa de la ciudad de Granada. Dicho cuestionario sirvió como cimiento para la realización de la primera edición de la Guía y, también también para las siguientes.

En el mismo realizaron preguntas sobre la participación de las personas con discapacidad en la Semana Santa, de la accesibilidad de los templos y de los puntos recomendados de los recorridos para disfrutar sin complicaciones de las procesiones, información que se encuentra disponible en las fichas de esta guía de cada una de las Hermandades y Cofradías de Granada.

Contenidos de las Guías

Entrevistas

Entre las tres ediciones de la Guía, se realizaron 20 entrevistas a Cofrades, Hermanos Mayores, Penitentes, Costaleros, Camareras, Diputadas de Tramo a usuarios de los palcos, asistentes con discapacidad a los talleres sensoriales, profesionales, etc. Todos ellos ofrecieron sus testimonios sobre la accesibilidad en la Semana Santa y su participación en la misma, ofreciendo una información de gran valor.

Fichas

Se dispone de una ficha en la cuenta información personalizada de cada una de las Hermandades y Cofradías que realizan su estación de penitencia en por la Carrera Oficial.

Toda la información de las fichas personalizadas fue facilitada por las Hermandades y Cofradías, por cofrades con y sin discapacidad o por operarios del Ayuntamiento de Granada, por lo que algunos de los lugares que se indican no pudieron ser verificados in situ por el equipo técnico de La Ciudad Accesible. En cada ficha se recomienda a personas con movilidad reducida un punto del itinerario de la Estación de Penitencia donde ver la procesión de un modo practicable y cómodo. Se debe recordar que se trata de recomendaciones basadas en las experiencias y testimonios de usuarios en años anteriores. No existe en la actualidad en estos lugares espacios reservados, pero sí presentan un nivel de accesibilidad adecuado, una deambulación practicable y menos aglomeraciones de personas que en otros puntos del recorrido.

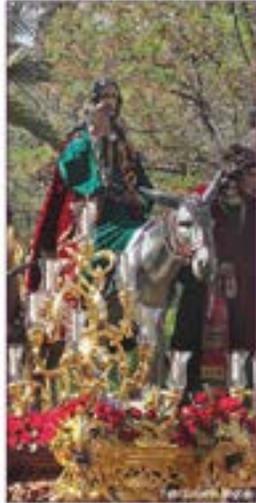
Las imágenes que acompañan las fichas se fueron recopilando de las páginas webs de la Federación, de las diferentes Hermandades y Cofradías, también de imágenes propias de archivo, así como las facilitadas por los propios protagonistas y fotógrafos que colaboraron en la misma y cuyo nombre aparece en la firma de las imágenes. Posteriormente se dispone de un fotógrafo oficial o varios fotógrafos, para que cada año se ilustre la Guía con fotografías 100% realizadas durante el año anterior y puedan tener así la máxima actualidad a nivel gráfico.

Figura 1. Ejemplo de ficha.

BORRIGUILLA - Nuestra Cobertura de la Entrada de Jesús en Jerusalén y Nuestra Señora de la Paz



Templo:
Perpetuo Socorro.
Dirección:
Calle San Jerónimo nº 35.
Horarios de misa:
Laborables a las 10:00, 13:15, 19:00 y 20:00 horas.
Festivos a las 11:00, 12:00, 13:00 y 20:00 horas.
Accesible para personas con movilidad reducida:
SI. Poseen una rampa móvil.
Zonas habilitadas para personas con movilidad reducida
El templo no posee zonas habilitadas puesto que no hay problema de movilidad dentro del templo.
Día de la Estación de Penitencia y horario de salida
Domingo de Ramos. Salida a las 16:00 horas.
Lugares aconsejados para ver la estación de Penitencia.
En la calle San Juan de Dios cerca de calle Gran Vía, a las 16:30 horas o en la Plaza del Triunfo a las 17:00 horas.



Guía de la Semana Santa Accesible de la Ciudad de Granada 2016

La Ciudad Accesible



Actividades

En las Guías, se incluye un capítulo donde se detallan las actividades programadas para dicho año, así como su horario, el lugar de celebración y los recursos accesibles para cada actividad.

Además de estas actividades, se contemplaron otras medidas y actuaciones en materia de accesibilidad universal que se desarrollaron durante la Semana Santa.

Acciones llevadas a cabo

Formato de Guía accesible

La tres Guías de la Semana Santa Accesible de la Ciudad de Granada se han publicado en versión PDF accesible para que personas con discapacidad visual pudieran leerlas sin problema alguno y también válido para lectores de documentos. Además, los planos de lugares recomendados y las direcciones

de los templos están hipervinculados a Google Maps para poder generar un itinerario válido y seguro.

Era una guía interactiva ya que se podía navegar dentro de la misma y también en red, interactuando así con las páginas web de las hermandades, informaciones de interés al respecto, etc.

Atención y disponibilidad 24 horas

Miembros de La Ciudad Accesible estuvieron estos tres años de guardia “24 horas” durante toda la Semana Santa de Granada atendiendo centenar consultas, quejas y dudas de los ciudadanos granadinos y visitantes que puedan necesitar esta guía o quieran disfrutar de la Semana Santa accesible de Granada con autonomía, accesibilidad y en igualdad de condiciones.

Entre las tres primeras ediciones se atendieron doscientas ochenta atenciones telefónicas y una decena incidencias con asistencia presencial de este servicio de guardia.

Espacios protegidos

Los espacios públicos cuentan con asistencia de Protección Civil para garantizar el uso correcto de estas zonas reservadas a personas con discapacidad y movilidad reducida, usuarias a su vez de silla de ruedas.

Recomendaciones generales

A las personas que quieran hacer uso del servicio de utilización espacios habilitados para personas con movilidad reducida se les aconseja y recomienda como mínimo llegar una hora antes de la salida para evitar problemas de acceso, de ocupación, etc., e incluso contactar cuanto antes con la Asociación Accesibilidad para Todos ‘La Ciudad Accesible’ a través de los diferentes medios facilitados para informar de su deseo de ocupar dichos espacios, que realizará las gestiones pertinentes con las Hermandades responsables de la reserva de los mismos.

Al tratarse de grandes aglomeraciones, no es posible garantizar siempre la disponibilidad de los espacios.

3.5 Año 2011

Los miembros fundadores de La Ciudad Accesible (en la Semana Santa 2011 aún no estaba constituida la entidad) fueron los impulsores y diseñadores de los primeros palcos accesibles ubicados en la Carrera Oficial de la recién entonces remodelada calle granadina Ángel Ganivet. Todo ello se hizo de forma gratuita para la empresa concesionaria de las nuevas tribunas de la Carrera Oficial.

El diseño de varios palcos y espacios reservados para personas con movilidad reducida se ubicaron en lugares preferentes e integrados con el resto de las tribunas y con espacio suficiente para que pudieran ser ocupados por la persona con discapacidad y al menos un acompañante.

Además de habilitar palcos que garantizaban el acceso a sillas de ruedas, también se tuvo en cuenta habilitar espacios donde se pudieran guardar con seguridad los cochecitos de bebé.

Sobre estos palcos, conviene tener en cuenta que se hicieron varias propuestas. Además de la opción elegida, se hicieron otras propuestas con más palcos accesibles e incluso con una mayor accesibilidad.

En cualquier caso, los palcos se han estado utilizando hasta la actualidad con total normalidad, llegando a estar ocupados prácticamente todos los días y permitiendo a los usuarios disfrutar de la Semana Santa Accesible granadina.

Año 2015. Primea edición de la Guía

Televisión con programación en Lengua de Signos.

La televisión municipal granadina TG7 inicia por primera vez en su historia programación en Lengua de Signos Española (LSE) en la emisión del programa resumen final de Semana Santa titulado “Granada Cofrade” con una duración de 90 minutos.

Espacios reservados para las Estaciones de Penitencia.

La Federación de Hermandades y Cofradías de Semana Santa, como en años anteriores, pone a disposición de las personas con discapacidad los siguientes espacios para que puedan presenciar las Estaciones de Penitencia:

- Reserva en la tribuna de Carrera Oficial en Calle Ángel Ganivet de palcos adaptados para personas usuarias de sillas de ruedas, concretamente en el

Figura 2. Detalle de planimetría accesible de tribuna oficial de calle Ángel Ganivet.

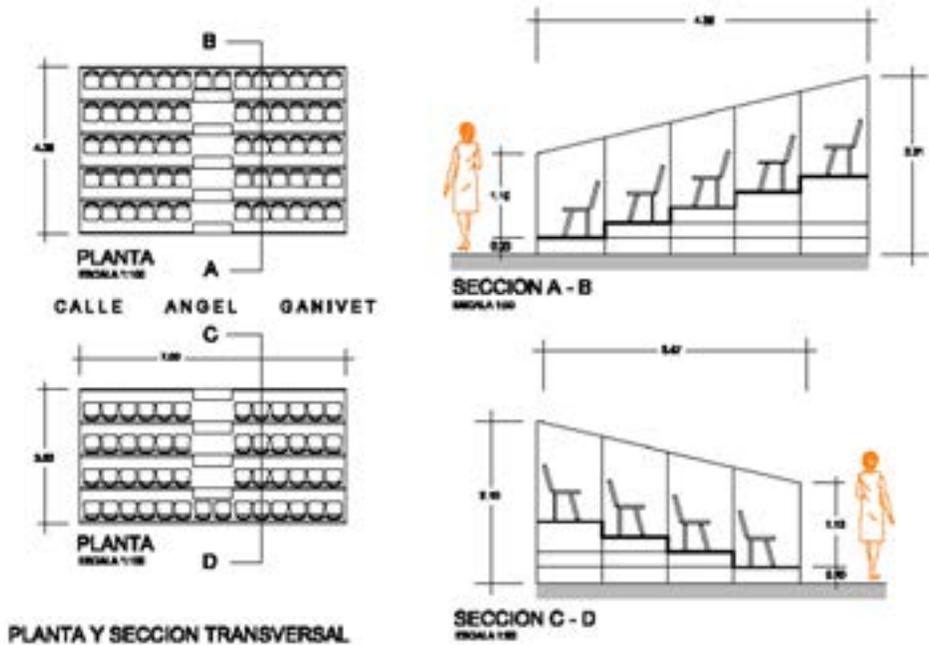
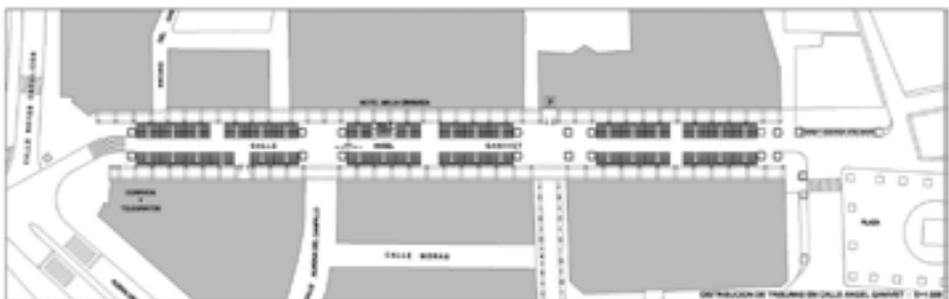


Figura 3. Detalle de planimetría accesible de tribuna oficial de calle Ángel Ganivet.



inicio de la Carrera Oficial (esquina a Plaza de la Mariana) y hacia la mitad de esta calle (frente a la calle Almona del Campillo).

- La Federación reserva un espacio, en la calle Ganivet esquina con Plaza de la Mariana, especialmente para la Asociación Granadina de Atención a Personas con Parálisis Cerebral (ASPACE).
- La Casa Familiar Dr. Segura de los Hnos. Franciscanos de Cruz Blanca tienen a su disposición sillas para las personas que atienden a sus usuarios con discapacidad intelectual o con trastornos de conducta, en el inicio de la calle Alhóndiga.

Espacio gratuito en Tribuna Oficial.

Jesús Muros, como presidente de la Real Federación de Hermandades y Cofradías de Semana Santa de la ciudad de Granada, pone al servicio de las personas con discapacidad un espacio gratuito en Tribuna Oficial donde miembros de diferentes entidades de personas con discapacidad como la Asociación para las Mujeres con Discapacidad (LUNA Granada), pueden disfrutar de las hermandades y cofradías que procesionan.

Por otro lado, el palco accesible en Tribuna Oficial de calle Ángel Ganivet del cofrade con discapacidad Nacho Espigares que es usuario de silla de ruedas, es cedido gratuitamente para que sea utilizado el Domingo de Ramos por personas de la cuarta edad o con discapacidad ya que él sale en procesión.

Talleres multisensoriales.

Se realizaron también talleres multisensoriales con el título “Toca la Semana Santa”, basados precisamente en experiencias táctiles y olfativas para personas ciegas. Estuvieron tutorizadas por cofrades con y sin discapacidad visual de las hermandades, entre ellos Luis Carlos Díaz y Antonio Callejas, expertos cofrades granadinos con ceguera total. Destacan por ejemplo la:

- Visita para 20 personas ciegas, guiada y audiodescrita, el Martes Santo en la Casa de Hermandad de Jesús Despojado en la calle Músico José Ayala Cantó nº 1.
- Visita para 20 personas ciegas, guiada y audiodescrita, el Viernes Santo en la Casa de Hermandad de los Escolapios en el Paseo de los Basillios nº 4.

Espacio reservado de la Hermandad de Jesús Despojado.

La Hermandad de Jesús Despojado reserva un espacio justo a la salida y entrada de su paso para que personas con movilidad reducida tengan preferencia de ubicación.

Año 2016. Segunda edición de la Guía

Reserva de espacios reservados junto a los templos.

Se reservaron lugares vallados junto a los templos donde las personas en silla de ruedas o con movilidad reducida pudieron disfrutar de las salidas de los cortejos y pasos. Estos espacios fueron gratuitos hasta llenar aforo.

Logotipo y cartel de la Semana Santa Accesible.

Se elaboró un logotipo específico personalizado y cartel de la Semana Santa Accesible de Granada para colocarlo en las vallas y que sirvió para delimitar las zonas reservadas a Personas con Movilidad Reducida (PMR). Además, tam-

Figura 4. Portada de la Guía. Año 2015.



Figura 5. Portada de la Guía. Año 2016.



bién aparecía el Símbolo Internacional de Accesibilidad (SIA), conocido como “Símbolo Internacional de la Silla de Ruedas”, que consiste en un cuadro azul con la imagen estilizada de una persona en silla de ruedas en color blanco. El Ayuntamiento de Granada junto a la colaboración de Protección Civil, dotan cada reserva de espacio de dos voluntarios para facilitar el uso a los ciudadanos y que no haya una ocupación fraudulenta de los mismos como denuncian en ocasiones las propias personas con discapacidad.

Zonas habilitadas en Salidas y Recogidas.

Cada día de la Semana Santa hay una Hermandad y una Estación de Penitencia que reserva zonas habilitadas en salidas y recogidas. De cada una de ellas, se indica en la Guía el día, la Hermandad en cuestión, el lugar reservado, la hora recomendada para estar en el mismo y la hora de salida de la procesión.

Figuras 6 y 7. Logotipo y cartel Año 2016.



Figura 8. Antonio Tejada, Fernando Egea y Jesús Muros con los carteles creados.



Espacios reservados para las Estaciones de Penitencia.

La Federación de Hermandades y Cofradías de Semana Santa, como en años anteriores, pone a disposición de las personas con discapacidad diferentes espacios para que puedan presenciar las Estaciones de Penitencia:

- Reserva en la tribuna de Carrera Oficial en Calle Ángel Ganivet de palcos adaptados para personas usuarias de sillas de ruedas, concretamente en el inicio de la Carrera Oficial (esquina a Plaza de la Mariana) y hacia la mitad de esta calle (frente a la calle Almona del Campillo).
- La Federación reserva un espacio, en la calle Ganivet esquina con Plaza de la Mariana, especialmente para la Asociación Granadina de Atención a Personas con Parálisis Cerebral (ASPACE), como va siendo habitual durante los últimos años.
- La Casa Familiar Dr. Segura de Hnos. Franciscanos de Cruz Blanca dispone de sillas para las personas que atienden a sus usuarios con discapacidad intelectual o con trastornos de conducta, en el inicio de calle Alhóndiga.

Talleres multisensoriales.

Se realizan tres talleres multisensoriales con el título ‘Toca y Siente la Semana Santa’ basado precisamente en experiencias táctiles, olfativas, sonoras y comprensibles, tutorizadas y dirigidas por cofrades con y sin discapacidad de las hermandades, así como por expertos en la materia.

Las adaptaciones en esta edición en el ciclo de visitas experienciales estuvieron enfocadas a tres colectivos de personas con discapacidad principalmente: a personas con discapacidad visual a través de descripciones y material táctil, a personas con discapacidad auditiva a través de Interpretación en Lengua de Signos Española (ILSE) y de Bucle Magnético portátil, y a personas con discapacidad intelectual y cognitiva a través de la adaptación de los contenidos y Lectura Fácil.

- Visita guiada y audiodescrita para 20 personas ciegas el sábado día 19 de marzo, antes del Domingo de Ramos, en la Iglesia San Justo y Pastor en la Plaza de la Universidad con la Hermandad de los Estudiantes. En colaboración con la ONCE de Granada y con la Asociación Kaleidoscope Access para el Fomento de la Cultura Inclusiva.

- Visita para 20 personas con discapacidad intelectual y cognitiva con adaptación de contenidos y en Lectura Fácil el Lunes Santo día 21 de marzo, en la Casa de Hermandad de San Agustín, situada en calle San Antón nº 40. En colaboración con la Asociación Borderline y la Asociación Síndrome de Down (GranaDown).
- Visita para 20 personas con discapacidad auditiva con Intérprete en Lengua de Signos Española (ILSE) y Bucle Magnético Portátil el Jueves Santo día 24 de marzo en la Iglesia San Cristóbal en la Calle Iglesia nº 22 con la Hermandad de la Estrella. En colaboración con la Agrupación de Personas Sordas de Granada (Asogra), la Asociación Pro-Derechos de las Personas Sordas (Asprodes), la Federación Andaluza de Asociaciones de Personas Sordas (FAAS) y la Asociación Lapizlázuli para el Fomento de la LSE.

Disposición de Bucle magnético

La Ciudad Accesible pone durante la Semana Santa, por primera vez, a disposición de cualquier ciudadano o hermandad que lo demande o desee, un Bucle Magnético Portátil para facilitar la comunicación a personas con discapacidad auditiva que usan audífonos o implante coclear, para las diferentes actividades y liturgias de estos días.

3.8 Año 2017. Tercera edición de la Guía

Palco Oficial Municipal abierto a las asociaciones.

El Ayuntamiento de Granada pone a disposición por primera vez su Palco Oficial Municipal de la Semana Santa a asociaciones y colectivos, especialmente a los de carácter social, destacando las entidades que trabajan por la mejora de la inclusión de las personas con discapacidad.

Así, de las 24 sillas que cuenta el Palco Oficial Municipal, ocho se destinan a los grupos políticos del Ayuntamiento de Granada y las 16 restantes para las 21 asociaciones de carácter social y de colectivos con necesidades especiales.

Dentro de las entidades de personas con discapacidad invitadas destacan la Asociación de Personas Sordas de Granada (Asogra), la Asociación de Usuarios de Salud Mental (Sapame), la Asociación Síndrome de Down de Granada (GranaDown), la Asociación Granadina de familiares y personas con enfermedad mental (Agrafem), la Asociación de Parkinson de Granada, la Asociación

Figura 9. Portada de la Guía. Año 2017.



Borderline de Granada, la Organización Nacional de Ciegos de España (Once) o la Asociación Asperger Granada, entre otras organizaciones de personas con discapacidad.

Número de pasos.

Como novedad en esta tercera edición, en la ficha de datos de cada una de las procesiones o Estaciones de Penitencia se incluye el número de pasos de las mismas.

Zonas habilitadas en Salidas y Recogidas.

Se reservan diferentes zonas en las inmediaciones de las salidas y entradas de los templos, así como en lugares emblemáticos del paso de las procesiones. Los espacios se señalizan con carteles identificativos.

Espacios reservados para las Estaciones de Penitencia.

La Real Federación de Hermandades y Cofradías, puso a disposición de las personas con discapacidad los siguientes espacios reservados para presenciar los cortejos y Estaciones de Penitencia:

- En la tribuna de Carrera Oficial en Calle Ángel Ganivet con palcos adaptados para personas usuarias de sillas de ruedas, concretamente en el inicio de la Carrera Oficial (esquina a Plaza de la Mariana) y hacia la mitad de esta calle (frente a la calle Almona del Campillo).
- Espacios reservados para personas de la cuarta edad y usuarios de sillas en la Placeta del Lino para que la población más mayor de Granada también puedan disfrutar de la Semana Santa.
- La Federación también reserva dos amplios espacios gratuitos, en la calle Ángel Ganivet esquina con Plaza de la Mariana, uno a cada lado de la calle y enfrentados entre sí. Uno de ellos está reservado especialmente para la Asociación Granadina de Atención a Personas con Parálisis Cerebral (Aspace Granada), como viene siendo habitual. Si no se ocupan estas plazas por ellos, se puede utilizar por cualquier otra persona con movilidad reducida. El otro espacio está disponible para cualquier persona con discapacidad usuaria de silla de ruedas.
- La Casa Familiar Dr. Segura de Hnos. Franciscanos de Cruz Blanca tiene a su disposición sillas para las personas que atienden a sus usuarios con discapacidad intelectual o con trastornos de conducta, en el inicio de calle Alhóndiga.
- La Hermandad del Cristo del Gran Poder y de la Virgen de la Esperanza, ofrece gratuitamente a los usuarios con discapacidad de la Asociación Granadina de Personas con Parálisis Cerebral (Aspace Granada), un lugar para ver la salida de los pasos en la rampa de salida de la iglesia.
- Por último, se habilitan unas zonas reservadas complementarias a las fijadas ya por la Real Federación de Hermandades y Cofradías en la Carrera Oficial: Calle Baratillos, Plaza de los Girones, Plaza Nueva, Calle Músico José Ayala Canto, Calle Santiago, Calle San Juan de los Reyes, Calle Pavaneras, en la bajada a la calle Misericordia Coronada, Paseo de los Basilio, Plaza Nueva, etc. De cada una de ellas se indica por escrito el lugar exacto en la

Guía y se incluyen imágenes, extraídas de Google Maps, que posicionan la ubicación de estos espacios.

Talleres multisensoriales.

Se realizan como viene siendo habitual tres talleres multisensoriales bajo el título “Toca y Siente la Semana Santa”, basado precisamente en experiencias táctiles, olfativas, sonoras y compresibles, tutorizadas y dirigidas por cofrades de las propias hermandades con y sin discapacidad y por expertos en la materia de La Ciudad Accesible y de las asociaciones de personas con discapacidad que participan en las actividades. Las adaptaciones ese año en el ciclo de visitas experienciales están enfocadas a tres colectivos de personas con discapacidad principalmente: a personas con discapacidad visual a través de audiodescripciones y material táctil, a personas con discapacidad auditiva a través de Interpretación en Lengua de Signos Española (ILSE) y de vibraciones, y a personas con discapacidad intelectual y cognitiva a través de la adaptación de los contenidos y la Lectura Fácil.

- Visita para 20 personas con discapacidad auditiva con ILSE gracias al ‘Servicio de Intérprete en Lengua de Signos Española del Ayuntamiento de Granada’ el Domingo de Ramos día 9 de abril, en la puerta de la Iglesia de San Emilio, calle Agustina de Aragón con esquina Camino de Ronda. Las personas sordas asistentes pueden acompañar a la Banda de Tambores y Cornetas de Nuestro Padre Jesús Despojado de Sus Vestiduras ya que la banda los invita hasta la capilla de salida para que puedan ver a la Hermandad del Despojado en San Emilio. Durante este recorrido, las personas sordas se pueden meter de manera ordenada dentro de las filas de los músicos para sentir las vibraciones de los tambores, cornetas y demás instrumentos musicales. También a la salida de los pasos y los cortejos, mientras suena el Himno de España y las primeras marchas, las personas sordas pueden incorporarse dentro de la propia banda “para sentir la música desde dentro y de otra manera”. Este innovador taller nunca realizado antes, se hace en colaboración con la Asociación Pro-Derechos de las Personas Sordas (Asprodes) y con la Agrupación de Personas Sordas de Granada (Asogra).
- Visita para 20 personas con discapacidad intelectual y cognitiva con adaptación de contenidos y en Lectura Fácil el Lunes Santo día 10 de abril, en

la Iglesia de la Magdalena, situada en calle Puentezuelas nº 20. La visita es posible gracias la Hermandad del Rescate y en colaboración con la Asociación Borderline, la Asociación a Favor de las Personas con Discapacidad Intelectual (Asprogrades) y la Asociación Síndrome de Down (GranaDown).

- Visita para 20 personas ciegas guiada, audiodescrita y táctil el Martes Santo día 11 de abril, en la Iglesia de Santa Ana en la Plaza de Santa Ana. La visita es posible gracias a la Hermandad de la Esperanza y en colaboración con la ONCE de Granada.

Logotipo y cartel de la Semana Santa Accesible.

- Se elabora un nuevo cartel de la Semana Santa Accesible de Granada para que sea colocado en las vallas de las zonas reservadas por las respectivas hermandades o donde se estime oportuno y se actualiza el cartel de “Reservado a Personas con Movilidad Reducida”.
- El Ayuntamiento de Granada junto a la colaboración de Protección Civil y de la empresa concesionaria de las tribunas en las carreras oficiales, dota

Figuras 10 y 11. Cartel de reservado a PMR en las vallas habilitadas y cartel oficial de la Guía de la Semana Santa Accesible 2017.

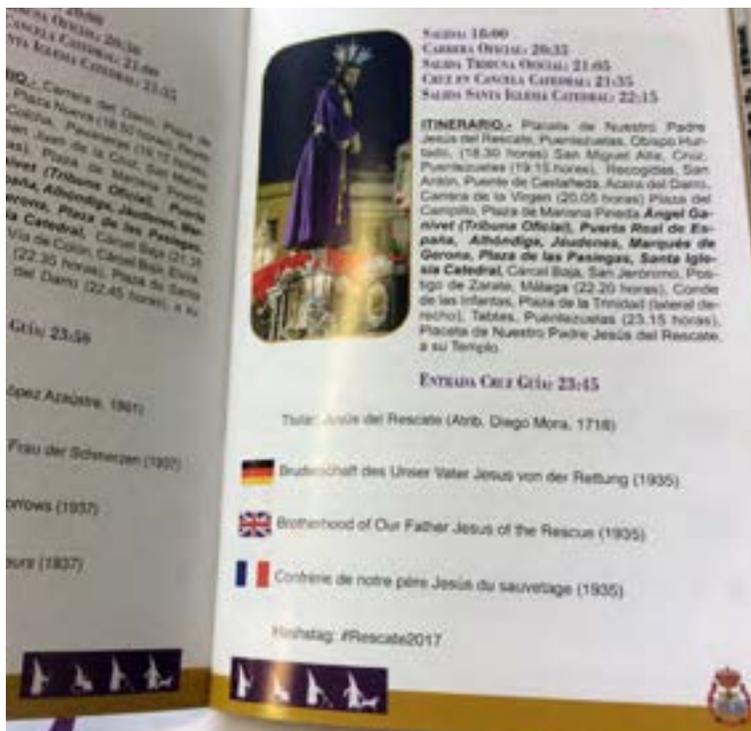


cada reserva de espacio de dos voluntarios y vallas de seguridad para facilitar el uso a los ciudadanos que lo necesiten y que cumplan con los criterios de uso (tener discapacidad y ser usuario de silla de ruedas). De esta manera se garantiza que no haya ocupación fraudulenta de los mismos como en ocasiones anteriores.

Inclusión de la accesibilidad en el “Programa Oficial”

La Real Federación de Hermandades y Cofradías de Semana Santa de la Ciudad de Granada, incorpora en su “Programa Oficial” de mano, los logos diseñados por La Ciudad Accesible en exclusiva para la Semana Santa Accesible de Granada, para indicar de manera normalizada e inclusiva, qué días son los más accesibles para disfrutar de los pasos y cortejos e informando de la accesibilidad o no al templo, sede canónica de la misma.

Figura 12. Programa Oficial de mano con los iconos de accesibilidad.



Resultados

Año 2015

Guía innovadora.

La “Guía de la Semana Santa Accesible de la Ciudad de Granada” es la primera guía de estas características que se hace a nivel nacional e internacional ya que unifica toda la información en un documento único de 60 páginas y que se encuentra en PDF accesible para personas con discapacidad visual y válido para lectores de documentos. Esta guía sitúa a Granada en la vanguardia de la innovación y de la apuesta por la accesibilidad universal en la Semana Santa, con lo que ello supone para el fomento del turismo accesible, turismo religioso y turismo espiritual, así como para garantizar el disfrute de la misma por todas las personas.

Cuestionario a las hermandades.

El cuestionario realizado en 2015 a las 32 hermandades que pertenecen a la Real Federación de Hermandades y Cofradías de Semana Santa de la ciudad de Granada, arroja los siguientes resultados:

- El 43.75% de las Hermandades y Cofradías cuenta con miembros con discapacidad, un 3.13% no saben o no contestan y un 53.13% indican no contar con personas con discapacidad en sus filas.
- De los que cuentan con personas con discapacidad declaran que un 40.63% realizan su estación de penitencia al igual que el resto de los hermanos, un 56.25% no la realizan aunque sí forman parte activa de su Hermandad o Cofradía, y un 3.13% no saben o no contestan.
- En cuanto al nivel de accesibilidad de los templos, un 59.38% indican que son accesibles a personas con movilidad reducida, un 37.5% indican que no son accesibles y un 3.13% no saben o no contestan.
- Un 46.88% de las Hermandades y Cofradías cuentan con medidas para que las personas con movilidad reducida puedan acceder a sus templos, un 50% indica no contar con ninguna medida de accesibilidad y un 3.13% no saben o no contestan.
- Por último, se pregunta a las Hermandades y Cofradías si cuentan con zonas o espacios habilitados para que personas con movilidad reducida pue-

dan ver su procesión. Un 31.25% afirman que si, un 65.63% no dispone de esta reserva y un 3.13% no sabe o no contesta.

Datos y conclusiones de la Guía.

La “Guía de la Semana Santa Accesible de la ciudad de Granada 2015”, de difusión gratuita y en formato digital, superó las 5,000 descargas. Fue sin duda todo un éxito. Prueba de ello es la gran repercusión mediática que tiene a nivel nacional e internacional, ya que salen noticias al respecto en publicaciones italianas, del Vaticano, TVE, etc. Además, sirve de modelo y ejemplo de buenas prácticas para otras ciudades como Cartagena, Lorca, Sevilla o Elche, ya que esta guía granadina unifica toda la información en un documento único de 60 páginas. En la edición de 2016 hay 5.800 descargas y en 2017 se superan las 8.000 descargas.

Asistencia a los talleres multisensoriales.

Más de 250 personas con discapacidad se dan cita en los talleres multisensoriales que se diseñan bajo el título “Toca la Semana Santa”.

Estos talleres, guiados y audiodescritos, se basan en experiencias táctiles, sonoras y olfativas, y algunos de ellos se hacen exclusivos para ciertas tipologías con discapacidad, como los que se hacen para personas ciegas o con discapacidad visual, los cuales pueden tocar diferentes insignias y elementos típicos y genuinos de la Semana Santa como son la vara sacramental, el libro de reglas, un palermo, cirios, el muñidor que abre la procesión, el propio trono, una túnica de monaguillo y otra de penitente, etc. Todo esto envuelto con el olor tan característico que tiene el incienso de alguna de estas hermandades con olor a romero.

Premios y reconocimientos.

La Fraternidad Cristiana de Personas con Discapacidad hace entrega del “XXIV Premio Provincial a la Integración de personas enfermas y discapacitadas de Granada, FRATER 2015” a la Real Federación de Hermandades y Cofradías de Semana Santa de la Ciudad de Granada por la elaboración de esta guía pionera junto al Ayuntamiento de Granada y La Ciudad Accesible, donde se demuestra cómo se puede innovar en algo tan tradicional como es la celebración de la

Figura 13. Asistentes a uno de los talleres multisensoriales.



Figura 14. Asistentes a uno de los talleres multisensoriales.



Semana Santa, con la edición de la primera publicación de estas características a nivel nacional, que sitúa a Granada en la vanguardia de la inclusión y de la apuesta por la accesibilidad en la Semana Santa, con lo que ello supone también para el fomento del turismo accesible así como para garantizar el disfrute de la misma por todas las personas, ya que no hay que olvidar que esta guía tiene como principales protagonistas a las personas con discapacidad.

Año 2016

Datos y conclusiones de la Guía.

La “Guía de la Semana Santa Accesible de la ciudad de Granada 2016” editada por La Ciudad Accesible vuelve a ser de difusión gratuita y diseñada en formato pdf accesible. Supera las 1,100 descargas durante la Semana Mayor granadina y se consolida esta iniciativa pionera en referente nacional. Aunque en total son 5,800 descargas las que atesora de esta Guía.

La segunda edición de la guía supera las expectativas esperadas, dado además un salto cualitativo y cuantitativo en el diseño inclusivo de la oferta presentada y llevada a cabo. De hecho, tiene una mayor repercusión mediática a nivel nacional ya que se hicieron eco televisiones y medios de comunicación locales, autonómicos y nacionales, así como también otras ciudades, hermandades y cofradías, asociaciones de discapacitados, etc., mostraron gran interés por la misma y predisposición a incorporarla en sus municipios. Además, se amplía la Guía de 60 a 74 páginas.

Espacios habilitados y reservados.

En cuanto a los espacios habilitados para personas usuarias de sillas de ruedas, en total fueron seis las diferentes tipologías de reservados de la segunda edición de la “Guía de la Semana Santa Accesible de la ciudad de Granada” para poder satisfacer de la manera más ecuánime al colectivo granadino de personas con discapacidad.

Más de 200 personas con discapacidad se beneficiaron de estas zonas de reserva durante los siete días de la Semana Santa.

Figura 15. Espacio reservado señalizado.



Asistencia a los talleres multisensoriales.

Los talleres multisensoriales con el título “Toca y siente la Semana Santa” son actividades con mayor asistencia y las que más repercusión y notoriedad generan, desde las propias asociaciones de personas con discapacidad participantes, pasando por las Hermandades que abren sus templos y casas de hermandad, autoridades locales y de la Federación, etc.

Se amplían los talleres respecto al año anterior, participando más de cien personas con discapacidad intelectual y cognitiva a través de la adaptación de los contenidos y Lectura Fácil; visual a través de descripciones y material táctil y auditiva a través de Interpretación en Lengua de Signos Española (ILSE) y de Bucle Magnético portátil.

- Personas con discapacidad visual y ciegas. Visita guiada y audiodescrita. La primera visita tiene lugar en la Iglesia San Justo y Pastor ubicada en la Plaza de la Universidad con la Hermandad de los Estudiantes. Participan afiliados de la ONCE de Granada y también colabora la Asociación Kaleidoscope Access para el Fomento de la Cultura Inclusiva.

- Personas con discapacidad intelectual y cognitiva. El Lunes Santo se celebra otro taller pionero con adaptación de contenidos en Lectura Fácil y más comprensivos en la Casa de Hermandad de San Agustín donde participa la Asociación de Síndrome de Down de Granada (GranaDown) y la Asociación Borderline de Granada.
- Personas sordas y con discapacidad auditiva. La última de las visitas y talleres se lleva a cabo en la Iglesia de San Cristóbal del Albaicín con la Hermandad de la Estrella. En dicho taller, personas sordas y con discapacidad auditiva de la Asociación Pro-Derechos de las Personas Sordas (Asprodes), la Agrupación de Personas Sordas de Granada (Asogra) y la Federación Andaluza de Asociaciones de Personas Sordas (FAAS), participan por primera vez en una actividad de Semana Santa accesible y adaptada a su tipología de discapacidad ya que se cuenta con Intérprete en Lengua de Signos Española (ILSE) y Bucle Magnético Portátil para los usuarios de audífonos o con implante coclear. También colabora en la actividad la Asociación Lapizlázuli para el Fomento de la LSE.

Figura 16. Visita discapacidad auditiva.



Figura 17. Visita discapacidad intelectual.



Figura 18. Visita discapacidad visual.



Iniciativas / propuestas futuras.

1. Se comienza a trabajar en un concurso exposición de fotografía para normalizar la discapacidad en la Semana Santa, donde se vea la participación de un colectivo como el de las personas con discapacidad que será protagonista a través de fotos de penitentes, mantillas, costaleros, etc.
2. Se empieza a gestionar la primera asociación de cofrades con discapacidad en España, para fomentar la participación del colectivo de las personas con discapacidad en Semana Santa y facilitar la inclusión de las mismas en las hermandades.
3. El Ayuntamiento de la ciudad de Guadix se compromete con La Ciudad Accesible que también apostará por una Semana Santa accesible inspirada en el modelo de Granada.
4. La Ciudad Accesible se ofrece al Ayuntamiento de Sevilla y a su Consejo General de Hermandades para conseguir una Semana Santa sevillana inclusiva y evitar los episodios vividos ese año con motivo de la eliminación de los rebajes de las aceras durante la Semana Santa para colocar sillas de alquiler de público para ver las procesiones sevillanas.

Año 2017

Datos y conclusiones de la Guía.

Más de 1.500 personas beneficiarias de la accesibilidad universal participan de “uno u otro modo” en la tercera edición de la “Guía de la Semana Santa Accesible de la Ciudad de Granada 2017”, que se consolida más que nunca como referente nacional e internacional en accesibilidad universal e inclusión.

Además, durante semana se contabilizaron 2,423 descargas del enlace habilitado para acceder a las actividades inclusivas y accesibles programadas para el tercer año. Y en total casi 8,000 descargas.

Por otro lado, esta tercera Guía ha despertado un gran interés y buena valoración a todos los niveles, tanto institucional y asociativo, como por parte de la población granadina y de los turistas. También ha repercutido a nivel mediático a través de los diferentes medios de comunicación de carácter local, autonómico o nacional, incluso se ha realizado una participación activa y en los diferentes espacios y programas informativos especializados de forma presencial.

Espacios habilitados y reservados.

Los espacios reservados para personas con discapacidad y movilidad reducida de Carrera Oficial en calle Ganivet, han estado con el cartel de “completo”, con una ocupación diaria de más de treinta personas entre usuarios de sillas de ruedas y acompañantes. También, otros espacios reservados como el de Placeta del Lino, han sido un éxito de ocupación.

Por otro lado, la apertura del Palco Oficial Municipal de la Semana Santa del Ayuntamiento de Granada durante los diferentes cortejos a su paso por Carrera Oficial, posibilita que casi un centenar de personas con discapacidad de la Asociación de Usuarios de Salud Mental (Sapame), la Asociación de Personas Sordas de Granada (Asogra), la Asociación Síndrome de Down de Granada (GranaDown), la Asociación de Parkinson de Granada, la Asociación Borderline de Granada, la Asociación Granadina de familiares y personas con enfermedad mental (Agrafem), la Organización Nacional de Ciegos de España (Once) y la Asociación Asperger Granada, hagan uso del mismo.

Asistencia a los talleres multisensoriales.

En cuanto al colectivo de personas con discapacidad auditiva, una docena de socios de Asogra asisten junto a Antonio Tejada de La Ciudad Accesible y la ILSE (Servicio de Intérprete en Lengua de Signos Española) del Ayuntamiento de Granada, asisten por invitación de la propia Hermandad y la banda musical hasta la capilla de salida para ver procesionar el cortejo y los pasos de la Hermandad del Despojado desde su Casa de Hermandad situada calle Músico Ayala Canto, y que hace del Domingo de Ramos su día más grande. A lo largo de todo el recorrido, otros sordos se van incorporando en determinados tramos dentro de la banda para sentir las vibraciones y la música ya que fueron autorizados por el propio director Antonio Sánchez.

En el taller dedicado a personas con discapacidad intelectual o trastorno cognitivo y, aunque estaban invitadas la Asociación Borderline, la Asociación a Favor de las Personas con Discapacidad Intelectual (Asprogrades) y la Asociación Síndrome de Down (GranaDown), sólo estos últimos pueden finalmente participar con una quincena de usuarios y varios monitores en la Iglesia de la Magdalena gracias a la colaboración de la Hermandad del Rescate.

Figura 19. Momento del primer taller multisensorial con personas sordas.



Cuarenta personas ciegas tocan y sienten un año más la Semana Santa Accesible de Granada, a través de una nueva visita guiada, audiodescrita y táctil, gracias al taller multisensorial “Toca y Siente la Semana Santa”.

El tercer y último taller multisensorial “Toca y Siente la Semana Santa” se celebra con personas ciegas en la Iglesia de Santa Ana, gracias a la Hermandad de la Esperanza, La Ciudad Accesible, el Ayuntamiento de Granada y la Federación de Cofradías.

En total, son ochenta personas las protagonistas de las visitas diseñadas para personas con discapacidad visual, auditiva, intelectual y con trastorno cognitivo en los talleres celebrados bajo el nombre de “Toca y Siente la Semana Santa”.

Premios y reconocimientos.

IV Premio “Virgen de la Salud” a Antonio Tejada y La Ciudad Accesible. La Real Cofradía de Penitencia y Hermandad Salesiana del Santísimo Cristo de la Re-

Figura 20. Momentos del segundo taller con personas con Síndrome de Down./
Javier Algarra



dención y Nuestra Señora de la Salud, patrona de Acime, junto con la Asociación Española de Militares y Guardias Civiles con Discapacidad, entregan el IV Premio “Virgen de la Salud” a Antonio Tejada y a La Ciudad Accesible “por su innovación en la celebración de la Semana Santa creando la primera Guía de la Semana Santa Accesible que tiene en cuenta a todas las personas, sirviendo a su vez como buena práctica e inspiración a numerosas ciudades cofrades”. Sin duda, este premio es uno de los más importantes recibidos hasta la fecha en un acto celebrado en el Teatro Isabel La Católica.

Iniciativas propuestas futuras.

Se propone que en la cuarta edición de la “Guía de la Semana Santa Accesible de la ciudad de Granada” se haga un programa en braille con los horarios de salidas de los diferentes pasos.

Figura 21. Pedro Carrasco y Manuel Molinero entregan el premio a Antonio Tejada.



Además, Francisco Fernández Millán, Hermano Mayor de la Esperanza, se compromete para que en una de las tres fechas cuando descienden a los Titulares de la Hermandad, puedan asistir personas ciegas para verlos a través de sus manos, o sea, con el tacto.

Referencias

Asamblea General de las Naciones Unidas (1948). *La Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Recuperado de: <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>.

Constitución Española. *Boletín Oficial del Estado*, 29 de diciembre de 1978, núm. 311.

Decreto 293/2009, de 7 de julio, por el que se aprueba el reglamento que regula las normas para la accesibilidad en las infraestructuras, el urbanismo, la edifi-

- cación y el transporte en Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 21 de julio de 2009, núm. 140.
- Granada Cofrade (2016). *La Semana Santa de Granada, accesible a todos*. Recuperado de: <http://granadacofrade.zree.es/2016/03/la-semana-santa-de-granada-accesible-a-todos/>.
- Instrumento de Ratificación de la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad, hecho en Nueva York el 13 de diciembre de 2006. *Boletín Oficial del Estado*, 21 de abril de 2008, núm. 96.
- La Ciudad Accesible (2015). *Granada apuesta por la Semana Santa accesible*. Recuperado de: <http://periodico.laciudadaccesible.com/portada/en-portada/item/5987-granada-apuesta-por-la-semana-santa-accesible>.
- La Ciudad Accesible (2015). *Guía de la Semana Santa Accesible de la Ciudad de Granada 2016*. Accesibilizando Granada, Volumen 2.
- La Ciudad Accesible (2016). Éxito de los talleres Toca y Siente la Semana Santa. Recuperado de: <http://periodico.laciudadaccesible.com/portada/en-portada/item/6815-exito-de-los-talleres-toca-y-siente-la-semana-santa>.
- La Ciudad Accesible (2016). *Guía de la Semana Santa Accesible de la Ciudad de Granada 2016*. Accesibilizando Granada, Volumen 3.
- La Ciudad Accesible (2016). *Por una Semana Santa de Sevilla accesible en 2017*. Recuperado de: <http://periodico.laciudadaccesible.com/portada/en-portada/item/6818-por-una-semana-santa-de-sevilla-accesible-en-2017>.
- La Ciudad Accesible (2017). Éxito de la Semana Santa Accesible de Granada 2017. Recuperado de: <http://periodico.laciudadaccesible.com/ocio/item/7523-la-semana-santa-de-granada-referente-en-inclusion>.
- La Ciudad Accesible (2017). *Granada celebra su Semana Santa más accesible*. Recuperado de: <http://periodico.laciudadaccesible.com/ocio/item/7518-granada-celebra-una-semana-santa-mas-segura-social-y-universal>.
- La Ciudad Accesible (2017). *Granadown participa en la Semana Santa Accesible*. Recuperado de: <http://periodico.laciudadaccesible.com/ocio/item/7522-granadown-participa-en-la-semana-santa-accesible>.
- La Ciudad Accesible (2017). *Guía de la Semana Santa Accesible de la Ciudad de Granada 2017*. Accesibilizando Granada, Volumen 4.

- La Ciudad Accesible (2017). *Personas ciegas “tocan y sienten” la Semana Santa*. Recuperado de: <http://periodico.laciudadaccesible.com/ocio/item/7521-personas-ciegas-tocan-y-sienten-la-semana-santa>.
- La Ciudad Accesible (2017). *Semana Santa accesible a personas con discapacidad*. Recuperado de: <http://periodico.laciudadaccesible.com/ocio/item/7520-semana-santa-accesible-a-personas-con-discapacidad>.
- La Ciudad Accesible (2017). *Vibraciones en un taller multisensorial único*. Recuperado de: <http://periodico.laciudadaccesible.com/ocio/item/7519-talleres-toca-y-siente-la-semana-santa>.
- Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. Boletín Oficial del Estado, 3 de diciembre de 2013, núm. 289.
- Teleprensa (2015). *Enorme satisfacción de los participantes con discapacidad visual en el taller “Toca la Semana Santa de Granada”*. Recuperado de: <http://www.teleprensa.com/granada/enorme-satisfaccion-de-los-participantes-con-discapacidad-visual-en-el-taller-toca-la-semana-santa-de-granada.html>.

CAPÍTULO 12.

Inventario DATATUR-SECTUR de los recursos culturales y naturales de los pueblos mágicos de México para el fortalecimiento de rutas turísticas

José Francisco Domínguez Estrada

Universidad del Caribe.

Correo electrónico: fdominguez@ucaribe.edu.mx

RESUMEN: El estudio de las experiencias de turismo cultural y natural en México y de las actividades productivas en zonas rurales y/o pueblos mágicos, no es nuevo, su enfoque de análisis hacia la perspectiva turística es amplia y posiblemente, lo que mejor define la problemática del turismo en los Pueblos Mágicos de México, la investigación ha demostrado, asimismo, que este tipo de iniciativas, ha experimentado un espectacular crecimiento, particularmente en los últimos años, a nivel nacional e internacional y se corresponde con la tendencia predominante del turismo rural. El análisis tuvo una perspectiva nacional, de manera que su objetivo general, se centró en describir y comprender cuáles son los inventarios ofertados por DATATUR-SECTUR de los recursos culturales y naturales de los pueblos mágicos de México, que pueden potencializar el turismo, generando así mayor capacidad de desarrollo local para implementar el fortalecimiento de las rutas culturales y naturales como alternativa de desarrollo para los Pueblos Mágicos de México. Dada la naturaleza cualitativa de nuestra indagación, optamos por un estudio exploratorio de corte etnográfico, estudios de casos e investigación-acción, en el que se analizan en profundidad un consenso de 55 Pueblos Mágicos en toda la República Mexicana, caracterizadas por una acentuada cultura, naturaleza y un trabajo colectivo en proceso de innovación. Los datos se recogieron a través de descripciones y análisis de escenarios predeterminados en observaciones, investigación aplicada y análisis de contenido-documentación de los pueblos mágicos visitados. Por tal motivo, se analizó el impulso del turismo como alternativa de desarrollo local

para el fortalecimiento de rutas turísticas, con factores vinculados a cultura, gastronomía, turismo religioso, turismo arqueológico, geografía, biodiversidad, sectores primario, secundario y terciario en los inventarios mencionados por DATATUR-SECTUR de los recursos culturales y naturales de los pueblos mágicos de México, en sus páginas oficiales ligadas a la coordinación, el desarrollo en conjunto y la resolución de problemas. La coordinación interinstitucional es una de las más débiles en cuanto a trabajo colaborativo: no genera sólidas relaciones de interdependencia y no fomenta el aprendizaje evolutivo de las localidades involucradas. El desarrollo de proyectos y la resolución conjunta de problemas, en cambio, demanda una fuerte autosuficiencia sobre los valores compartidos y se asientan en intercambios de potencialidades para generar nuevos productos turísticos altamente competitivos. Por esta razón, los principales hallazgos revelaron una alta incidencia de no involucrar los inventarios turísticos a los cambios evolutivos derivados de las actividades ofertadas totalmente diferentes en los Pueblos Mágicos, la mayoría producidas por operadoras o agencias de viaje que acaparan el mercado turístico existente, sin involucrar a la población local e identificando la necesidad de desarrollar nuevas opciones dentro del contexto social de las comunidades que buscan nuevas formas de vida, más saludables, alternas a las ya tradicionales y crear itinerarios culturales y en la naturaleza para beneficio de todos los involucrados.

PALABRAS CLAVE: Recursos culturales, recursos naturales, Pueblos Mágicos, desarrollo local, rutas competitivas, inventarios turísticos.

Introducción

A lo largo de los años, en México y en todo el mundo, ha habido un creciente interés por los viajes por parte de turistas, comunidades y empresas que buscan desarrollar proyectos enfocados en la conservación de los recursos culturales y naturales, al tiempo que permiten efectos indirectos permanentes en las economías locales, como resultado, el turismo tiene un impacto enorme y creciente en las ciudades y la naturaleza. La aplicación de varios modelos de “turismo” ha reconocido que este concepto lleva una dimensión más amplia, no solo que los recursos culturales y naturales son importantes para los pro-

veedores y consumidores, sino que el turismo también tiene una dimensión social, esto nos acerca a esta extensión; debido a que la comunidad tiene un control sustancial sobre el medio ambiente circundante y está involucrada en su desarrollo y manejo y la mayoría de los intereses de la comunidad permanecerán (WWF, 2001).

Sin embargo, muchos proyectos de turismo comunitario han surgido por iniciativa de los pobladores de las zonas rurales, quienes ven en esta actividad económica una alternativa de ingreso extra a sus actividades diarias debido al aumento de la demanda, pero en muchos casos, estas iniciativas han dado como resultado proyectos con un alto grado de espontaneidad que, a pesar de tener metas claras e incluso financiamiento para su implementación, terminaron en un fracaso debido a que el desarrollo de las instalaciones y los servicios no prosiguió, por falta de capacitación y asesoría para brindar un servicio de calidad. En México, un registro actualizado (se estima que cuenta con más de 132 pueblos mágicos y/o Pueblos con Encanto repartidos por varios estados de la República Mexicana) cuenta con empresas de turismo comunitario que vienen desarrollando proyectos, principalmente en la región central del país, con el objetivo de revertir los efectos del turismo de masas desarrollados tanto en la península de Yucatán como en las Baja Californias, para desarrollar modelos basados en los principios del ecoturismo. Es por ello por lo que, la industria del turismo avanza hacia tiempos de viaje más cortos y una mayor frecuencia, lo que hace que los viajeros tendrán menos ganas de descubrir nuevos lugares que visitar destinos clásicos de sol y playa, lo que lleva a ofrecer recorridos que prometen, en ocasiones, diferentes productos para satisfacer los gustos actuales de los consumidores, asimismo, el evento se encamina hacia un nuevo segmento de los viajes en sí mismo, como son los viajes temáticos.

El patrimonio cultural y natural es una expresión de la identidad compartida de una comunidad o grupo social, a través de elementos materiales o inmateriales, que tiene cierta permanencia en el tiempo, pero evoluciona en función del cambio social. En los últimos años, el turismo cultural ha ido en aumento a nivel mundial debido a los cambios que está experimentando la sociedad en su conjunto y en particular, los individuos como parte integral del turismo. De ahí que, la creación de rutas e itinerarios turísticos puede re-

activar las economías locales que no requieren grandes inversiones, pero es necesario considerar cómo pueden convertirse en recursos atractivos en consecuencia de demanda para los turistas. Lógicamente, esto requiere una organización donde los sectores público y privado compartan la responsabilidad, pero siempre promoviendo un alto nivel de compromiso social, de esta forma, se puede promover el desarrollo turístico local y sostenible a través de rutas de turismo cultural y natural, integrando determinados espacios del entorno en el desarrollo económico.

La reunión de eventos y atracciones, así como el desarrollo de rutas e itinerarios turísticos, fomenta la cooperación y las relaciones entre las diferentes empresas del medio rural, siendo así, el turismo, además de la creación de rutas culturales y naturales, es por tanto una alternativa para implementar estrategias de desarrollo rural y renovación económica y social, y las cooperativas son una de las formas de organización más prometedoras en el campo del turismo. Puede adaptarse más rápidamente a las necesidades de las exigencias (Fernández, 2005), por lo que su objetivo general se centra en el análisis de la impulso y fomento del turismo para potenciar las rutas e itinerarios culturales y naturales como factor de desarrollo de México como una alternativa local en los Pueblos Mágicos de México.

El impacto en la comunidad es, a través del turismo rural, aliviar el grado de marginación (alto) de la mayoría de los pueblos mágicos, mantener el equilibrio ecológico de las reservas de flora y fauna, salvando el tejido cultural y se preservan la estructura social, buscando generar en sus comunidades oportunidades de desarrollo y revertir la migración de sus jóvenes hacia los grandes centros turísticos. El propósito principal de los inventarios turísticos es identificar, describir, evaluar y priorizar las atracciones turísticas en un catálogo para brindar una base para planificar, organizar y desarrollar o innovar productos turísticos con potencial en o dentro de un área turística específica.

Planificación del Patrimonio Cultural y Natural

Para que exista el fenómeno turístico, el flujo de personas debe trasladarse a un lugar, y para que esto suceda, el grupo debe tener una motivación clara para que el proceso de compra termine, por lo tanto, en un sentido amplio, los recursos o atractivos turísticos son entendidas como aquellos factores que pro-

vocan fomentan o motivan el desplazamiento turístico (Solsona, 1999; Leno, 1993).

Es clásica la distinción que hace la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1999) entre patrimonio y recursos turísticos, entendiendo el patrimonio turístico de un espacio territorial determinado como un conjunto de bienes tangibles o intangibles (Véase Tabla 1), disponibles para el uso humano, que pueden ser mejorados a través de los siguientes procesos de utilización para satisfacer las necesidades de los visitantes. Los recursos turísticos se refieren a todos los bienes y servicios que hacen posibles las actividades turísticas y satisfacen la demanda a través de las actividades humanas y los medios que poseen, en otras palabras, el patrimonio se convierte en recurso a través de la actividad humana, lo que lo hace utilizable desde la perspectiva del turista.

Tabla 1. Actividades de turismo cultural.

Actividades de Turismo Cultural
Tangible Mueble
Apreciación del arte, Aprender lenguas, Archivos históricos, Armas, Artefactos, Artes populares, Asentamientos de pueblos, Bailes tradicionales, Barcos, Billetes, Cámaras (video), Cañones, Catas de bebidas, Ciclos agrícolas, Cinematográfico, Códices, Collares, Comer comida exótica (bichos, animales extraños), Conocimientos tradicionales sobre cocina, Creación de instrumentos musicales, Cursos de alimentos regionales, Degustaciones, Discos de arcilla, Elaboración de artesanías, Elaboración de pan, Elaboración de platillos, Encuentros culturales, Escritura, Etnográfico, Excavaciones, Exposiciones, Expresiones dancísticas y musicales, Ferias gastronómicas, Festividades religiosas, Fiestas tradicionales, Figuras de animales, Figuras de Dioses, Figuras de humanoides, Figuras de oro, Fotografía urbana, Fotografías, Funerario (cementeros-tumbas), Grabados, Herramientas de caza, Herramientas de trabajo, Herramientas, Instrumentos musicales, Juguetes, Letras, Libros, Literatura, Manuscritos, Manuscritos históricos, Mapas, Mascaras, Medallas conmemorativas, Monedas, Muebles de la casa, Música, Objetos arqueológicos, Objetos prehispánicos, Obras de arte, Oficios artesanales, Participación fiestas locales, Paseos en calandrias, Paseos históricos, Peregrinación, Pinturas (cuadros), Pinturas rupestres, Recorridos guiados, Restos fósiles, Rutas gastronómicas, Sellos, Símbolos, Talleres artesanales, Talleres gastronómicos, Técnicas de cultivo, Vasijas, Vestigios, Vestimenta, Visita de tiendas donde se vendan productos locales, Visita y posible participación a centros de elaboración de productos, Visitas de museos, Visitas intelectuales.

Tangible Inmueble

Acueducto, Aldeas, Andador, Apreciación de estilos arquitectónicos, Arcos, Áreas Paisajistas, Arqueológicos, Arquitectónicos, Arquitectura civil, Arquitectura vernácula, Auditorios, Basílica, Bibliotecas, Bien natural, Calles empedradas, Capillas, Casa histórica, Cascadas, Castillos, Catedrales, Cementerio, Centros Históricos, Centros religiosos, Cerros, Ciudad Prehispánica, Ciudades, Ciudades coloniales, Ciudades históricas, Conjuntos Histórico-monumentales, Convento, Cultura Colonial, Cultura Prehispánica, Edificio histórico, Edificios coloniales, Escultura Colosal, Espacios históricos, Estaciones de ferrocarril, Fuertes, Gruta, Haciendas, Hospedaje en santuarios, Iglesia, Ingeniería e Infraestructura, Instalaciones industriales, Islas, Mercado artesanías, Mercados, Minas, Monasterios, Monumento arquitectónico, Monumentos históricos, Murallas, Museo, Observación de monumentos, Paisaje cultural, Palacio Municipal, Palacios de gobierno, Parque central, Parroquia, Pinturas rupestres, Plazas, Plazas de toros, Pozas, Pueblos, Pueblos mágicos, Quioscos, Reservas, Reservas de la biosfera, Reservas naturales, Rutas Religiosas, Santuario, Sitio Históricos, Sitios Patrimonio Cultural de la Humanidad, Taller artesanal, Teatros, Templo, Universidades, Vida nocturna, Viñedos, Visita a casa de los lugareños, Visita a iglesias, Visita de mercados, Zonas Arqueológicas.

Intangible

Acercamiento a otras culturas, Acontecimiento de importancia, Acontecimientos culturales, Actitudes de la comunidad, Actitudes, Artes populares, Artistas, Búsqueda espiritual, Canciones, Ceremonias, Cocina mexicana, Concepciones del universo y la naturaleza, Conocimientos de la comunidad, Conocimientos tradicionales sobre ciclos agrícolas, Conocimientos tradicionales sobre cocina, Conocimientos tradicionales sobre herbolaria, Conocimientos tradicionales sobre medicina tradicional, Conocimientos, Contacto con lo sagrado, Convivencias, Costumbres, Creencias, Cuentos y leyendas, Danzas, El lenguaje, Espacios y entorno geográfico dotados de valor simbólico, Espiritualidad, Experiencias religiosas, Expresiones de Danza, Expresiones de Música, Expresiones orales, Fiestas patronales, Fiestas tradicionales, Formas de comunicación, Formas de organización, Grupos sociales, Habilidades de la comunidad, Herbolaría, Historia, La estética, La ética, La religión, La tecnología, La vida de dirigentes, Las creencias, Las formas de comportarse, Las formas de vivir, Las ideas, Lengua (Idioma), Lenguaje, Leyendas, Manifestaciones religiosas, Medicina tradicional, Mitos, Mitos de la naturaleza, Mitos del universo, Modos de vida, Narrativa, Organización social, Pensadores, Rasgos físicos, Refranes, Retiros espirituales, Ritos, Sabios, Símbolos, Técnicas y oficios artesanales, Tradición oral, Tradiciones, Tradiciones orales y narrativa, Valores, Vida y festividades religiosas, Visitas emocionales.

Fuente: Elaboración propia en base a Domínguez (2021).

Por su parte, Leno Cerro sigue a Zimmerman (1993) al argumentar que los recursos sólo son cuando contribuyen a satisfacer las necesidades humanas.

En el contexto del turismo, un recurso puede requerir como tal si está asociado con la motivación de los consumidores potenciales como estimulación para el turismo. Por tanto, el autor ve en los recursos y la exaltación dos pilares importantes del fenómeno turístico que, en última instancia, determina la decisión de emprender un viaje turístico.

La Organización de los Estados Americanos (OEA) será el facilitador de un método capaz de clasificar y priorizar los recursos turísticos con base en la recopilación de datos “tradicionales” dentro del territorio a planificar, creando una matriz de clasificación organizada en cinco categorías principales: Sitios naturales, Museos y Expresiones artísticas históricas, Folclóricas, Realizaciones científicas, Técnicas y artísticas contemporáneas, Eventos programados; subdivididos a su vez en tipos y subtipos (Véase Tabla 2). Una vez categorizados, se evalúan estos recursos, o se valora su clasificación a partir de un análisis crítico de sus intereses turísticos con fundamentos objetivos y comparativos. El Inventario de Recursos Turísticos se complementa con el Inventario de Instalaciones Turísticas, que integra un análisis de infraestructura y equipamiento, elementos importantes para que los recursos puedan insertarse adecuadamente en los productos turísticos de la región. Para las listas de equipos de viaje, los elementos se ordenan según una clasificación que incluye categoría (alojamiento, comida, entretenimiento y otros servicios), tipo y subtipo. Para los componentes de infraestructura, las categorías son transporte y comunicación y varios tipos y subtipos.

Tabla 2 Tipología de recursos turísticos según la O.E.A.

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
SITIOS NATURALES	Montañas, Lagos. Lagunas, Ríos, Caídas de agua, Grutas y cavernas, Termas, Observación de flora y fauna, Caza y pesca, Caminos pintorescos, Parques nacionales de reserva.	Alta montaña, Sierras, Volcanes, Valles y prados, Mesetas, Áreas nevadas, Glaciares.
MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	Museos, Obras de arte y técnica, Lugares históricos, Ruinas y lugares arqueológicos.	Pintura, Escultura, Artes decorativos, Arquitectura, Obras de ingeniería.

FOLKLORE	Ferias y mercados, Música y danzas, Artesanías y artes, Comidas y bebidas típicas, Grupos étnicos, Arquitectura popular.	Alfarería, Tejidos, Cueros, Metales, Piedras, Mascaras.
REALIZACIONES TECNICAS, CIENTIFICAS Y ARTISTICAS CONTEMPORANEAS.	Explotaciones mineras, Explotaciones agropecuarias, Explotaciones industriales, Obras de arte y técnica, Centros científicos y técnicos.	Pintura, Escultura, Artesanías, Diseño industrial, Obras de ingeniería, Zoológicos y acuarios, Botánicos.
ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	Artísticos, Deportivos, Religiosos, Otros	Musicales, Teatrales, Festivales de cine, Fiestas religiosas, Ferias y exposiciones, Juegos de azar, Parques recreativos, Mercados, Vida nocturna, Gastronomía, Rodeos, Carnavales, Corridos de toros.

Fuente: O. E. A. (1978).

En su análisis de los recursos turísticos, Solsona (1999), hizo una adaptación particularmente atractiva del enfoque de la OEA (Organización de los Estados Americanos) a las actividades turísticas en las zonas rurales. Su característica más interesante radica en sintetizar la clasificación de los recursos y la evaluación preliminar de los recursos a través de una matriz de relaciones, introduciendo variables como el nivel actual de desarrollo de los recursos, definiendo cuatro niveles desde la sobreexplotación hasta la no explotación y optimice su funcionalidad de invitado y evite posibles conflictos. Las 4 grandes categorías definidas son: 1) Recursos o atractivos naturales; 2) Recursos históricos monumentales o artísticos; 3) Recursos gastronómicos y artesanales; 4) Folclore, fiestas, eventos y eventos programados. Por tanto, en este esquema, cada municipio obtiene un índice basado en la cantidad y calidad de sus recursos turísticos, el cual debe tener en cuenta una serie de factores que inciden directamente en la función de los recursos como elementos del sistema turístico local. Accesibilidad (incluida la conveniencia de las necesidades),

equipamiento (incluidos negocios, turismo y deportes de ocio) y preferencias de demanda.

Por tanto, la planificación se convierte en un referente ineludible en el proceso de desarrollo turístico, pues la planificación formulada por Gunn (1994), consta de dos etapas básicas: 1) El diseño y elaboración del plan, por un lado, y 2) La implementación y aplicación de esta por el otro. Siguiendo (Crosby et al., 1996), la planificación del turismo en áreas rurales debe cumplir un doble propósito, por un lado, desde una perspectiva territorial, debe identificar las metas y prioridades de desarrollo socioeconómico del territorio relevante, teniendo en cuenta el contexto ambiental. Después, debe establecer los medios necesarios para lograr estas sanciones.

La sostenibilidad como principio rector del desarrollo turístico significa planificar el turismo en los Pueblos Mágicos y las zonas rurales, es decir, utilizar los métodos de planificación turística existentes para realizar una evaluación significativa de los impactos sociales y ambientales de las actividades de turismo rural, en consonancia con el concepto de turismo de bajo impacto, explotando los recursos sin degradarlos (Del Reguero, 1994). Para ello, distingue cuatro etapas en el proceso de planificación: 1) Inventario de recursos, 2) Inventario de impactos ambientales negativos, 3) Estudio de impactos ambientales y sociales de proyectos turísticos, y 4) Zonificación territorial.

Teniendo en cuenta que, una vez delimitada la zonificación, se debe analizar el potencial turístico del área seleccionada e identificar rutas de visita restringida e intensiva para evaluar cuidadosamente el potencial turístico del lugar, teniendo en cuenta las condiciones naturales y ambientales existentes, paisajes culturales y los recursos, así como el turismo, y en todos estos trabajos es necesaria la intervención multidisciplinar de un grupo de expertos en el campo del turismo rural. Una consecuencia obvia de lo anterior es que antes de emprender cualquier proyecto, debemos evaluarlo, teniendo en cuenta tanto las consecuencias económicas como las culturales, históricas y sociales, y para ello, debemos considerar las consecuencias económicas del impacto de la actividad en el medio ambiente en el futuro.

Una lista turística es una memoria ordenada de áreas, objetos o eventos de interés para los turistas en un país o región, cuyo propósito es identificar, describir, evaluar y priorizar los atractivos turísticos, necesita una base para

la planificación, organización y desarrollo de un área turística particular para crear productos turísticos potenciales dentro o dentro de los Pueblos Mágicos. El uso de listas de verificación de turismo involucrará a las partes interesadas en los esfuerzos de investigación basados en el turismo. El turismo es una actividad que, por su dinámica y complejidad, tiene un alto poder transformador de territorios, y su incorporación a la planificación territorial es una herramienta eficaz para la protección del medio ambiente y el patrimonio cultural de una ciudad o región. Por lo tanto, el inventario turístico es la base de cualquier planificación del desarrollo regional y requiere conocimientos básicos de otros cursos específicos, tales como: teoría del turismo, gestión hotelera, gestión turística, patrimonio cultural, geografía turística, sociología del turismo, arquitectura, antropología, gastronomía, etc., por mencionar algunos.

La decisión de utilizar el turismo como herramienta de desarrollo socioeconómico en zonas pobres es complicada porque el turismo rural, a pesar de su gran potencial, no es una buena solución a los problemas en los Pueblos Mágicos y/o zonas rurales. Asimismo, el turismo no solo tiene efectos positivos, sino que al mismo tiempo provoca efectos adversos en la comunidad, debido a que el desarrollo del turismo está guiado por un plan claro; en este sentido, la planificación del inventario de los recursos naturales y culturales es fundamental. En parte, es capaz de optimizar el impacto de la prosperidad y minimizar el impacto adverso, determinar el éxito y la persistencia de cualquier área del territorio receptor, y para ello esforzarse en implementar el stock como recurso para la organización como inversión inicial.

Características de una Ruta Turística

Según (Chan, 2005) los itinerarios turísticos son la base para la creación de guías, itinerarios y paquetes turísticos, permiten organizar ofertas y aprovechar mejor los recursos y atraer turistas. Para (Novo, 1977), son “rutas turísticas con o sin regreso al punto de partida, pero sin pasar dos veces por el mismo lugar”. Según SECTUR (2003), se trata de una “oferta conjunta de productos turísticos diferenciados, muchas veces ubicados en zonas remotas”. Y (Mosquera, 2013) menciona que “pueden ser considerados locales, regiona-

les, nacionales, continentales o internacionales, según la proporción de territorio que abarquen”.

Según (Herbert, 2001), el diseño de una ruta turística debe basarse en su necesaria construcción y posterior comercialización, lo que debe permitir una relación entre demandantes y oferentes de productos turísticos. Por lo tanto, a la hora de construir una ruta turística, primero debemos definir un objetivo específico y explicar qué propósito se persigue con esta ruta turística. En segundo lugar, es necesario que los licitadores indiquen el valor de partida y la prioridad de creación de la ruta, así como las posibles ampliaciones y modificaciones. En tercer lugar, una vez que un producto ha sido puesto en el mercado, se debe determinar si la demanda turística ha aceptado el producto o, en su caso, se deben desarrollar pautas para su mejora y modificación. En cuarto lugar, los creadores de la ruta tienen que interpretar los datos que ellos mismos obtuvieron de los turistas. La etapa final debe recorrer todo el desarrollo del producto para ir adaptándose y mejorando el gusto del viajero.

La creación de una ruta implica definir uno o más recorridos por el propio espacio geográfico, señalizando e indicando perfectamente diferentes lugares relevantes, y aportando información sobre lugares históricos y otros de interés (Hall, 2000). Estas rutas, a su vez, deben contribuir al desarrollo económico y social de la zona geográfica, poniendo de manifiesto los beneficios de la región en términos de conocimiento, valoración y puesta en valor para el turismo rural (Fávero y Antunes, 2007). La creación de la ruta es también una oportunidad para crear sinergias entre diferentes actividades turísticas como el alojamiento, en particular para promover la venta del campo, delicias locales y artesanías típicas de la región.

Un claro ejemplo de rutas turísticas desarrolladas en Europa son las que se crean en base a recorridos turísticos centrados en el enoturismo (rutas del vino), caracterizadas por la presencia de atractivos naturales como montañas y otros paisajes; como paisajes físicos como almacenamientos, museos, incluyen visitas a bodegas, degustación de la gastronomía de la región, visitas al centro de información vitivinícola, contemplación de paisajes, compras de vinos y hospedaje en lugares afines a la temática (Ravenscroft y Van Westering, 2001). (Véase Tabla 3).

Tabla 3 Tipología de Rutas

Tipología de Rutas Turísticas		
Culturales		
Turismo Cultural	Turismo Religioso	Turismo Rural
Turismo Gastronómico	Turismo Histórico	Turismo Arqueológico
Etnoturismo	Artísticas	Museográficas
Arquitectura popular	De artesanía	De interés folclórico
Literarias	Enológicas	De acontecimientos
Naturaleza		
Turismo de Aventura	Ecoturismo	Turismo Científico
Turismo en ANP	Turismo Espeleológico	Turismo de sol y playa
Turismo Náutico	Turismo Deportivo	Turismo de Salud
Otras		
Turismo de Negocios	Turismo Estudiantil	Turismo Médico

Fuente: Elaboración propia en base a Domínguez, 2017.

Sin embargo, en los últimos años hemos visto cambios en la tendencia de la demanda turística, y para adaptarse a esta nueva situación es necesario ubicarse en zonas alejadas del flujo de pasajeros. Estas nuevas contribuciones incluyen la creación de rutas turísticas, que pueden definirse como la creación de una gama de actividades y atracciones, fomentar la cooperación entre diferentes regiones y sirviendo como una herramienta para estimular el desarrollo económico a través del turismo (Briedenhann y Wickens, 2003). Hay una serie de elementos que sustentan como destinos turísticos, en el mundo, los registros de rutas se basan en diferentes aspectos como rutas vikingas, rutas de fantasmas, rutas de bandoleros, etc., relacionados con la literatura, por mencionar algunos.

Esto significa que es necesario crear una organización de empresas locales que promuevan, orienten y estimulen los productos turísticos compartidos articulando identidades. De hecho, siguiendo (Abreu y Costa, 2000), la organización tiene tres funciones básicas: a) Promoción cultural en la región, así como diferentes actividades temáticas, restaurantes, hoteles, etc. Es decir, marketing exclusivo conjunto realizado con cada comunidad. b) Facilitar la promoción de los destinos turísticos a través del análisis cuantitativo y cualitativo de los

segmentos turísticos, búsqueda de nichos de mercado, etc. c) Facilitar el abastecimiento a través de infraestructuras, equipamientos y actividades complementarias, etc.

La calidad de los productos turísticos, cuyo objetivo es trabajar en el diseño de circuitos turísticos (Véase Figura 1), su creación y desarrollo, con el fin de diversificar e innovar la actividad turística en los Pueblos Mágicos de México.

Para el Centro de Turismo de la Universidad de Minnesota, las atracciones implementadas en la oferta turística deben incluir: Atractivos (recursos naturales y culturales), Autenticidad (un aspecto único que constituye una ventaja competitiva), Singularidad (identificación de recursos a través del inventario), Variedad de actividades (opciones y alternativas de actividades), Calidad (calidad y precio). Incluyen los siguientes elementos: Geoespacial, El patrimonio natural o cultural de la zona, Asunto (cuando se trata de un circuito dedicado), Programación (viajes y mapas), Innovación en Comillas, Funcionamiento.

El diseño debe incluir el nombre del circuito, ubicación y orientación geográfica, áreas protegidas (si las hubiere), espacio geográfico que cubre, puntos de acceso, servicios que se brindan, actividades a realizar, señalización propia

Figura 1 características del diseño de rutas turísticas.



Fuente: En base a Domínguez, 2017.

y distancia. Se deben realizar pruebas en la pista para medir tiempos, afinar detalles y evaluar las instalaciones turísticas. Pueden clasificarse por el espacio, la temática, el diseño y el itinerario que cubren, e incluso pueden formar parte de otro producto de viaje que se haya desarrollado, como un paquete o un viaje programado, sin embargo, dadas sus características y actividades, pueden ser estas una mezcla de clasificaciones.

Discusión

Los pueblos mágicos se definen como lugares de gran simbolismo y leyenda, su importancia histórica es central para el desarrollo de la historia y promueve un sentido de identidad nacional en todos sus rincones. Estos lugares tienen una magia especial que conecta a los visitantes con nuestras raíces y costumbres, y los valores culturales, históricos, arquitectónicos y gastronómicos de los destinos mexicanos son tan importantes como sus territorios. El título de Pueblo Mágico se otorga a las comunidades que han mantenido durante mucho tiempo su arquitectura, tradiciones, historia y cultura originales. En la actualidad existen 132 pueblos mágicos en todo el territorio, y sus atractivos son muy populares entre los turistas, no solo ciudadanos sino de todo el mundo.

El programa de Pueblos Mágicos está diseñado para ayudar a mejorar la infraestructura y las instalaciones de las zonas turísticas, así como a consolidar nuevos destinos. Las actividades más importantes para la operación del programa son: la conformación de un comité local para monitorear el cumplimiento de la normatividad, hacer un balance de los recursos naturales, culturales y atractivos turísticos de cada municipio, brindar servicios de salud y seguridad a los turistas, incentivar la inversión privada y social en el desarrollo turístico. Las características que definen a un Pueblo Mágico son su arquitectura tradicional, paisaje único y su ubicación dentro de un área natural protegida. A su vez, los pueblos mágicos deben promover la sustentabilidad; a la fecha se han registrado 132 lugares bajo el esquema de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos, la mayoría de los cuales se concentran en la zona central del país.

Material y métodos

El análisis tiene una perspectiva nacional, por lo que su objetivo general es describir y comprender el inventario de recursos culturales y naturales de los pueblos mágicos de México que brinda DATATUR-SECTUR, los cuales pueden promover el turismo y así generar una mayor capacidad local para fortalecer la cultura y la naturaleza, como una opción de desarrollo para los Pueblos Mágicos de México. Dada la naturaleza cualitativa de nuestra investigación, se optó por la investigación exploratoria etnográfica, el estudio de casos y la investigación acción que analizó en profundidad el consenso de 55 Pueblos Mágicos de la República Mexicana caracterizados por culturas y naturaleza destacadas y el trabajo colectivo en el proceso de innovación. Los datos fueron recolectados a través de la observación de los Pueblos Mágicos visitados, descripción y análisis de escenarios predeterminados en la investigación aplicada y análisis de documentos de contenido. Por ello, se analiza la promoción del turismo como una alternativa de desarrollo local para fortalecer las rutas turísticas, en relación con la cultura, la gastronomía, el turismo religioso, el turismo arqueológico, la geografía, la biodiversidad, los sectores primario, secundario y terciaria, factores relacionados con las tres industrias. Desarrollado por DATATUR-SECTUR, presentando los recursos culturales y naturales de los pueblos mágicos de México, en su página oficial relacionada con la coordinación, desarrollo conjunto y solución de problemas. De agosto de 2017 a noviembre de 2022, la información necesaria se basa en los objetivos que persiguen la encuesta. (Véase Tabla 4), para ver el grado de potencialidad de cada uno de ellos.

La investigación de experiencias turísticas y actividades productivas regionales en Pueblos Mágicos no es nueva, su método de análisis es desde la perspectiva de los turistas ¿Cuál es la pregunta que mejor define al turismo? Además, tales iniciativas han experimentado un crecimiento fenomenal en todas las regiones con pueblos mágicos. El turismo a menudo se considera una moda pasajera, cuya importancia económica y su creciente impacto cultural y ambiental justifican la investigación de los Pueblos Mágicos de México. También hay una gran cantidad de investigación sobre los espacios geográficos en

los que operan para comprender las causas de sus principales problemas a fin de informar el desarrollo del turismo sostenible en estos lugares.

Recolección de datos de la investigación descriptiva: se señalaron los datos obtenidos de los Pueblos Mágicos de donde fueron extraídos. La población –cada una de las comunidades visitadas– constituyó la totalidad. Los sitios donde se realizó el levantamiento de la información se pueden ver en la Lista de Pueblos Mágicos visitados (Véase Figura 2). Para tener un diagnóstico bien definido los dividimos en tres secciones para su mejor entendimiento; Zona Norte conformado por: Casas Grandes, Creel y Batopilas del estado de Chihuahua, Loreto y Todos Santos de Baja California Sur, El Fuerte de Sinaloa. Zona Centro donde radica la mayor cantidad de pueblos visitados: Aguascalientes: Calvillo, Real de Asientos, San José de Gracia. Estado de México: El Oro, Malinalco, Metepec, Tepotzotlán, Valle de Bravo, Ixtapan de la Sal, Teotihuacan. Guanajuato: Dolores Hidalgo, Mineral de Pozos, Salvatierra. Guerrero: Taxco. Jalisco: Mazamitla, Tapalpa, Tequila, Lagos de Moreno, Ajijic. Morelos: Tepoztlán, Sayulita. Puebla: Chignahuapan, Cholula, Cuetzalan del Progreso, Pahuatlán, Tlatlauquitepec, Zacatlán. Querétaro: Bernal, Cadereyta de Montes, Tequisquiapan. Tlaxcala: Huamantla, Tlaxco y Veracruz: Coatepec, Papantla, Coscomatepec, Orizaba. Por último la Zona Sur en los que destacan, Campeche: Palizada, Isla Aguada. Chiapas: Chiapa de Corzo, Comitán, San Cristóbal de las Casas, Palenque. Quintana Roo: Bacalar, Isla Mujeres, Tulúm y Yucatán: Izamal, Valladolid, Sisal, Maní.

Tabla 4. Variables de análisis de recursos culturales y naturales por cada Pueblo Mágico.

Cultura: Artesanía, Bailes, Festividades, Etnias, Historia, Museo.
Gastronomía: Platos, Bebidas, Dulces.
Turismo Religioso: Basílica, Catedrales, Monasterios, Conventos, Ex-Conventos, Iglesias, Misiones, Capillas/Ermita, Santuarios, Templo, Parroquia, Cúpula/Atractivo, Centro ceremonial.
Turismo Arqueológico: Zonas arqueológicas
Geografía: Volcán, Montaña, Sierra, Cordillera, Meseta, Valle, Colina, Llanura, Bahía, Monolito, Clima, Hidrografía.

Biodiversidad: Flora, Fauna, Ecosistemas , Áreas Naturales Protegidas.

Sector Primario: Agricultura, Ganadería, Pesca, Minería.

Sector Secundario: La industria.

Sector Terciario: Servicios.

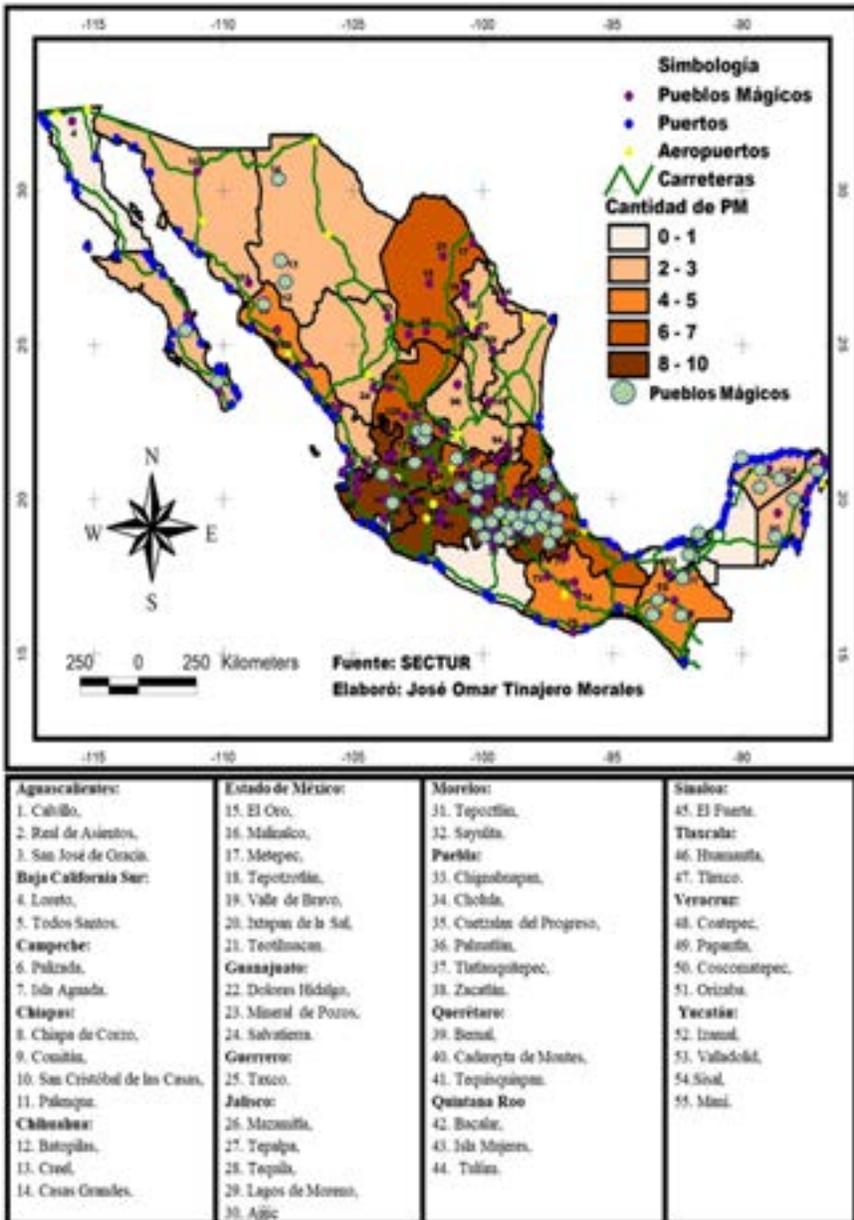
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

Resultados

La cultura mexicana es un territorio amplio, con grandes diferencias identitarias, y es producto de un proceso de combinación de costumbres y tradiciones indígenas con la presencia colonial española, que culminó en vestigios inequívocos en todos los aspectos significativos a lo largo de México. Para entender el turismo de experiencias culturales y naturales, los cuales serán desarrollados en este apartado, se explicará el proceso de comprensión de lo que significa entender los recursos culturales y naturales de un destino bajo la premisa de Pueblos Mágicos.

El turismo cultural se considera como la forma de vida de las diferentes civilizaciones, así como sus tradiciones, celebraciones, porque los turistas van a conocer y respetan la cultura del lugar, así como sus costumbres, sin querer cambiar y adaptarse a ellas. *El turismo histórico* se enfoca en lugares legendarios y rurales de auténtico valor, como edificios coloniales, iglesias, edificios con arquitectura antigua. Del total de los Pueblos Mágicos 6 se encuentra en la parte norte, 36 en la zona centro y en la parte sur 13 localidades que fueron estudiadas. Del total de ellos, en relación con las actividades culturales se menciona: artesanías, bailes, festividades, etnias, historia y museos. En consecuencia, en la zona norte lo más representativo tuvo la potencialidad de festividades con 17 menciones en su totalidad, seguida de bailes con 7 y posteriormente historia con 5 y con 4 remembranzas estan etnias y artesanías, por último con 2 evocaciones los museos. Resaltando que el Pueblo Mágico que predomina en la parte norte está Todos Santos en Baja California Sur. En la parte central, se hace mención igualmente de 104 alusivas de festividades, seguidas de 33 bailes, posteriormente se señalan 30 veces mencionada la palabra etnias, continua de 25 insinuaciones de artesanía, posteriormente 23

Figura 2 Lista de Pueblos Mágicos visitados.

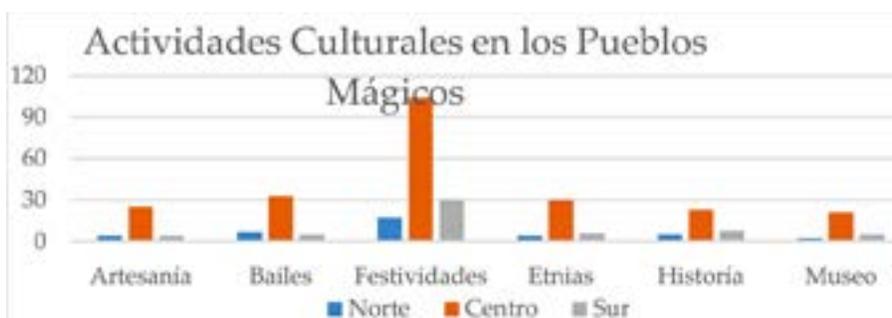


Fuente: Elaboración propia con base en SECTUR (2020), José Omar Tinajero Morales.

de historia y 21 veces citado que hay museos, en la zona centro destacan los pueblos mágicos de Metepec y San Juan Teotihuacán en el Estado de México, seguido también de Taxco de Alarcón en Guerrero y Lagos de Moreno y Tequila en Jalisco por mencionar los más representativos. Mientras que en la parte sur nuevamente se menciona 30 veces de las festividades y muy por abajo, con 8 veces la parte histórica, le sigue con 6 insinuaciones las etnias, con 5 evocaciones están los bailes y los museos y por último la parte artesanal con solo 4, indicando que los 2 Pueblos Mágicos más sobresalientes en la zona sur está Valladolid en Yucatán y San Cristóbal de las Casas en Chiapas (Véase Gráfica 1).

Un dato a recalcar en los resultados de las festividades y bailes al visitar a cada uno de los Pueblos Mágicos, es que si no se visita exactamente en los días donde hay fiestas patronales, se puede pensar que este tipo de eventos no se pueden disfrutar, dado que es cuando hay más celebración, especialmente el baile es más destacado, Por otra parte, si bien se mencionan, no se relaciona directamente con cada uno de estos pueblos, sobre todo en relación con sus propias creencias, sus propias cocinas, sus propias artesanías. No hay conexión directa con las etnias, especialmente con la parte histórica. Así que no hay un museo realmente atractivo con alguna conexión con los artefactos de cada uno de ellos y esto trae consigo la falta de actividades culturales.

Gráfica1. Actividades Culturales en los Pueblos Mágicos.



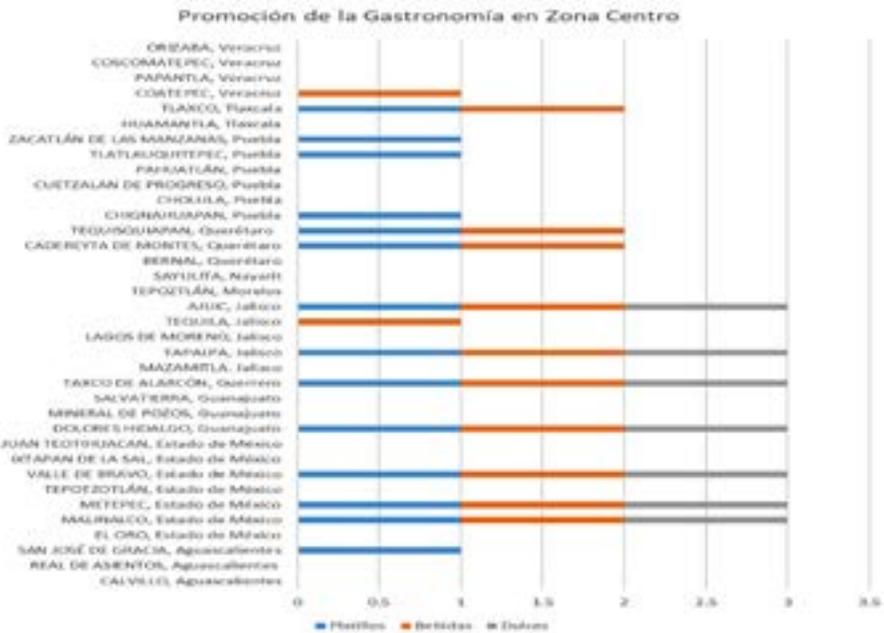
Fuente: Elaboración propia.

El turismo gastronómico es una actividad turística motivada por los que visitan y degustan diferentes tipos de comida en un país, ciudad o localidad, en

restaurantes de interés gastronómico, siendo el objetivo principal del turista descubrir nuevos sabores y preparaciones culinarias. En cuanto a la parte gastronómica, es lo más importante de la visita al realizar actividades turísticas en cualquier parte del mundo, bien se dice que, (barriguita llena, corazón contento, como mencionaba la abuela) los platillos, bebidas típicas y dulces, dan un toque mágico al degustar lo tradicional con un succulento sabor a pueblo. Al analizar los Pueblos Mágicos en el norte, ninguno hace mención con la parte gastronómica, en comparación con 7 comunidades de la zona centro que hace alusión a platos, bebidas y dulces típicos, solo 3 comunidades evocaron platillos y bebidas, y 3 comunidades solo citaron platos típicos; lo mismo ocurre con la región sur, muy pocos referenciaron la gastronomía, solo 2 comunidades son las que mencionan platillos, bebidas y dulces típicos, en este caso son Valladolid y Sisal en Yucatán, las otras 2 comunidades solo invocan a los platillos tradicionales como Tulum e Isla Mujeres en Quintana Roo. Considerando que del total, solo 9 Pueblos Mágicos notifican platos, bebidas y dulces típicos, solo hay 18 reseñas de platos, 14 bebidas y 9 dulces típicos. Si consideramos la parte de trabajo de campo en las entrevistas, lo más interesante mencionar durante la visita, está relacionado con el horario, hay algunos lugares que no indican que programa debes seguir, referente a la atención o cierre en los destinos en los servicios a prestar, por lo que es muy difícil saborear la comida y es más inquietante la hora por la mañana, es decir, no puede ser demasiado temprano para hacer actividades porque abren a las nueve o diez de la mañana y cierran a las ocho horas de la noche, lo que conlleva a que se conviertan en pueblos fantasmas; Otro punto a tener en cuenta, en la parte gastronómica es: la mayoría (si no en casi el 80%) de los Pueblos Mágicos, no hay lugar para comer en domingo, porque se considera un día de descanso, lo cual al hacer actividades turísticas, se complica el tener ese suplemento alimenticio necesario para estar con toda la actitud para seguir realizando actividades, dando como resultado el poco servicio brindado a turistas foraneos. (Véase Gráfica 2).

El turismo religioso prospera en algunas partes del mundo ya que implica lealtad al lugar visitado, por lo que existen diferentes factores como las actitudes hacia la religión, la esperanza, pero se guían por su fe al momento de cumplir sus promesas. Esta parte de lo religioso está relacionado directamente con las creencias que dejó la conquista española sobre todo con las festividades y

Gráfica 2. promoción de la gastronomía en la zona centro.



Fuente: Elaboración propia.

las tradiciones de cada uno de los pueblos, en el análisis lo que más resalta son 24 menciones de parroquias, seguido de 22 reseñas de templos, y sobre todo 21 notificaciones de iglesias, seguida de 14 referenciaron capillas o ermitas y sobre todo hacen alusión de 10 exconventos, se mencionan 7 santuarios, 6 cúpulas o atractivos, siendo que en la mayoría de los Pueblos Mágicos están relacionados directamente con algo religioso, después se evoca 4 conventos y también 3 centros ceremoniales y sólo se hace referencia a una basílica, una catedral y un monasterio. En la zona norte sólo se hacen menciones de 5 misiones, 4 templos y solamente una iglesia. Mientras que en la zona centro, se hace una cita de 22 parroquias, seguida de 12 capillas y/o ermitas, y después por orden de importancia de 10 iglesias, seguido de 7 exconventos, 7 santuarios, hacen también alusión de 6 cúpulas o atractivos principales religiosos y con menos indicaciones están los conventos, los centros ceremoniales, las

basílicas, las catedrales y no se menciona ninguna misión. Mientras que en la zona sur lo que predominan son 10 iglesias, seguida de 6 templos, llama la atención 3 exconventos, sólo se citaron 2 capillas y/o ermitas y 2 parroquias, sólo se menciona un centro ceremonial, un convento, una catedral y no tiene ninguna mención las cúpulas o atractivos principales, los santuarios, las misiones, los monasterios y las basílicas (Véase Gráfica 3).

Gráfica 3. turismo religioso en la zona sur.



Fuente: Elaboración propia.

El turismo religioso es el tipo de turismo practicado por personas que buscan ganar gracia espiritual, acercarse, sumergirse o tocar algo sagrado, o simplemente por el placer de aprender sobre otra religión, se trata con fundamento de creencias. Abordar el tema del turismo religioso, porque viajan por motivos religiosos o asistir a actividades religiosas, incluidas peregrinaciones, romerías y visitas a lugares, festivales, representaciones, celebraciones religiosas, figuras religiosas o la de jubileos, canonizaciones, visitas papales, asambleas de comunión, años santos. Aunque los términos turismo religioso y peregrinación son muy similares e incluso algunos autores los consideran iguales, existen algunas diferencias. Mientras que el turismo religioso hace hincapié en los lugares de culto, el turismo de peregrinación, además de con-

siderar estos de culto, también prevén vínculos con algunos lugares religiosos y otros con la necesidad de viajar y visitar lugares santos. Esto lleva a construir rutas, itinerarios o líneas de peregrinación, aunque la principal motivación de la procesión tiene un fuerte trasfondo religioso, en la mayoría de los casos quienes viajan lo hacen, especialmente durante su estancia en el destino.

En turismo arqueológico el turista busca una relación con el patrimonio histórico y cultural, teóricamente es muy amplio, porque su desarrollo está relacionado con nuestros antepasados, sin dejar de lado los periodos y hechos arquitectónicos más importantes de cada civilización. Es importante mencionar que en este rubro de los 36 Pueblos Mágicos seleccionados para hacer la investigación solamente 14 hacen alusión a las zonas arqueológicas, por su parte la zona norte sólo en Casas Grandes Chihuahua citaron este rubro, en la zona centro solamente 8 pueblos mágicos referenciaron las actividades en zonas arqueológicas, estos fueron Coatepec (Veracruz); Cuetzalan de Progreso, Cholula (Puebla); Tepoztlán (Morelos); Taxco de Alarcón (Guerrero); San Juan Teotihuacán, Metepec, Malinalco (Estado de México). Por consiguiente, la zona sur solo en 5 Pueblos Mágicos referenció en realizar actividades en zonas arqueológicas estos fueron Izamal (Yucatán); Isla Mujeres, Tulum y Bacalar (Quintana Roo); y el sobresaliente sobre todos los Pueblos Mágicos a nivel general fue Palenque (Chiapas), con 3 reseñas de zonas arqueológicas (Véase Gráfica 4).

Gráfica 4. Zonas Arqueológicas por zonas.



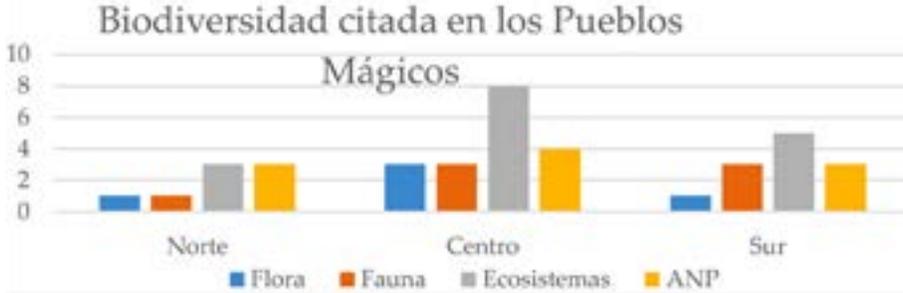
Fuente: Elaboración propia

Lo que incide en mencionar que el proceso de descubrimiento, traslado o permanencia permanente de turistas a los llamados sitios arqueológicos, donde se encuentran restos de sociedades antiguas, ya sean históricas o prehistóricas, o donde son posibles las visitas por tierra o agua. La arqueología es la ciencia que estudia las sociedades antiguas a partir de sus restos materiales, a través del análisis de objetos y obras construidas por pueblos antiguos, esta ciencia puede sacar conclusiones sobre su cultura y forma de vida. Lo que importante resaltar, es el hecho de tener un área de oportunidad en cada uno de los pueblos visitados, por la escasa visitación, porque no solo afecta a los sitios arqueológicos, que son aquellos donde se han descubierto restos de asentamientos y delimitado áreas de estudio, a menudo se encuentran escondidos bajo tierra, especialmente si la cultura que se estudia es muy antigua. Por tanto, en base a lo anterior, podemos definir que el turismo arqueológico como un fenómeno social, económico y cultural se vincula en el que las personas se desplazan de un lugar a otro en busca de yacimientos arqueológicos, prehistóricos y/o culturales para el ocio o descubrir los principales atractivos, por ello, su relación con el turismo es crucial, ya que ayuda a alcanzar sus objetivos a través de la generación de ingresos como son la preservación; investigación; conservación y difusión del patrimonio arqueológico.

En lo que respecta a la **Biodiversidad** en los Pueblos Mágicos, resalta de manera general que 16 citaron que los ecosistemas son importantes para desarrollar actividades turísticas y también hicieron reseñas de la importancia que tienen las áreas naturales protegidas con 10 alusiones para poder vincular a las acciones de los pueblos mágicos, seguido entonces de 7 menciones de la fauna y por último de la flora con solo 5 citas. (Véase Gráfica 5). El turismo de naturaleza es una oportunidad única para entrar en contacto con la biodiversidad y apreciar de cerca los ecosistemas y los fenómenos naturales que no se aprecian en el territorio mexicano, menos en el desarrollo de actividades en los Pueblos Mágicos visitados, tomando en consideración que México es uno de los 17 países con una superbiodiversidad reconocidos, albergando más del 10% de las especies del mundo. Esto lo coloca en una posición privilegiada para desarrollar el turismo de naturaleza, ecoturismo y turismo en áreas naturales protegidas, ya que contamos con una variedad de climas, paisajes y

hábitats, desde los alpinos hasta los de alta mar y son también una parte importante del desarrollo del turismo sostenible.

Gráfica 5. Biodiversidad citada en los Pueblos Mágicos.



Fuente: Elaboración propia.

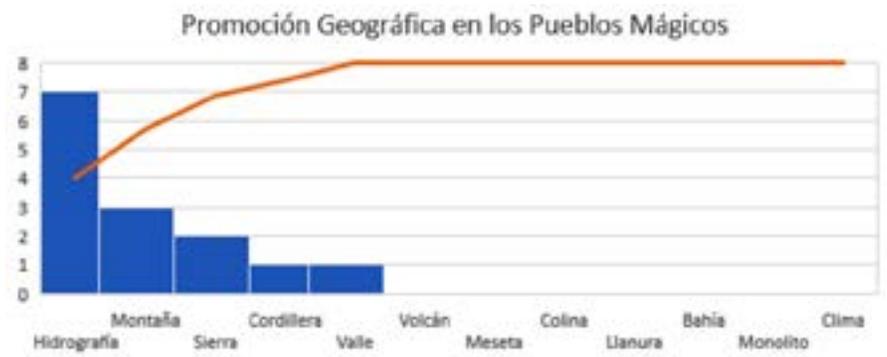
La biodiversidad es parte importante de los maravillosos pueblos mágicos de México, ya que el paisaje, la flora, la fauna local, los ecosistemas y las Áreas Naturales Protegidas, son los principales factores que los turistas consideran al momento de decidir visitar un destino turístico. La biodiversidad también es un factor importante para mantener la resiliencia y sostenibilidad de los Pueblos Mágicos, ya que, puede ayudar a atraer visitantes debido a la riqueza y diversidad de la flora y fauna local. Como ejemplo, se puede mencionar la Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca de México, es el hogar de decenas de millones de mariposas que realizan viajes anuales de invernada. México es un país con mucha biodiversidad, lo que lo convierte en un destino ideal para el turismo de naturaleza, se estima que México es el hogar de más de un millón de especies únicas de plantas y animales, con algunos de los sitios más hermosos que se encuentran en bosques tropicales, manglares, humedales y océanos, por mencionar algunos ecosistemas. En los últimos años, el turismo de naturaleza en México se ha desarrollado rápidamente y varias agencias de viajes han ofrecido paquetes especiales para los turistas que desean experimentar los paisajes naturales de México.

Con referente a la promoción **geográfica** en los Pueblos Mágicos para determinar cuáles son las principales aspectos territoriales en cuanto a volcanes, montañas, sierras, cordilleras, mesetas, valles, colinas, llanuras, bahías,

monolitos, la mención del clima y sobre todo la parte de hidrografía, llama a la atención que la parte de hidrografía es lo que más se menciona en cada uno de ellos con 33 citas referente a ello, seguido también de lo más importante turísticamente hablando que es el clima, con sólo 11 alusiones de Pueblos Mágicos que si toman en consideración la temperatura como parte trascendental de sus actividades turísticas, en orden de jerarquía notificaron con 8 citas que tenían colinas, con 6 menciones que tenían sierras, solo 5 reseñaron que tenían volcanes para hacer actividades turísticas, con 4 reseñas que tenían valles y montañas, sólo se hizo evocación de una sola vez de pueblos mágicos que tenían mesetas, bahías o monolitos para vincularlas directamente con la actividad turística. (Véase Gráfica 6).

La geografía es muy importante para el turismo en México, sus principales razones son: a) El territorio geográfico es una imagen y producto de un destino para las motivaciones de la demanda. b) Esto significa que una variedad de recursos geográficos y ambientales, como los paisajes, la fauna y la flora, las playas, los arrecifes de coral, las montañas y los volcanes, entre otros, pueden atraer a los turistas. c) Estos recursos geográficos y ambientales son parte de lo que hace que un destino complemente las actividades a desarrollarse en los destinos turísticos. d) Ofrece una variedad de paisajes y experiencias únicas. e) El clima, la cultura, los sitios históricos y la cocina de México son algunos

Gráfica 6. Promoción Geográfica citada en los Pueblos Mágicos.



Fuente: Elaboración propia.

de los factores que atraen a los turistas. f) Estos factores están influenciados por la ubicación geográfica de México y la interacción de estos elementos contribuyen a la creación de un entorno turístico único. g) Además, la geografía también juega un papel importante en la determinación de las carreteras y el transporte para llegar a los destinos turísticos.

La importancia del **sector primario** en actividades turísticas, son la clave de la economía mexicana, de ahí que, la pesca, la agricultura, la minería y la ganadería son algunas de las actividades primarias que generan recursos para el país. Muchos de los pueblos mágicos no notifican este vínculo, porque consideran que no está ligado a las actividades productivas que el turismo puede generar. En la parte norte solo se menciona un aspecto referente a la minería, no indican que son productores en la parte de agricultura y ganadería: En la zona centro solo 9 veces referenciaron sus actividades desarrolladas en la agronomía y cuatro mencionan que la excavación está presente en sus actividades productivas, no hacen referencia a la ganadería y menos a la pesca. Mientras que en la zona sur mencionan una vez en la parte de agricultura y otra en pesca, sin evocar la parte ganadera y la minería. (Véase Gráfica 7). Estas actividades también son importantes para la industria turística mexicana, ya que los productos de la primera etapa de la cadena productiva, como los alimentos, son esenciales para el éxito de los programas turísticos y estos productos agrícolas y ganaderos, por mencionar algunos ejemplos: la miel, la carne, los huevos, la lana, se pueden convertir en actividades complementarias turísticas.

Gráfica 7. Menciones del sector primario en los Pueblos Mágicos.



Fuente: Elaboración propia.

El turismo está íntimamente relacionado con la industria primaria, por lo que depende de los recursos naturales disponibles en cada uno de los destinos. En México, la pesca, la agricultura, la minería y la ganadería forman parte del primer eslabón de la cadena productiva, de donde se obtienen las materias primas y caracterizan a la industria primaria, que incluye el aprovechamiento de los recursos agrícolas, pecuarios, pesqueros, forestales, etc., que es clave para la economía y la estabilidad alimentaria del país. En cuanto a la agricultura, la diversidad de microclimas repartidos por el territorio de México permite la producción de una gran variedad de alimentos, por lo que, los Pueblos Mágicos deben estar orgullosos de ser parte de esta producción y que no hacen referencia de ello.

Relativo al **sector secundario** en los pueblos mágicos, hay que mencionar que, tanto en la zona norte, como en la zona sur, no se hace ninguna referencia respecto a la parte industrial y en la zona centro, a pesar de tener la mayoría de los pueblos visitados solo se mencionan en 5 de ellos. Por consiguiente, el papel del sector secundario o industrial es crucial para el crecimiento del turismo en México, ya que es impulsado por la industria manufacturera, y proporciona los bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades de la industria turística. La economía mexicana se ha caracterizado por la estabilidad macroeconómica, lo que ha impulsado incrementos en el ingreso *per cápita*, así como una inflación y tasas de interés históricamente bajas. Sin embargo, también existen enormes disparidades entre ricos y pobres, entre los estados del norte y del sur, y entre las poblaciones urbanas y rurales, porque la industria mexicana es una mezcla de instituciones antiguas y modernas. La manufactura en México ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años, lo que ha impulsado el turismo.

En cuanto al **sector terciario**, no se menciona en ninguno de los 55 Pueblos Mágicos examinados, lo que genera una mala planificación de la actividad turística en México, ya que, si bien genera una fuerte actividad económica y muchos empleos, se descuida como algo sumamente importante. La industria terciaria juega un papel central en el turismo, brindando a los turistas una amplia gama de servicios, que incluyen alojamiento, restauración, transporte, entretenimiento, bienes raíces, servicios financieros y otras actividades relacionadas. Estos servicios contribuyen a la economía mexicana proporcionan-

do ingresos, brindando empleo y promoviendo el bienestar social. El turismo tiene un fuerte impacto en la economía de México, y desde 2010 ha traído aumentos significativos en los ingresos del país, aportando un promedio de 8.2% del PIB de México. Esto demuestra que la industria de servicios turísticos en México tiene un impacto positivo en la economía del país.

Conclusiones

De la información obtenida a partir de los textos consultados y las visitas de campo realizadas en cada uno de los Pueblos Mágicos enlistados, se resalta los atractivos que poseen desde el mar hasta la Sierra Madre, la geografía diversa de México es rica en recursos culturales y naturales, reflejados en pueblos mágicos conocidos por su belleza, historia y cultura, cada uno con su ambiente único, más allá de la singularidad que contribuye a estas bellezas naturales y a la economía que hacen que la localidad sea atractiva para los turistas. Cada uno de los Pueblos Mágicos de México cuenta con una impresionante lista de recursos culturales y naturales que lo hacen popular entre los turistas, que enriquecen la cultura local y promueven el crecimiento económico de estos hermosos lugares, dada su importancia cultural, estos recursos ayudarán a definir la región para las generaciones futuras.

Adicionalmente, se identificaron muchos vacíos al momento de asemejar el inventario DATATUR-SECTUR de los recursos culturales y naturales de los pueblos mágicos de México a través de los productos turísticos que se promueven, a manera que, no se suscita el desarrollo económico y social de las localidades de forma sostenible, consiguiendo que la población local no mejore su calidad de vida. En concreto, podemos destacar las siguientes acciones a mejorar:

- En general, un aumento en la actividad turística anulará el área geográfica para el desarrollo de productos turísticos.
- Generar riqueza a través de actividades complementarias a las tradicionales de la región. Es importante señalar que en ningún caso esta actividad será la actividad principal de la región, sino un complemento consumado, generalmente del sector primario.

- Mejorar la infraestructura y las instalaciones en áreas geográficas mejorará en última instancia la calidad de vida de las personas que viven en esas áreas.
- Diversificación de las innovaciones en las actividades turísticas del área geográfica.
- Crear recorridos que brinden productos y servicios con fines de entretenimiento, aventura o aprendizaje y serán características del lugar visitado, no deben pasar dos veces por el mismo lugar y cubrir el espacio geográfico necesario según la temática y el tiempo de viaje.
- Se debe organizar varios circuitos y/o rutas para que haya un buen desarrollo, permitiendo rutas sistemáticas, que estén fundadas y pueden o no terminar en el mismo punto.
- Mejorar los inventarios ofertados por DATATUR-SECTUR de los recursos culturales y naturales de los pueblos mágicos de México, para que pueden potencializar el turismo, y así, generar una mayor capacidad de desarrollo local para implementar el fortalecimiento de las rutas culturales y naturales como alternativa de desarrollo para los Pueblos Mágicos de México.
- La SECTUR asegura que un buen producto turístico se compone de “todos los lugares de interés (cosas para ver), actividades (cosas para hacer), equipos y servicios (facilitadores para disfrutar de los lugares de interés), y la infraestructura combinada de acceso y transporte que unen al destino con el mercado”.

Se identificaron las tendencias de expansión del turismo en los Pueblos Mágicos de México, requiere que las comunidades tomen una actitud proactiva y participen en proyectos turísticos en condiciones propicias para las actividades, en lugar de ser espectadores marginales del desarrollo, es importante entender el mecanismo de funcionamiento del mercado turístico e integrar sus productos y la posibilidad de inclusión de servicios es una demanda que se les plantea a colectivos de todo el país para tomar una decisión a la hora de comercializar sus intereses turísticos. Las consecuencias de la falta de planificación o de una organización insuficiente se traducen en una serie de problemas en los destinos turísticos relevantes, como la degradación del entorno natural, problemas de tráfico –demasiado tráfico e insuficientes plazas de aparcamiento.

to- pérdida de identidad cultural, falta de formación de los trabajadores, conflictos locales entre comunidades y turistas, falta de atractivos en los catálogos de viajes, etc. Por consiguiente, provoca la decadencia de los destinos.

Las consecuencias de la falta de inventarios turísticos se traducen en un sinnúmero de problemas en los destinos turísticos, de ahí la falta de atractivos en la carencia de atracciones y/o actividades turísticas, lo que repercute en la degradación del medio natural, problemas de tráfico –exceso de tráfico y falta de plazas de aparcamiento– pérdida de identidad cultural, falta de trabajadores de formación, conflictos entre comunidades locales y turistas, etc. Para evadir este declive y evitar –o al menos prolongar el ciclo de vida de los destinos turísticos– es decisivo que la planificación incorpore un mecanismo de monitoreo y evaluación continuo, un control efectivo de los Pueblos Mágicos que son cruciales para la transformación de los destinos turísticos, advierte posible disfunción y evaluar su desempeño conjunto. En definitiva, se trata de configurar los destinos turísticos de forma dinámica para adaptarse a las fluctuaciones de la segmentación turística, respondiendo con la mayor rapidez posible a los cambios del entorno y las preferencias del mercado.

Referencias

- Abreu, E. y Costa, L. P. (2000). *Turismo e Vinho-Um brinde ao enoturismo*. Lisboa: Publituris.
- Briedenhann, J., Y Wickens, E. (2003), "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas-vibrant hope or impossible dream?", *Tourism Management*, 25, 71-79.
- Bringas, Nora L. y Basilio, Verduzco (2011). "Planeación integral y desarrollo de productos turísticos competitivos". Alianza para Estudios Transfronterizos, en <http://alianzaestudiostransfronterizos.org/2011/04/26/planeacion-integral-y-desarrollo-de-productos-turisticos-competitivos/>.
- Calatrava R. y Ruiz A. (1993). "El turismo: una oportunidad para las zonas rurales desfavorecidas". *Leader Magazine* N°4 Recuperado el 25 de enero 2019 de <http://www.rural-europe.aidl.be/rural-es/biblio/touris/art02.html>.
- Chan, N. (2005). Capítulo 5 Diseño de circuitos. Circuitos turísticos, programación y cotización. Buenos Aires: Ediciones turísticas, pp. 93-122.

- Crosby, A., y Moreda A. (1996). Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales. Madrid: CEFAT. pp 20-30
- DATATUR (2022). Glosario. <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- DATATUR (2023). Módulo de Información de Pueblos Mágicos. <https://www.datatur.sectur.gob.mx/PueblosMagicos/pminicio.aspx>
- Del Reguero O. M. (1994). *Ecoturismo, nuevas formas de turismo en el espacio rural*. Barcelona: Bosch. pp. 27
- Domínguez E., J. F. (2017). *Experiencias de turismo rural en Quintana Roo*. Groppe libros, Universidad del Caribe, Cancún México.
- Domínguez Estrada, José Francisco (2021). *Turismo de experiencias culturales*. 1ed. México: Universidad del Caribe: Miguel Ángel Porrúa.
- evaluación», Papers de Turisme, nº 7, pp. 7-24
- Favero, I. R. y Antunes, J. R. (2007). “Enoturismo en la región uva y vino Brasil”, en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2):133-149.
- Fávero, I. R., & Rotta Antunes, J. (2007). “Ecoturismo en la Región de la uva y el vino: Brasil”. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(2), 133-149.
- Fernández Z., G. y Guzmán R., A. (2005). “Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina”. *Cuadernos de turismo*, Enero-junio, Nro. 015. España: Universidad de Murcia. pp. 97-112.
- Gómez P., J. y G.-Quijano Díaz, C. (1992). *Rutas e itinerarios turísticos en España*. Madrid: Ed. Síntesis, Colec. Gestión Turística (1ra. Reimpresión 1992).
- Gunn, C. (1994). *Tourism planning*. New York: Taylor & Francis.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. y Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: development, management and market*, Elsevier, Oxford.
- Hall, M. y Page, S. (1999). *The geography of tourism and recreation environment, place and space*.UK: Routledge.
- Herbert, D. (2001), “Literary Places, Tourism and the Heritage Experience”, *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 312-333.
- Kaiser, Ch. Jr. y Helbert, L. E. (1983). *Turismo, planeación y desarrollo*. México: Ed. Diana.
- Leno Cerro, F. (1993). *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Madrid: Ministerio de Industria Comercio y turismo, MICYT.

- Leno, F. (1991). Los recursos turísticos en un proceso de planificación: inventario y INCOMPLETA
- Martín de la Rosa, B. (2003). "Nuevos turistas en busca de un nuevo producto. El patrimonio cultural". *Revista Pasos*. Vol. No.2 pp.155-160. Revisado el 4 de febrero de 2009 de <http://www.pasosonline.org>
- Mosquera Rendón, A. M., & Sandoval Chachalo, M. R. (2013). *Proyecto de la ruta turística de la comunidad de Zuleta, provincia de Imbabura*. INCOMPLETA
- Novo V., G. (1977). *Diccionario General de Turismo*. México D.F: Editorial Diana. 275 pp.
- OEA. (1978). *Organización de Estados Americanos. Metodología de inventario turístico*.
- OMT (1999). *Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible*. Madrid: Autor INCOMPLETA
- Organización Mundial de Turismo (1999). *Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible*. Madrid: Autor IMCOMPLETA
- Pearce, D., (1988). *Desarrollo turístico, planificación y ubicación geográficas*. México: Ed. Trillas.
- Ravenscroft, N. y Van Westering, J. (2001). *Enoturismo, cultura y cotidianidad: un apunte teórico. Investigación sobre turismo y hotelería* 3 (2), 149-162.
- Secretaría de Turismo (SECTUR), (2003). Capítulo 1. El diseño y operación de circuitos. Producto del Taller de Desarrollo de Productos de Turismo Alternativo efectuado en Playa del Carmen, México: SECTUR, pp. 8-13.
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2020). *Pueblos Mágicos de México*. <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/>
- SECTUR. (2003). "Identificación de Potencialidades Turísticas en Regiones y Municipios". *Serie de Documentos Técnicos en Competitividad* (No. 8). México, D.F: SECTUR
- Solsona, Javier. (1999). "El Turismo Rural en la Comunidad Valenciana, Análisis y Planificación. Aplicación al Alto Mijares"; Sociedad Castellonense de Cultura, *serie estudios económicos*. Castelló de la Plana.
- Washington, Estados Unidos: Mimeografiado.
- WWF (2001). (World Wildlife Fund). *Directrices para el Desarrollo del turismo comunitario*. WWF Internacional Av. Du Mont Blanc 1196 Gland, Suiza. 25 pp.

CAPÍTULO 13.

Retos y oportunidades del sector turístico como área de emprendimiento en jóvenes universitarios

Benjamín Villegas Alcantar

Universidad de Guadalajara.

Correo electrónico: b.villegas@academicos.udg.mx

Luis Aguilar Carvajal

Universidad de Guadalajara

Correo electrónico: laguilarc@cualtos.udg.mx

Guillermo José Navarro del Toro

Universidad de Guadalajara.

Correo electrónico: guillermo.ndeltoro@academicos.udg.mx

RESUMEN: El emprendimiento en el sector turístico no solo ofrece oportunidades económicas, sino que también puede tener un impacto positivo en las comunidades locales y en el desarrollo sostenible del turismo en el país. Los jóvenes emprendedores pueden contribuir a la promoción del turismo responsable y ético, así como a la preservación de la cultura y el medio ambiente local. Los desafíos que pueden enfrentar los jóvenes emprendedores en el sector turístico, como la competencia y las fluctuaciones económicas son relevantes. Sin embargo, con una visión innovadora, una actitud emprendedora y las habilidades necesarias para gestionar un negocio, los jóvenes universitarios pueden superar estos obstáculos y tener éxito en el sector turístico. Se destaca la importancia de fomentar el espíritu emprendedor entre los jóvenes universitarios en México y brindarles las herramientas necesarias para que puedan hacer realidad sus ideas y proyectos en el sector turístico, lo que les permitirá crear negocios sostenibles, innovadores y éticos que ofrezcan experiencias únicas y enriquecedoras a los turistas, al tiempo que promueven el desarrollo local y sostenible.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento; turismo; oportunidad; negocio; jóvenes; universitarios.

Introducción

La historia del turismo en México se remonta a la época prehispánica, cuando los antiguos mexicanos realizaban peregrinaciones a los centros ceremoniales y sitios sagrados. Con la llegada de los españoles en el siglo xvi, se establecieron rutas de comercio y se construyeron ciudades y edificios coloniales que hoy en día son importantes atractivos turísticos (Hernández-Pozas, 2017).

En el siglo xix, el turismo comenzó a tomar forma en México con la creación de establecimientos termales y balnearios en lugares como Aguascalientes, Guanajuato, Michoacán y Veracruz. Sin embargo, fue hasta la década de los cuarenta, cuando la industria turística comenzó a desarrollarse de manera significativa gracias a la creación de la Comisión Nacional de Turismo y la construcción de infraestructura hotelera y vial.

En la década de los 60, la industria turística en México se consolidó como uno de los principales motores económicos del país gracias al boom del turismo internacional. Cancún, que en ese entonces era una costa deshabitada, se convirtió en un importante centro turístico gracias a la construcción de una zona hotelera con una amplia oferta de servicios turísticos.

El emprendimiento en México tiene sus raíces en la historia colonial del país. Durante el siglo xvi, los españoles introdujeron el sistema de encomiendas, que permitía a los colonos obtener tierras y mano de obra indígena para desarrollar actividades económicas (Barragán y Valadez, 2019). Este sistema de encomiendas fue el origen de la propiedad privada y el emprendimiento en México. Desde entonces, los mexicanos han demostrado una gran capacidad para emprender y crear negocios.

Durante la segunda mitad del siglo xx, el emprendimiento en México se vio impulsado por el crecimiento económico del país y la aparición de nuevas oportunidades de negocio. En los años 70, el gobierno mexicano implementó políticas de desarrollo industrial que fomentaron la creación de pequeñas y medianas empresas (Hernández, 2017). Estas empresas contribuyeron significativamente a la generación de empleo y al crecimiento económico del país.

El emprendimiento y el turismo están estrechamente relacionados. El turismo puede ser una fuente de inspiración para el emprendimiento, ya que ofrece un amplio abanico de oportunidades para el desarrollo de nuevos negocios. Por otro lado, el emprendimiento puede ser una fuente de innovación para el turismo, ya que puede contribuir a la diversificación de la oferta turística.

Una de las principales oportunidades que presenta la relación entre el emprendimiento y el turismo es la creación de empleo y riqueza. Los emprendedores pueden crear negocios turísticos que generen empleo en zonas con altas tasas de desempleo. Además, el emprendimiento puede contribuir a la diversificación de la oferta turística, lo que a su vez puede atraer a nuevos turistas y mejorar la experiencia de los visitantes (Hernández, 2017).

En la década de los 90, el emprendimiento en México sufrió un retroceso debido a la crisis económica y a la falta de políticas públicas que fomentaran la creación de nuevas empresas. Sin embargo, a partir de los años 2000, el emprendimiento en México ha experimentado un resurgimiento gracias a la aparición de nuevas tecnologías y a la globalización de la economía.

En las décadas siguientes, la industria turística en México se expandió a otros destinos como Los Cabos, Puerto Vallarta, Mazatlán, Acapulco, Riviera Maya y Cozumel, entre otros. Actualmente, México es uno de los destinos turísticos más importantes del mundo, con una amplia variedad de atracciones naturales, culturales y de entretenimiento que atraen a millones de visitantes cada año.

El turismo es una industria en constante crecimiento y evolución en todo el mundo, y México no es una excepción. La diversidad de destinos turísticos y la riqueza cultural de este país lo han convertido en uno de los destinos más populares para viajeros de todo el mundo. Sin embargo, más allá de ser una industria importante para la economía nacional, el turismo también puede ser una oportunidad de negocio para los jóvenes estudiantes universitarios.

En los últimos años, se ha visto un aumento en la cantidad de jóvenes emprendedores en el sector turístico, y muchos de ellos son estudiantes universitarios que ven en este ámbito una oportunidad para desarrollar sus habilidades empresariales y contribuir a la economía pública. Sin embargo, a pesar de la

importancia del turismo como área de negocio, aún existen desafíos y barreras que deben ser superados para aprovechar al máximo su potencial.

Como punto de partida, se explorará la importancia del turismo como área de negocio para los estudiantes universitarios en México, analizando los desafíos y oportunidades que presenta, así como las tendencias actuales y las estrategias que pueden utilizarse para mejorar la competitividad en este sector. El objetivo de este trabajo es proporcionar información valiosa a los jóvenes interesados en emprender en el sector turístico y contribuir a la comprensión de la importancia de este ámbito como una oportunidad para el crecimiento económico y personal.

Además de ser una fuente de ingresos para el país, el turismo también brinda a los emprendedores mexicanos la oportunidad de desarrollar negocios relacionados con este sector. Estos negocios pueden incluir hoteles, restaurantes, agencias de viajes, empresas de transporte y mucho más. El sector turístico es un mercado en constante crecimiento y ofrece una gran oportunidad para el emprendimiento y el desarrollo económico.

El gobierno mexicano también ha reconocido la importancia del turismo para la economía del país y ha tomado medidas para fomentar el crecimiento del sector. Por ejemplo, se han implementado programas para mejorar la infraestructura turística y promocionar el país como destino turístico. Además, se han establecido incentivos fiscales y financieros para apoyar el desarrollo de negocios relacionados con el turismo (Barragán y Valadez, 2019).

Antecedentes

El emprendimiento tiene sus raíces en la historia. Desde la antigüedad, las personas han creado negocios y desarrollado ideas innovadoras para mejorar su calidad de vida y la de su comunidad. En la Edad Media, los gremios de artesanos fueron una forma temprana de organización empresarial. Durante la Revolución Industrial, el emprendimiento se desarrolló como respuesta a los cambios en el mercado laboral y la aparición de nuevas tecnologías.

Tomando como punto de partida podemos establecer la importancia del sector turístico en México como una de las principales fuentes de ingresos y empleo en el país. Según datos de la Secretaría de Turismo (SECTUR), en 2019

el turismo representó el 8.7% del PIB nacional y generó más de 4 millones de empleos directos e indirectos.

El emprendimiento juvenil tiene sus raíces en la historia. Desde la antigüedad, los jóvenes han sido agentes de cambio en la sociedad. En la Edad Media, los gremios de artesanos fueron una forma temprana de organización empresarial. Durante la Revolución Industrial, los jóvenes eran empleados en fábricas y talleres, y algunos de ellos se convirtieron en emprendedores (Chen y Gao, 2021). Sin embargo, no fue hasta el siglo xx que el emprendimiento juvenil comenzó a ser valorado como una alternativa viable.

En la década de 1950, el concepto de emprendimiento comenzó a popularizarse. Los jóvenes se interesaron por la creación de empresas, y en algunos países se crearon programas de formación empresarial para jóvenes. En la década de 1960, el emprendimiento juvenil se convirtió en un movimiento internacional, con la creación de organizaciones como Junior Achievement y Young Entrepreneurs. En la década de 1970, el concepto de emprendimiento juvenil se consolidó y se convirtió en una disciplina académica (Cortellini, 2020).

El emprendimiento juvenil se ha convertido en una tendencia global. Los jóvenes tienen acceso a herramientas y recursos que les permiten crear y desarrollar sus ideas de negocio de manera más sencilla y eficiente. Además, se han creado programas de formación y financiamiento específicos para jóvenes emprendedores, lo que ha impulsado su crecimiento. En muchos países, el emprendimiento juvenil se considera una alternativa viable para combatir el desempleo y mejorar la economía.

A pesar de esta importancia, el sector turístico en México enfrenta diversos desafíos, entre los que se encuentra la falta de diversificación en la oferta turística y la necesidad de mejorar la calidad y competitividad de sus servicios. En este contexto, los universitarios en México representan una fuente potencial de emprendimiento e innovación en el sector turístico. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2020 había más de 4.6 millones de estudiantes universitarios en el país, muchos de los cuales tienen una formación académica y habilidades relevantes para el sector turístico (Monroy, 2020).

Además, el emprendimiento entre los jóvenes mexicanos ha aumentado en los últimos años, gracias a diversas iniciativas gubernamentales y privadas

para fomentar la innovación y el desarrollo de nuevas empresas (Martínez y García, 2018). Sin embargo, el sector turístico aún presenta un potencial de crecimiento en este sentido, y es necesario identificar las oportunidades y desafíos específicos para los jóvenes universitarios que deseen emprender en este sector.

El emprendimiento es una parte clave de la economía global y una herramienta valiosa para el desarrollo económico y social (De la Cruz y Palomeque, 2018). En México, los jóvenes universitarios tienen un papel importante en el emprendimiento, y cada vez son más los que ven en el emprendimiento una forma de realizar su potencial y crear un impacto positivo en la sociedad.

Los adolescentes tienen una gran cantidad de energía, creatividad e innovación, y están en una posición única para aprovechar estas características para crear nuevos negocios y soluciones a los desafíos sociales y económicos. Además, los jóvenes universitarios tienen acceso a una amplia gama de recursos y oportunidades, como el apoyo de la universidad, los programas de emprendimiento y las mentorías, que les permiten desarrollar sus habilidades empresariales y llevar sus ideas a la realidad (Ochoa et al., 2018).

Sin embargo, el camino hacia el éxito empresarial puede ser difícil para los jóvenes universitarios, especialmente si carecen de experiencia y recursos. Por esta razón, es importante que el gobierno y la sociedad proporcionen a los jóvenes universitarios las herramientas y recursos necesarios para tener éxito en el emprendimiento (Molina y Cortés, 2020). Esto incluye apoyo financiero, capacitación y mentoría, y acceso a una red de contactos y recursos.

Metodología

La metodología utilizada se caracteriza por la descripción del enfoque y las fuentes documentales utilizadas para el capítulo que habla sobre las oportunidades que tienen los jóvenes universitarios en México para emprender en el sector turístico.

En primer lugar, se adopta un enfoque documental para la realización de este capítulo. Este enfoque se basa en la recopilación, análisis e interpretación de datos secundarios a partir de diversas fuentes documentales. Se emplearon diversas técnicas de investigación documental, tales como la revisión biblio-

gráfica y el análisis de informes y estadísticas oficiales, para obtener información sobre las oportunidades de emprendimiento en el sector turístico para los jóvenes universitarios en México (Hernández et al., 2014).

Las fuentes documentales utilizadas en este capítulo incluyen estudios y artículos académicos, informes y estadísticas oficiales, documentos y publicaciones de organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT), así como documentos y publicaciones de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en México relacionadas con el turismo y el emprendimiento.

Se realizaron búsquedas en bases de datos y bibliotecas digitales, así como en sitios web de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales para obtener información relevante y actualizada sobre el tema. Además, se utilizó la técnica de análisis de contenido para identificar patrones y tendencias en la información recopilada y para extraer conclusiones significativas.

La metodología documental utilizada en este capítulo permitió obtener información relevante y actualizada sobre las oportunidades de emprendimiento en el sector turístico para los jóvenes universitarios en México. La selección cuidadosa de las fuentes documentales y el uso de técnicas de análisis adecuadas garantizan la validez y la confiabilidad de los resultados obtenidos (Hernández et al., 2014). Además, la metodología documental permite una revisión de la información disponible sobre el tema, lo que aumenta la objetividad y la precisión de las conclusiones.

Es importante destacar que en este capítulo se utilizó exclusivamente una metodología documental para la recopilación de información y datos. El enfoque documental se basa en la búsqueda y análisis de fuentes documentales, en este caso, para obtener información sobre las oportunidades de emprendimiento en el sector turístico para los jóvenes universitarios en México.

Es importante mencionar que, aunque la metodología documental se basa en la información disponible en fuentes secundarias, esto no implica que la investigación sea menos rigurosa o relevante (Hernández et al., 2014). Al contrario, el uso de fuentes documentales permite un análisis exhaustivo y una revisión detallada de la información relevante y actualizada sobre el tema.

Contexto del emprendimiento en México

El emprendimiento se ha convertido en una opción atractiva para muchos jóvenes en México que buscan crear sus propias oportunidades y construir un futuro mejor para sí mismos y para su comunidad. En los últimos años, el ecosistema emprendedor en México ha experimentado un notable crecimiento y diversificación, gracias a la aparición de nuevas tecnologías, el surgimiento de nuevas industrias y el apoyo de diversas iniciativas gubernamentales y privadas.

A pesar de que México enfrenta desafíos económicos y sociales, los jóvenes emprendedores mexicanos han demostrado una gran capacidad de innovación y resiliencia para enfrentar estos desafíos y crear soluciones que generen valor económico y social. Desde *startups* tecnológicas hasta proyectos de impacto social, los jóvenes emprendedores mexicanos están transformando la forma en que se hacen negocios y contribuyendo al desarrollo del país.

El emprendimiento es una alternativa cada vez más popular para las nuevas generaciones en México. Ante la falta de oportunidades de empleo y la necesidad de innovación y cambio en el país, muchos jóvenes ven en el emprendimiento una opción atractiva y viable para construir un futuro mejor para ellos mismos y para su comunidad.

En primer lugar, es importante destacar que la juventud universitaria en México muestra una gran disposición y capacidad para emprender. Según un estudio del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), el 72% de los emprendedores en México tienen entre 18 y 34 años, y el 61% de ellos cuenta con estudios universitarios. Además, un estudio de la Asociación de Emprendedores de México (ASEM) reveló que el 80% de los jóvenes universitarios en México está dispuesto a emprender en algún momento de su vida.

Sin embargo, a pesar de esta disposición, en México se enfrenta una serie de desafíos y barreras para emprender. Uno de los principales desafíos es la falta de acceso a financiamiento y recursos para iniciar un negocio. Según el mismo estudio de ASEM, el 72% de los jóvenes universitarios encuestados considera que la falta de financiamiento es el principal obstáculo para emprender. Además, muchos jóvenes universitarios carecen de habilidades empresariales y de networking para establecer y hacer crecer un negocio (Hernández, 2017).

Para superar estos desafíos, es necesario fomentar una cultura emprendedora en las universidades y en la sociedad en general. Esto implica no solo brindar capacitación y recursos para emprender, sino también promover una mentalidad innovadora y de riesgo en los jóvenes (Díaz y Vázquez, 2018). Las universidades y otros actores clave, como el gobierno y el sector privado, tienen un papel importante que desempeñar en la creación de un ecosistema emprendedor favorable para las generaciones emergentes (Salazar et al., 2019).

El emprendimiento es una oportunidad valiosa para los universitarios en México y una herramienta clave para el desarrollo económico y social del país. Con el apoyo adecuado, los jóvenes universitarios pueden aprovechar su potencial para crear nuevos negocios y solucionar desafíos importantes. Por lo tanto, es importante que se invierta en el emprendimiento en jóvenes universitarios para asegurar un futuro más próspero para México.

El turismo es una industria clave en el sector económico de México. Contribuye significativamente a la generación de ingresos y empleo, y ofrece una gran oportunidad para el emprendimiento y el desarrollo económico. El gobierno ha reconocido la importancia del sector y ha tomado medidas para fomentar su crecimiento y desarrollo. Por lo tanto, es importante que se continúe invirtiendo en el sector turístico para asegurar su crecimiento sostenible y la prosperidad económica del país (García, 2017).

Los jóvenes son un motor importante de la innovación y la creatividad en cualquier sector económico. Su capacidad de adaptación y su disposición a correr riesgos pueden generar nuevas oportunidades de negocio y fomentar la competitividad de la economía. Además, los jóvenes pueden aportar nuevas ideas y soluciones a problemas económicos y sociales, lo que puede ayudar a mejorar la calidad de vida de la sociedad en general.

Por otro lado, la incursión de los jóvenes en ámbitos económicamente activos es crucial para reducir la tasa de desempleo juvenil y fomentar una sociedad más equitativa. Los jóvenes son uno de los grupos más afectados por el desempleo y la falta de oportunidades de trabajo (García y Rodríguez, 2019). La falta de empleo puede afectar negativamente su autoestima y su capacidad para desarrollar su potencial. Por lo tanto, es importante que se les brinden oportunidades de trabajo y emprendimiento para que puedan contribuir al desarrollo económico y social del país.

Discusión

México es un país que ha experimentado un aumento significativo en el emprendimiento en los últimos años. Según el Global Entrepreneurship Monitor, México ocupa el quinto lugar en el mundo en términos de actividad emprendedora. Sin embargo, el emprendimiento en México no es un fenómeno nuevo, sino que tiene profundas raíces históricas y culturales. En este artículo, exploraremos la relación de los mexicanos con el emprendimiento y cómo esta relación ha evolucionado a lo largo del tiempo.

Actualmente, los mexicanos se caracterizan por ser emprendedores innovadores y creativos. Según el Global Entrepreneurship Monitor, el 66% de los emprendedores mexicanos desarrolla negocios innovadores, lo que demuestra una gran capacidad de adaptación y de generar nuevas ideas de negocio. Además, los mexicanos son emprendedores sociales, es decir, buscan solucionar problemas sociales a través de sus empresas (Hernández, 2017).

La relación de los mexicanos con el emprendimiento tiene profundas raíces históricas y culturales. Desde la época colonial, los mexicanos han demostrado una gran capacidad para emprender y crear negocios. A pesar de los desafíos que enfrenta el emprendimiento en México, los emprendedores mexicanos son innovadores y creativos, y buscan solucionar problemas sociales a través de sus empresas.

Por otro lado, la inclusión de los jóvenes en la economía tiene un impacto positivo en la reducción de la pobreza y la desigualdad. La mayoría de los jóvenes en México provienen de familias de bajos ingresos, y muchos de ellos enfrentan barreras para acceder a la educación y al empleo (Hernández, 2017). La creación de oportunidades económicas para los jóvenes, a través de programas de capacitación y empleo, puede mejorar significativamente sus condiciones de vida y reducir la brecha económica.

Además, la inclusión de los jóvenes en la economía es fundamental para asegurar la estabilidad social y política del país. Los jóvenes son una fuerza importante en la sociedad mexicana, y su participación activa en la economía puede contribuir a la construcción de una sociedad más justa y democrática. La falta de oportunidades económicas para los jóvenes puede generar descontento y desesperanza, y llevar a la exclusión social y a la delincuencia.

Sin embargo, la inclusión de los jóvenes en la economía no es tarea fácil. México enfrenta importantes desafíos en términos de educación, empleo y acceso a recursos para los jóvenes. En particular, la falta de capacitación y formación adecuada, así como la falta de empleos de calidad, son obstáculos importantes para la inclusión de los jóvenes en la economía (Martínez y Soler, 2018).

Es por eso que es necesario que los gobiernos, el sector privado y la sociedad en general trabajen juntos para crear oportunidades económicas para los jóvenes. Es necesario invertir en educación y formación técnica y profesional para preparar a los jóvenes para el mercado laboral. Además, es necesario crear empleos de calidad y fomentar la creación de nuevas empresas y la innovación en la industria.

La incursión de los jóvenes mexicanos en la economía es esencial para el desarrollo económico y social del país. Los jóvenes tienen el potencial de contribuir significativamente al crecimiento económico, reducir la pobreza y la desigualdad, y construir una sociedad más justa y democrática. Es necesario que se tomen medidas concretas para crear oportunidades económicas para los jóvenes y fomentar su participación activa en la economía.

Ser un estudiante universitario en México es un gran desafío, no solo en términos académicos, sino también en términos económicos. La mayoría de los estudiantes universitarios enfrentan dificultades financieras significativas, lo que puede afectar su capacidad para concentrarse en sus estudios y lograr sus metas educativas y profesionales.

Una de las principales dificultades económicas que enfrentan los estudiantes universitarios en México es el costo de la educación. Aunque la educación universitaria es gratuita en las universidades públicas, los estudiantes aún enfrentan gastos adicionales, como materiales de estudio, transporte y alojamiento. Además, muchos estudiantes universitarios tienen que trabajar para poder cubrir sus gastos, lo que puede afectar su rendimiento académico.

Otra dificultad económica que enfrentan los estudiantes universitarios en México es la falta de oportunidades de empleo bien remuneradas. Muchos estudiantes universitarios tienen que trabajar en empleos de medio tiempo o temporales para poder pagar sus gastos, pero estos trabajos a menudo no ofrecen salarios adecuados o beneficios laborales. Esto puede afectar la capa-

cidad de los estudiantes para concentrarse en sus estudios y puede dificultar su transición al mercado laboral después de la graduación.

Además, muchos estudiantes universitarios en México provienen de familias de bajos ingresos, lo que significa que no tienen un colchón financiero para cubrir los gastos inesperados o las emergencias. Esto puede generar estrés financiero y afectar la salud mental y emocional de los estudiantes.

Además, es importante que se brinden apoyos financieros y recursos de asesoramiento a los estudiantes universitarios que enfrentan dificultades económicas. Esto puede incluir becas, programas de asistencia financiera, servicios de asesoramiento financiero y programas de tutoría y mentoría.

Las dificultades económicas que enfrentan los estudiantes universitarios en México son un problema grave que debe abordarse de manera efectiva. Es necesario que se tomen medidas para mejorar el acceso a la educación, crear oportunidades de empleo bien remuneradas y brindar apoyo financiero y recursos de asesoramiento a los estudiantes universitarios que enfrentan dificultades económicas. Solo entonces podremos garantizar que todos los jóvenes en México tengan la oportunidad de lograr sus metas educativas y profesionales.

Uno de los mayores beneficios del turismo como área de emprendimiento es su flexibilidad. Los jóvenes emprendedores pueden crear negocios turísticos en diferentes áreas, desde alojamiento y transporte hasta guías turísticos y servicios gastronómicos. Además, la mayoría de estos negocios pueden comenzar como pequeñas empresas, lo que permite a los jóvenes emprendedores comenzar con un presupuesto limitado.

Otro beneficio del turismo como área de oportunidad de emprendimiento es el crecimiento constante de la industria. México es uno de los destinos turísticos más populares en América Latina, con millones de turistas que visitan el país cada año. Esto significa que hay una gran demanda de servicios turísticos de alta calidad, y los jóvenes emprendedores pueden capitalizar esta demanda para construir negocios exitosos.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta los desafíos que los jóvenes emprendedores pueden enfrentar en el sector turístico. Uno de los principales desafíos es la competencia. El turismo es un sector muy competitivo, y los jóvenes emprendedores pueden tener dificultades para destacar en un

mercado saturado. Es fundamental que los jóvenes emprendedores ofrezcan servicios únicos y de alta calidad para atraer y retener a los clientes.

Además, el sector turístico puede ser susceptible a fluctuaciones económicas y a situaciones políticas y sociales, lo que puede afectar la estabilidad y el crecimiento de los negocios turísticos. Es importante que los jóvenes emprendedores estén preparados para enfrentar estos desafíos y ajustarse a las condiciones cambiantes del mercado.

A pesar de estos desafíos, el turismo sigue siendo una excelente área de oportunidad de emprendimiento para los jóvenes universitarios en México. Los jóvenes emprendedores pueden aprovechar el crecimiento constante de la industria para construir negocios exitosos y ofrecer servicios turísticos únicos y de alta calidad. Si bien hay desafíos, estos pueden superarse con una planificación cuidadosa, una gestión inteligente y una perspectiva innovadora.

El turismo es una de las áreas de emprendimiento más atractivas para los jóvenes universitarios en México. Los jóvenes emprendedores pueden capitalizar la demanda en constante crecimiento de servicios turísticos para construir negocios exitosos y ofrecer servicios únicos y de alta calidad. Si bien hay desafíos, estos los jóvenes pueden superarlos con una planificación cuidadosa y una perspectiva innovadora. Con una actitud emprendedora y el compromiso de hacer realidad sus sueños, los jóvenes universitarios en México pueden convertirse en los líderes de la industria turística del futuro.

Una de las oportunidades más evidentes es el alojamiento turístico. Los jóvenes emprendedores pueden crear y administrar pequeñas propiedades de alquiler, como departamentos o casas, en destinos turísticos populares. Algunos emprendedores también han optado por la creación de hostales o albergues, que ofrecen alojamiento económico para turistas jóvenes y de presupuesto limitado. Estos negocios pueden ser altamente rentables, especialmente si se encuentran en destinos turísticos en crecimiento.

Otra oportunidad en el sector turístico es la creación de experiencias turísticas únicas y personalizadas. Los jóvenes emprendedores pueden aprovechar su creatividad y su conocimiento de su entorno local para ofrecer tours temáticos, actividades de aventura, talleres de artesanía, degustaciones gastronómicas y otras experiencias memorables para los turistas. Además, con el uso de tecnologías emergentes, como la realidad virtual y la realidad aumentada,

pueden crear experiencias turísticas únicas y personalizadas para los visitantes.

El transporte turístico también es una oportunidad para los jóvenes emprendedores en el sector turístico. Pueden optar por ofrecer servicios de transporte de turistas, desde servicios de transporte terrestre hasta servicios de taxi aéreo, lo que puede ser especialmente atractivo en destinos turísticos que no cuentan con una buena infraestructura de transporte.

Por último, el sector de la tecnología ofrece oportunidades de emprendimiento para jóvenes universitarios que deseen crear soluciones innovadoras para el sector turístico. Las empresas emergentes pueden desarrollar aplicaciones móviles, sitios web y plataformas en línea que faciliten la planificación de viajes, la reserva de alojamiento y la compra de boletos para atracciones turísticas.

El sector turístico ofrece una gran cantidad de oportunidades de emprendimiento para los jóvenes universitarios en México. Desde el alojamiento turístico hasta la creación de experiencias turísticas únicas, pasando por el transporte turístico y la tecnología, hay muchas maneras en que los jóvenes emprendedores pueden capitalizar el creciente interés en el turismo en México. Si bien hay desafíos, como la competencia y las fluctuaciones económicas, estos pueden superarse con la planificación cuidadosa y una perspectiva innovadora. Con una actitud emprendedora y el compromiso de hacer realidad sus sueños, los jóvenes universitarios en México pueden convertirse en líderes en la industria turística. En definitiva, tienen el potencial de liderar la industria turística y hacer una contribución significativa a la economía del país. A través del emprendimiento en el sector turístico, pueden crear negocios sostenibles, innovadores y éticos que ofrezcan experiencias únicas y enriquecedoras a los turistas, al tiempo que promueven el desarrollo local y sostenible (García y Rodríguez, 2019).

Aunque emprender en el sector turístico puede presentar desafíos, como la competencia y las fluctuaciones económicas, los jóvenes universitarios pueden superar estos obstáculos y tener éxito en el sector turístico si cuentan con una visión innovadora, una actitud emprendedora y las habilidades necesarias para gestionar un negocio.

En conclusión, el sector turístico representa una gran oportunidad para los jóvenes universitarios en México que buscan emprender. Los jóvenes emprendedores pueden encontrar una variedad de nichos en el sector turístico, desde alojamiento y transporte hasta turismo de aventura y experiencias culturales.

Referencias

- Barragán, R. B., & Valadez, L. E. (2019). "La importancia del emprendimiento juvenil en México". *Revista de Investigación Académica*, 54, 1-12.
- Chen, Y., & Gao, Y. (2021). "The effects of entrepreneurial passion and fear on entrepreneurial intention: The mediating role of perceived desirability and feasibility". *Journal of Business Research*, 133, 27-40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.020>
- Cortellini, M. (2020). "Young entrepreneurship and innovation: A review of the literature". *International Journal of Business and Management*, 15(2), 1-14.
- De la Cruz, M., & Palomeque, F. L. (2018). "Emprendimiento turístico juvenil en la región de La Araucanía, Chile". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), 301-318.
- Díaz, D. M., & Vásquez, C. C. (2018). "El papel de las universidades en el fomento del emprendimiento juvenil". *Ciencia e Innovación en Salud*, 5(2), 25-32.
- García, F. A. (2017). "El emprendimiento juvenil como fuente de crecimiento económico en América Latina". *Revista de Economía y Administración*, 7(2), 45-56.
- García, M. A., & Rodríguez, M. J. (2019). "Emprendimiento en el sector turístico: análisis de las principales tendencias". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(3), 546-567.
- Hernández-Pozas, R. (2017). "El emprendimiento en México: historia, desafíos y oportunidades". *Revista de Administración, Finanzas y Economía (RAFE)*, 11(2), 33-46. <https://doi.org/10.20430/rafe.2017.11.2.175>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a Edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Martínez-Blanco, J., & Soler-López, M. (2018). "Emprendimiento turístico en zonas rurales: oportunidades y barreras". *Cuadernos de Turismo*, 41, 187-212.

- Martínez-González, R., & García-García, J. (2018). "Análisis de las iniciativas de emprendimiento en turismo en España: el caso de las empresas de alojamiento rural". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), 255-275.
- Monroy, H. C. (2020). "El turismo doméstico como base de la recuperación post Covid-19 de la actividad turística en México". *Revista Latinoamericana de Investigación Social*, 3(3), 72-79.
- Molina, A. M., & Cortés, L. F. (2020). "El impacto del emprendimiento juvenil en el desarrollo económico de Colombia". *Revista de Ciencias Sociales*, 20(3), 1-10.
- Ochoa, A. F. G., García, F. J. B., & Muñoz, J. J. M. (2018). "Emprendimiento turístico en jóvenes de la región de Valparaíso, Chile". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), 329-345.
- Pascual, S. S., & Sánchez, E. S. (2019). "Emprendimiento turístico en jóvenes de la región de Murcia: motivaciones, barreras y factores de éxito". *Cuadernos de Turismo*, 43, 297-320.
- Rodríguez, M. J., & García, M. A. (2017). "Emprendimiento turístico en la región de Murcia". *El profesional de la información*, 26(3), 556-562.
- Salazar-Ordóñez, M., Ramírez-Valverde, A., & Vargas-Canales, J. (2019). "Emprendimiento turístico en Colombia: barreras y oportunidades". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 816-835.
- Vásquez, C. C., & Quintero, G. F. (2019). "Emprendimiento en el sector turístico: revisión de la literatura y perspectivas futuras". *Cuadernos de Administración*, 35(63), 61-77.

CAPÍTULO 14.

Enseñanza de la mercadotecnia enfocada al turismo

Ricardo Gutiérrez Barba

Universidad de Guadalajara.

Correo electrónico: ricardo.gutba@academicos.udg.mx

RESUMEN: En el presente escrito, damos cuenta de la importancia que reviste la enseñanza de la mercadotecnia enfocada al ámbito turístico, sobre todo, en el periodo de postpandemia por Covid-19. En una redacción tipo ensayo y luego de la revisión documental y de autores, se muestran los elementos básicos e históricos tanto del turismo y de la mercadotecnia a partir de la segunda mitad del siglo xx hasta nuestros días. Se recalca en las partes esenciales del marketing, comunicación, atención al cliente y endomarkting y cómo afectan a la industria turística y la economía en general. Por último, se valoran y proponen nuevas formas de adecuar la enseñanza mercadológica en las instituciones de educación superior, con la finalidad de responder con pertinencia a las exigencias del mercado global.

PALABRAS CLAVE: mercadotecnia, Turismo, Enseñanza.

Introducción

El éxito del turismo depende en gran medida de la capacidad de un destino para comercializar eficazmente sus atracciones turísticas, de tal suerte que los expertos del sector turístico han de promocionar sus destinos turísticos mediante diversas técnicas de marketing, como publicidad, relaciones públicas, promociones, ferias y exposiciones. Pero no siempre ha sido de esta manera.

Tanto la mercadotecnia como el turismo, son campos de estudio relativamente jóvenes. No es hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando los países involucrados directamente en ella, ponen en marcha planes de reactivación y aceleración económica con la finalidad de reedificar el mundo con nuevas reglas de uso e intercambio global. Los adelantos científicos de la posguerra más la incursión de nuevos modelos y técnicas de comunicación y transportación, serán eficaces revulsivos en la comercialización de bienes y servicios que se verán reflejados en la aparición de nuevas facetas de consumo.

El turismo es el punto de encuentro de un amplio abanico de intereses en ocasiones contrapuestos, así como de discursos que lo presentan de múltiples maneras (Kotler, Bowen, & Makens, 2014). De este modo, las ciencias históricas y del comportamiento humano, más el análisis comparativo pueden aportar elementos y herramientas lo suficientemente robustos como para proponer métodos de estudio eficaces para averiguar cómo se comportan los turistas.

Varios campos de investigación, como la antropología cultural, la sociología, la psicología y la economía, han estudiado el comportamiento del consumidor turístico. Sin embargo, no fue hasta la década de 1950 cuando empezaron a realizarse estudios centrados en el tema del marketing, ya que los expertos en marketing descubrieron que los consumidores poseían rasgos que no siempre respondían de forma predecible a los estímulos de los productos.

Los teóricos del marketing tomaron ideas desarrolladas en otras disciplinas científicas y sentaron las bases para el desarrollo de nuevos estudios, ya que en los años sesenta era un área relativamente nueva y no contaba con antecedentes propios.

De esta simbiosis entre turismo y marketing se pueden enlistar una gran cantidad de bondades, desde la esfera general hasta lo más concreto y preciso de un tiempo y lugar determinados (Flores, 2018). Desde luego que el impacto económico del turismo es una de sus principales ventajas, ya que crea puestos de trabajo directos e indirectos en diversos sectores, como la hostelería, el transporte y el comercio, entre otros. Además, el turismo puede ayudar a que la economía de una región sea más diversa y menos dependiente de una sola industria, aumentando la estabilidad económica a largo plazo; por ello,

las ciudades y naciones que fomentan el turismo pueden utilizarlo como una importante fuente de ingresos.

No se puede soslayar que el desarrollo del turismo depende en gran medida del marketing, independientemente del grado e intensidad con que se le aplique, la intencionalidad siempre será la misma: el marketing como técnica, siempre será crucial para atraer a los viajeros a determinados lugares y diferenciarlos de otros en un sector tan competitivo como el del turismo. Además, el marketing puede ayudar a formar una impresión favorable y distintiva del lugar en la mente del comprador, hace que los viajeros puedan tener una percepción y moldear dicha imagen más fuerte y reconocible incluso antes de viajar.

Con una adecuada implementación de marketing es posible que una marca sólida pueda fomentar la fidelidad de sus clientes para que regresen y atraer a nuevos visitantes, esto es posible al utilizar estrategias para focalizar y determinar los deseos y necesidades de los turistas (Balula et al., 2019). Es decir, el marketing ayuda a investigar y recopilar datos suficientemente claros sobre los turistas para luego desarrollar productos y servicios turísticos que estén a la altura de las expectativas, pero solamente si están alineados en conocer y explotar sus deseos y necesidades, de otra suerte, serán simples datos sin continuidad.

A medida que la tecnología digital se aplicó en el análisis de la conducta del consumidor, sobre todo en la década de 1990, se crearon nuevos modelos que hacen hincapié en la importancia de las etapas de consumo del turista.

En la actualidad, el negocio turístico se enfrenta a diversas situaciones y dificultades que repercuten directamente en el marketing, como los efectos aún desconocidos de la tecnología y la globalización sobre los viajeros debido a la continua seducción de diversos bienes y empresas por las nuevas técnicas de comunicación, el comportamiento de los consumidores ha cambiado (Kotler, Bowen, & Makens, 2014). Para seguir siendo competitivo, el sector turístico debe evaluar cómo ha respondido a esta evolución.

De ahí que el sector turístico pusiera mayor énfasis para estudiar detenidamente cómo adaptarse a una serie de contextos y dificultades que afectan directamente a la comercialización en la actual dinámica competitiva del mercado (Dash et al., 2020). Estas dificultades incluyen las consecuencias de la

globalización y el uso de la tecnología en el turismo y desde luego, el fenómeno de la pandemia por Covid-19.

En este momento, tanto la economía global como el bienestar mental y emocional de la población se ven afectados por la necesidad de reactivar el turismo. Mucha gente alberga serias intenciones de viajar y descubrir nuevas culturas y lugares tras un año de restricciones y confinamiento. Una forma de restablecer la normalidad y elevar la calidad de vida es a través del turismo.

Pero no será sencillo reactivarlo, ya que la puesta en marcha de nuevas normas y restricciones sanitarias, como la segregación social y la limpieza meticolosa de las instalaciones, exigirán que las empresas turísticas se adapten. Además, es posible que los viajeros tengan que adaptarse a los nuevos requisitos de viaje, como por ejemplo la exigencia de presentar un “pasaporte médico” que incluya el resultado negativo en la prueba Covid-19 antes de viajar o someterse a cuarentenas obligatorias a su llegada a lugares específicos.

No obstante, aún quedan situaciones de fondo para trabajar desde la academia, ya que la educación y formación de profesionales en turismo, pueda estar incompleta ante los retos que aparecen cotidianamente. Esto es, que existe la oportunidad de mostrar la mercadotecnia de una manera más significativa y de una forma más integral para aquellos que diseñen planes y acciones estratégicas de un producto turístico determinado. Tras las vivencias de cierres de fronteras y paralización de toda actividad turística por la pandemia de Covid-19, ahora es esencial el abordaje en temas de mercadotecnia que en otro tiempo se veían lejanos, como por ejemplo el endomarketing o marketing interno como ventaja competitiva en el sector turístico, que analizaremos más adelante (Cruz, 2020).

Una definición y una distinción de fondo

Es esencial conocer a fondo los factores informativos y emocionales utilizados para persuadir a los clientes en el marketing turístico; no olvidemos que todas las acciones y estrategias mercadológicas se basan en convencer, de forma natural, a los consumidores, sobre los atributos excepcionales de un destino que se puede visitar. En pocas palabras, el marketing turístico pretende hacer atractivo y resaltar un lugar para atraer a un público objetivo mediante acti-

vidades que abarcan las esferas turística y empresarial de una nación, ciudad o región.

El proceso mediante el cual las organizaciones turísticas identifican a su público objetivo y se comunican con él para comprender e influir en sus necesidades, deseos y motivaciones a nivel local, regional, nacional e internacional se denomina marketing turístico, según la Comisión Europea de Turismo (CET, 2013) en conjunto con la Organización Mundial del Turismo. El objetivo principal es desarrollar y mejorar los productos del sector de viajes al mismo tiempo que crean y modifican de manera constante y permanente su propuesta de valor aplicada en los bienes turísticos para satisfacer las necesidades tanto de los turistas como de las organizaciones (Balula et al., 2019).

Hay que distinguir entre marketing de destinos y marketing turístico. El marketing turístico incluye tácticas para promocionar no sólo los destinos turísticos, sino también los hoteles, las empresas y otras características auxiliares del lugar. Sin embargo, el marketing de destinos sólo hace hincapié en la promoción de las características relacionadas con el turismo de un lugar determinado. El marketing turístico se promueve como un instrumento útil para difundir todas las características innovadoras y excepcionales del producto turístico de la mano de las nuevas tecnologías de la comunicación (Flores, 2018).

El marketing turístico tiene el poder de llamar la atención sobre una característica única de un destino al tiempo que ofrece ofertas de viaje por tiempo limitado. Para ello, se utiliza una estrategia cuyo objetivo es atraer la atención de los clientes potenciales antes de fomentar su compromiso mediante compras o acuerdos de servicios (Balula et al., 2019). Se pueden emplear diversas estrategias para promover la compra de paquetes de viaje, aprovechando al máximo las variaciones regionales o la anticipación de encuentros de viaje inusuales. Los usuarios pueden utilizar estos criterios como sus principales fuerzas motrices a la hora de seleccionar determinados servicios turísticos.

Al fomentar las perspectivas económicas y estimular la concienciación, la motivación y la persuasión de clientes potenciales, turistas y viajeros explicándoles las diferentes ventajas de los alojamientos o destinos disponibles, el marketing desempeña un papel crucial en la industria turística. Además,

sirve de puente entre quienes desean viajar y quienes pueden comercializar eficazmente esos destinos.

No se puede negar que la ausencia de acciones de marketing para promocionar los destinos turísticos es uno de los principales problemas a los que se enfrentan las empresas turísticas. Es fundamental entender que la publicidad y los medios digitales desempeñan un papel crucial en la industria turística, ya que no solo anuncian un destino, sino que también informan a los clientes potenciales sobre los servicios que se ofrecen en una ciudad con el fin de atraerlos y despertar su interés por visitar ese lugar. Es indiscutible que las redes sociales son uno de los principales canales de comunicación del sector turístico, ya que permiten al público comentar sus experiencias de viaje y suscitan expectación entre los futuros clientes, lo que abre perspectivas de viaje (Flores, 2018).

Es crucial subrayar que los esfuerzos del marketing turístico van más allá del uso, por demás estratégico, de las redes sociales (Torres, 2014). Para adecuar los servicios a los objetivos de marketing, es importante desarrollar una visión y una actitud que vaya más allá de un tiempo y espacio señalados por el plan de marketing; es necesario una actitud más amplia, que tome en cuenta otros componentes tan importantes como es la enseñanza y aprendizaje de habilidades blandas para ejecutarlas al interior de la organización turística.

Nuevas habilidades para nuevos tiempos

Los futuros profesionales del turismo deben desarrollar nuevos talentos, como la capacidad de análisis, la capacidad de resolución de problemas, el aprendizaje reflexivo, la gestión de la incertidumbre, la innovación y el trabajo en equipo. Este proceso de desarrollo de habilidades debe comenzar en la enseñanza superior, donde a los contenidos teóricos se añaden progresivamente actividades que apoyen el desarrollo de las competencias de los estudiantes.

La enseñanza superior ha evolucionado de manera sustancial, antes se utilizaban métodos basados en clases magistrales, complementadas con ejercicios, actividades y una bibliografía básica. Los conocimientos aprendidos por los alumnos se evaluaban al concluir el plan de estudios establecido, normalmente en forma de examen escrito. Antes de la introducción de nuevos

modelos, la mayoría de las instituciones educativas universitarias utilizaban esta estrategia de enseñanza, como señalan autores como Onrubia (2005) y Kolmos (2004).

Uno de los principales temas de discusión en el debate sobre los modelos de educación superior ha sido la importancia relativa o el valor otorgado al profesor y a los estudiantes en el aprendizaje universitario, que sin duda era central en la visión de este enfoque sobre el papel del profesor en relación con los estudiantes (Onrubia, 2005). Antes, los estudios universitarios de turismo se basaban en métodos convencionales, como clases magistrales en las que sólo hablaba el profesor, ejercicios con respuestas predeterminadas y exámenes estandarizados que constituían la mayor parte de la evaluación.

Ahora, gracias al desarrollo de enfoques pedagógicos que persiguen una mayor participación de los estudiantes en el proceso de aprendizaje, la enseñanza superior ha experimentado recientemente una transición sustancial. En la actualidad, el diseño de la educación pone el mismo énfasis en los propios procesos de producción y adquisición de conocimientos de los estudiantes que en los objetivos y el material que se les entrega (Kolmos, 2004). También es fundamental tener en cuenta los cambios sociales provocados por Internet y las nuevas tecnologías, que se utilizan en las aulas universitarias como componentes e instrumentos esenciales para la comunicación, el acceso y el diseño del aprendizaje (Pons et al., 2007).

Se han puesto en marcha varias iniciativas para apoyar este proceso de transición e innovación, entre ellas la promoción de enfoques de aprendizaje activos e interactivos, que cada vez gozan de mayor aceptación en el diseño de planes de estudios y en las prácticas educativas modernas (Kolmos, 2004). Además, Huang (2020) señala que existe un creciente deseo que la enseñanza superior ponga un énfasis directo en la preparación de los estudiantes para su incorporación al mercado laboral en el futuro.

Shum (2016) afirma la radical importancia en fomentar el uso de metodologías de aprendizaje activo, estos métodos de aprendizaje fomentan cualidades profesionales como la comunicación oral, la resolución abstracta de problemas, el autoaprendizaje, la gestión de la incertidumbre y el trabajo en equipo, cualidades que hoy son más buscadas y cultivadas por la economía turística.

En el pasado, otros autores como Epstein y Hundert (2002) también hicieron las mismas afirmaciones. Estas habilidades son incuestionablemente necesarias para el avance de la competencia profesional en la industria turística del siglo XXI. Las empresas, en particular, se anticipan y buscan futuros profesionales que posean nuevos talentos igualmente aplicables en el lugar de trabajo, como la capacidad de resolución de problemas, el liderazgo y la creatividad (CET, 2014).

El auge de nuevos perfiles profesionales y la necesidad de alterar los perfiles convencionales se puede apreciar si nos centramos en la industria turística y prestamos atención a las tendencias al alza (Magallanes, 2022). Para responder a esta necesidad, la educación superior debe dotar a los estudiantes de las competencias necesarias para integrarse con éxito en la carrera profesional del sector turístico (Epstein y Hundert, 2002).

Los enfoques didácticos deben tener en cuenta estas nuevas dificultades a las que se enfrenta el sector turístico en la actualidad, afirman Pons y autores (2007). Las metodologías tradicionales empleadas en la enseñanza universitaria reducen al estudiante a un mero consumidor de información (Huang, 2020), demostrando que las estrategias instructivas actuales no dotan al alumno de las habilidades necesarias para desenvolverse en las circunstancias profesionales reales.

Según Onrubia (2005), los retos de aprendizaje se producen si no se han desarrollado las competencias transversales –habilidades blandas que las empresas y organizaciones del sector esperarán que posean los futuros profesionales–, como la comunicación oral, la innovación, la capacidad analítica y el trabajo en equipo.

Para encajar en los nuevos perfiles profesionales requeridos por la industria turística, los estudiantes deben desarrollar una base sólida en habilidades transversales, así como en la gestión de competencias (Epstein y Hundert, 2002). Por ello, es fundamental crear modelos de innovación docente que mejoren la experiencia de aprendizaje para mejorar el éxito de los estudiantes y su inserción laboral (CET, 2014).

El marketing turístico requiere conocimientos en diversos campos (Balula et al., 2019), como la investigación de mercados, la promoción de destinos turísticos, la gestión de productos turísticos y la comprensión del compor-

tamiento del consumidor en el contexto de los viajes. Por consiguiente, la transmisión de conceptos y teorías a los estudiantes es sólo una parte de la enseñanza del marketing turístico; los estudiantes también deben adquirir habilidades prácticas.

Para enseñar marketing turístico se necesita un plan de estudios bien estructurado que abarque las principales facetas del marketing en el contexto del turismo. Esto incluye conocer los numerosos elementos de la combinación de marketing, como el producto, el precio, la promoción y la distribución, así como el valor de la investigación de mercado y el análisis de datos (Jiménez y Gamboa, 2016).

También es fundamental que los alumnos tengan la oportunidad de poner en práctica lo que han aprendido en la teoría (Magallanes, 2022). Esto puede implicar la realización de estudios de mercado, la evaluación de casos de éxito relacionados con el turismo, el diseño de planes de marketing turístico y la creación de métodos de promoción y publicidad (González, 2012).

Para educar eficazmente en el marketing turístico, la tecnología y las herramientas digitales también son esenciales. Hoy en día, la mayoría de las empresas turísticas anuncian sus productos y servicios en las redes sociales y otros medios digitales (Magallanes, 2022). Por ello, es fundamental que los estudiantes aprendan a utilizar estas herramientas de forma eficiente y a diseñar campañas de marketing digital específicas para las necesidades del sector turístico (Torres, 2014).

La realización de prácticas en empresas turísticas es otra táctica crucial porque proporciona a los estudiantes una exposición práctica en el sector. La oportunidad de aplicar los conocimientos que han aprendido en la escuela en un entorno profesional es algo que las prácticas en empresas turísticas pueden proporcionar a los estudiantes.

Los elementos de mercadotecnia que aún están pendientes para profundizar en el turismo

Uno de los elementos más cruciales que influyen en el éxito del turismo es la prestación de un servicio de alta calidad, ya que los turistas buscan experiencias gratificantes y memorables y en la medida en que son brindadas dichas

experiencias, los niveles de calidad se enjuiciarán de una manera especial, recordemos que el turismo es considerado el sector prioritario en el área de servicios y por lo cual muchos gobiernos nacionales diseñan planes de gestión en orden a fortalecer esa vertiente económica (Jiménez y Gamboa, 2016).

La capacidad de una empresa turística para satisfacer eficaz y eficientemente los requisitos y expectativas de los visitantes se denomina calidad del servicio. Dado que los turistas son cada vez más exigentes y selectivos (Magallanes, 2022), necesitan servicios de alta calidad para satisfacer su deseo de experiencias distintivas y personalizadas, por esta razón, una empresa turística corre el riesgo de perder clientes y dañar su reputación si no puede satisfacer las expectativas de los visitantes.

Un servicio de atención al cliente de calidad también puede fomentar la repetición de visitas y mejorar el prestigio de una agencia de viajes. La probabilidad de que un visitante vuelva a un lugar en el futuro aumenta cuando recibe un servicio de alta calidad. Recomendar el lugar y el sector turístico a amigos y familiares es otra opción que tienen los viajeros satisfechos (González, 2012). El negocio turístico puede verse afectado por la mala calidad del servicio. Los turistas que tienen una experiencia terrible en una atracción turística debido a la mala calidad del servicio es altamente probable que se lo cuenten a otros viajeros, lo que podría dañar la imagen de la atracción y esto repercute en la economía local ya que puede sufrir las consecuencias de un efecto dominó.

Como parte de la calidad del servicio al cliente (Sempértegui & Bravo, 2018), no se puede pasar por alto que el comportamiento de los consumidores ha cambiado como consecuencia de los avances de conectividad digital y de la aparición de nuevas estrategias de comunicación, razones por las que ahora se sienten más atraídos por una gran variedad de bienes y negocios (CET, 2014).

El comportamiento del consumidor en el sector turístico suele centrarse en las acciones relacionadas con la adquisición, el uso y la eliminación de bienes y servicios (Villa y Gómez, 2018). El preconsumo, el consumo y el postconsumo suelen ser las tres etapas clásicas que componen la mayoría de los modelos de comportamiento del consumidor. Sin embargo, los nuevos viajeros basan su necesidad de ir de vacaciones y tienen cierto deseo de hacerlo en la etapa de preconsumo. Investigan numerosos lugares y sopesan sus opciones antes de tomar una decisión. En esta decisión influyen numerosos elementos, incluidos

los que pueden clasificarse en términos generales como internos y externos, como los factores psicológicos, económicos, sociales, políticos, geográficos y demográficos.

El marketing es la función comercial que hace especial hincapié en los clientes, y por este motivo es necesario reenfocar la mercadotecnia turística postpandemia, es decir, vocacionar el éxito comercial anclado a la creación de valor y la felicidad del cliente como componentes esenciales independientemente del lugar o el imán atractivo del momento (González, 2012). El éxito de una empresa puede atribuirse a diversos factores, pero todas las empresas de éxito tienen algo en común: una gran atención a sus clientes y dedicación al marketing (Caridad et al., 2017). Cuando se atienden las demandas de un cliente, éste no sólo promociona el crucero, el hotel, la agencia de alquiler de coches o el restaurante, sino que también vuelve a utilizar sus servicios.

Cuando el consumidor turístico modifica las imágenes a priori basándose en sus expectativas, en su propia valoración o en su experiencia real con el destino, es capaz de crear una imagen realista del lugar (Magallanes, 2022). Una vez que el consumidor turístico interactúa con la oferta ofrecida en términos de fiabilidad y tangibilidad, así como con la seguridad percibida, la capacidad de respuesta y la amabilidad de la gente en términos de confianza y responsabilidad, así mismo evalúa el destino. Con la ayuda de estos factores, construye un nivel de satisfacción que aumentará o disminuirá en función de lo que adquiera y de lo que haya priorizado antes de su viaje (Kotler, Bowen, & Makens, 2014).

Formar y educar para una nueva realidad: Endomarketing

En una empresa turística bien gestionada pueden distinguirse dos categorías de consumidores: los que efectúan los pagos y los propios miembros del personal. El marketing interno es el proceso de educar e inspirar al personal para que ofrezca un excelente servicio al cliente (Castañeda, 2019).

Un departamento de marketing dedicado exclusivamente a las técnicas convencionales de marketing por objetivos es insuficiente para la industria turística. La responsabilidad del departamento de marketing se extiende tam-

bién al fomento de una mentalidad centrada en el cliente entre todo el personal de la empresa (Caridad et al., 2017).

Los servicios son diferentes de las cosas tangibles por naturaleza, por lo que requieren diversas estrategias de marketing. Mientras que los bienes manufacturados pueden producirse uniformemente y colocarse en estanterías para que los clientes los compren, en el caso de los servicios el contacto entre el cliente y el empleado es esencial para la creación del servicio (Sempértegui & Bravo, 2018). Por lo tanto, para dar mayor valor, los proveedores de servicios deben trabajar para comunicarse con los clientes de forma eficaz (Caridad et al., 2017). La eficacia de este compromiso depende de las capacidades del personal y de los sistemas de apoyo que les permiten actuar.

Una estrategia de marketing denominada endomarketing pretende aumentar la motivación y la satisfacción de los empleados (González, 2012), de esta estrategia depende el momento crucial, el momento de la verdad en la industria turística para garantizar la excelencia del servicio y el placer del cliente (Magallanes, 2022). Dado que los trabajadores de esta industria son los encargados de ofrecer a los turistas una experiencia excepcional y satisfactoria, es crucial que estén motivados y dedicados al negocio.

El endomarketing puede aplicarse utilizando diversas tácticas en el sector de los viajes y el turismo, siendo uno de los procedimientos más populares el ofrecer a los empleados formación y educación continuas (Sempértegui & Bravo, 2018). Esto les permite estar al día de las tendencias y avances del mercado, lo que a su vez les permite ofrecer un mejor servicio al cliente. Desde antaño se implantaban sistemas de premios y reconocimientos para animar a los miembros del personal a esforzarse por alcanzar la excelencia, esto también forma parte del endomarketing o marketing interno en la empresa (González, 2012).

En este sentido, resulta lógico pensar que una herramienta para mejorar la reputación y la imagen de una empresa sea el endomarketing, ya que los empleados motivados y comprometidos, se convertirán en los más férreos defensores de su trabajo y son más propensos a hablar favorablemente de la empresa y a difundirla en las redes sociales. Con una percepción positiva, esto puede tener un gran efecto en la imagen de la empresa y atraer a más turistas.

Conclusiones

Tras el evento de la pandemia ocasionada por el Covid-19, las empresas turísticas han de echar mano a lo mejor de las prácticas y estrategias de mercadotecnia con la finalidad de reencender el buen ritmo y números de la industria, esto no será posible si los profesionales del marketing se empeñan en reproducir viejos y caducos modelos de gestión de comercialización.

El reto tanto para la industria turística como para las facultades de formación de especialistas en mercadotecnia estriba en la búsqueda de nuevos horizontes que se asoman con la incorporación de la “Inteligencia Artificial” en la curricula superior. Sin embargo, habrá que ser cautelosos en el sentido de no dar todo el peso específico a las propuestas surgidas en la novedad tecnológica; por siempre se hará notar el factor humano en la calidad en el servicio, máxime en el renglón del turismo.

Las grandes notas diferenciadoras para lograr y mantener las ventajas competitivas en los nuevos tiempos que vivimos, las darán una adecuada gestión administrativa aunada a una visión hacia adentro de las organizaciones, lo que aquí hemos expuesto como endomarketing. Es posible que el profesional de la administración se sienta cómodo y relacione las acciones de endomarketing como actividades de desarrollo organizacional; no podemos estar más en desacuerdo con tal postura, ya que dichas prácticas están enmarcadas a solamente criterios operativos, cuando el endomarketing profundiza y resalta perfiles nuevos y estrategias de avanzada que no quedan en mero desarrollo operativo.

De lo anterior se deriva la gran importancia por “reeducar” en materia de marketing, a quienes ejercen la dirección, ejecución y control de los planes de negocios al frente de una institución turística. Nuevos tiempos demandan nuevos perfiles profesionales, de ahí la necesidad de implementar más profundamente y con pertinencia nuevas propuestas heurísticas y, sobre todo, con didáctica divergente.

Referencias

- Balula, Ana. Moreira, Gillian. Moreira, Antonio. Kastenzholz, Elizabeth. Eusebio, Celeste. Breda, Zélia (2019). "Digital transformation in tourism education". *To-SEE-Tourism in Southern and Eastern Europe*, Vol. 5, pp. 61-72, 2019 Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/335804249>
- Caridad Faría, Migdalia. Salazar, Carmen. Castellano, María Isabel (2017). "Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario". *Revista Espacios*. Recuperado de: <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/1704?locale-attribute=en>
- Castañeda Betancur, S. (2019). "Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión". *NOVUM*, 2(9), 184-196. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571360752010>
- Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo (2013), *Manual de desarrollo de productos turísticos*, OMT, Madrid. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414154>
- Cruz Paucar, Thais Grethel (2020). *La importancia del endomarketing en una organización para generar una ventaja competitiva*. Universidad San Pablo, Arequipa, Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16652/1/CRUZ_PAUCAR_THA_END.pdf
- Dash, Ganesh. Kip, Kiefer. Paul, Justin. (2020). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*. Vol.122 Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Epstein, RM y Hundert, EM (2002). "Definición y evaluación de la competencia profesional". *JAMA: Revista de la Asociación Médica Estadounidense*, 287 (2), 226-235. <https://doi.org/10.1001/jama.287.2.226>
- Flores Zárata, Rodrigo Marcos (2018). *Influencia del marketing mix en los factores internos de la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna*. Universidad Privada de Tacna, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/742/Flores-Zarate-Rodrigo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, Nelduby. Hernández, Óscar (2012). *Los tres primeros modelos de gestión del endomarketing comparación teórica*. Universidad Rafael Belloso Chasín,

- Venezuela. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6932733>
- Huang, Y.-T. (2020). "Internal Marketing and Internal Customer: A Review, Reconceptualization, and extension". *Journal Of Relationship Marketing*, 19(3), 165-181. Recuperado de: <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=c964be76-7c9a-4596-9f9e-0b8aed127321%40redis>
- Jiménez, L., & Gamboa, R. (2016). *El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud*. Mundo Fesc. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5856129.pdf>
- Kolmos, Anette (2004). "Estrategias para desarrollar currículos basados en la formulación de problemas y organizados en base a proyectos". *Revista Educar*, Número 33. Recuperado de: <https://educar.uab.cat/article/view/v33-kolmos/239>
- Kotler, Philip. Bowen, John. Makens, James (2014). *Marketing para Hotelería y Turismo*, 6ª Edición. Editorial Pearson.
- Magallanes Bendezu, Luis David (2022) *El Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres*, Lima. Universidad César Vallejo, Colombia. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97024>
- Onrubia, Javier. (2005). "Aprender y enseñar en entornos virtuales: actividad conjunta, ayuda pedagógica y construcción del conocimiento". *Revista de Educación a Distancia*, Universidad de Murcia. España. Recuperado de: <https://revistas.um.es/red/article/view/24721/24041>
- Pons García, Roberto. Morales Morales, Leidy. Díaz González, Yelenys. (2007). "La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista". *Revista Teoría y Praxis* Número 3. Cuba. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145111008.pdf>
- Sempértegui, C., & Bravo, D. (2018). "Endomarketing strategies in the coffee shops industry". *Podium*, 34, 21-34. Retrieved from <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/259/174>
- Shum, Y. (2016). *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales*. Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- Torres, M. (2014). "Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima". *Revista IIPSI Facultad*

de Psicología UNMSM, 17(1), 209-206. Recuperado de: [doi.org/10.15381/rin-
vp.v17i1.8980](https://doi.org/10.15381/rin-
vp.v17i1.8980)

Villa, L., & Gómez, D. (2018). "Endomarketing: Una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional". *Revista Hojas y Hablas* (15), 143-146. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6628824>

Una mirada caleidoscópica del fenómeno turístico
Se terminó de editar en el mes de diciembre de 2023
en el Centro Universitario de Los Altos,
Av. Rafael Casillas Aceves No. 1200, C.P. 47620,
Tepatitlán de Morelos Jalisco, México.

Tiraje: 1 ejemplar.

