



# EST

Revista  
**ESTUDIOS TURÍSTICOS**

**MONOGRÁFICO**

Semestre  
**julio - diciembre 2024**

NÚMERO

# 228

**Sostenibilidad social del turismo**







Revista

# ESTUDIOS TURÍSTICOS

Monográfico



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO

TURISPAÑA 

SUBDIRECCIÓN GENERAL  
DE CONOCIMIENTO Y  
ESTUDIOS TURÍSTICOS

SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

SUBDIRECCIÓN GENERAL  
DE DESARROLLO NORMATIVO  
INFORMES Y PUBLICACIONES

CENTRO DE PUBLICACIONES

# SUBDIRECCIÓN GENERAL DE CONOCIMIENTO Y ESTUDIOS TURÍSTICOS

C/. Poeta Joan Maragal, 41  
28020 Madrid  
Tel.: (34) 91 343 37 64  
Tel.: (34) 91 343 38 01  
<http://www.tourspain.es>

## Presidenta:

D<sup>a</sup>. Rosario Sánchez Grau

## Director:

Miguel Sanz Castedo

## Secretaria:

Amalia Jiménez Morales

## Consejo de Redacción:

Miembros natos:

Julio López Astor

Jorge R. Rubio Navarro

Elena Fouce García-Parra

Asunción Muñoz Montalvo

Miembros electos:

Laura Fuentes Morleda

Antonio Guevara Plaza

María del Rosario Navalón García

Eduardo Parra López

Antonia del Rey Reguillo

Sergio Reyes Corredera

Rafael Vallejo Pousada

María Velasco González

## Imagen de portada:

Cala Son Moll Capdepera Mallorca. © Turespaña, 1996.

Los artículos publicados en Estudios Turísticos expresan exclusivamente la opinión de sus autores.

Los autores son responsables de obtener los oportunos permisos para reproducir parcialmente material (texto, tablas o figuras) de otras publicaciones y de citar su procedencia correctamente.

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado. <https://cpage.mpr.gob.es/>



MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO

SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

SUBDIRECCIÓN GENERAL  
DE DESARROLLO NORMATIVO  
INFORMES Y PUBLICACIONES

CENTRO DE PUBLICACIONES

## Suscripciones

ESTUDIOS TURÍSTICOS (2 NÚMEROS/AÑO)			
	ESPAÑA 1 ejemplar	UNIÓN EUROPEA 1 ejemplar	RESTO DEL MUNDO 1 ejemplar
SUSCRIPCIÓN	24,00€	24,00€	24,00€
GASTOS DE ENVÍO ESPAÑA	1,16€	1,66€	2,16€
MÁS 4% DE IVA. EXCEPTO CANARIAS, CEUTA Y MELILLA	1,01€	-	-
TOTAL	26,17€	25,66€	26,16€

EJEMPLARES SUELTOS			
	ESPAÑA 1 ejemplar	UNIÓN EUROPEA 1 ejemplar	RESTO DEL MUNDO 1 ejemplar
NÚMERO SUELTO	14,00€	14,00€	14,00€
GASTOS DE ENVÍO ESPAÑA	0,58€	0,83€	1,08€
MÁS 4% DE IVA. EXCEPTO CANARIAS, CEUTA Y MELILLA	0,58€	-	-
TOTAL	15,16€	14,83€	15,08€

## Suscripciones y venta de ejemplares sueltos:

Ministerio de Industria y Turismo.

Centro de Publicaciones.

C/ Panamá, 1. Planta 0, despacho 1.

Teléfonos: 91 349 43 66 (suscripciones y ventas)

Correo electrónico: [CentroPublicaciones@mintur.es](mailto:CentroPublicaciones@mintur.es)

C/ Panamá, 1 - 28036 Madrid

Tels: 91 349 51 31 / 91 349 43 66

[CentroPublicaciones@mintur.es](mailto:CentroPublicaciones@mintur.es)

[www.mintur.gob.es](http://www.mintur.gob.es)

DL: M 16188-1963

ISSN: 0423-5037 (Impresa)

ISSN: 3020-6723 (En línea)

NIPO (TURESPAÑA): 219-24-019-0 (Impresa)

NIPO (TURESPAÑA): 219-24-020-3 (En línea)

NIPO (MINTUR): 217-24-015-4 (Impresa)

NIPO (MINTUR): 217-24-016-X. (En línea)

Diseño y maquetación: Centro de publicaciones MINTUR

Impresión y encuadernación: Centro de publicaciones MINTUR

Papel:

Exterior: Estucado mate reciclado (52.70/250)

Interior: Offset reciclado FSC (65.90/90)

ECPMINCOTUR: 1<sup>a</sup> ed./200/1224

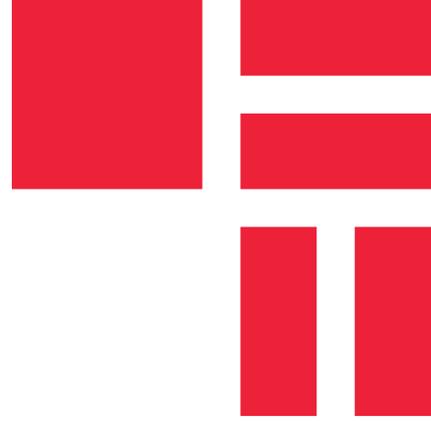
## 07 INTRODUCCIÓN

- 09 - El momento de la sostenibilidad social del turismo. [Raquel Huete y Pablo Rodríguez-González](#)

## 15 ARTICULOS

- 17 - La sostenibilidad social del turismo: un modelo multidimensional. [Alejandro Mantecón, María Velasco y Raquel Huete](#)
- 39 - Impacto en la sostenibilidad socioeconómica del reconocimiento como «Pueblo más bonito de España»: el caso de Laguardia en Rioja Alavesa. [Sofía Varona Muñoz y Asunción Fernández-Villarán Ara](#)
- 57 - Análisis de los impactos psicosociales en las comunidades locales turisticadas de Barcelona y Lloret de Mar. [Anna Soliguer-Guix](#)
- 77 - Cuando se enfría la noche. Sobre la turistificación del antiguo barrio rojo de Cais do Sodré y la autenticidad de la vida nocturna de Lisboa. [Manuel Garcia-Ruiz, Guilherme Teixeira Costa y Jordi Nofre](#)
- 99 - El turismo arcoíris como indicador de sostenibilidad social en destino: una comparación entre Nápoles y Valencia. [Fabio Corbisiero y Antón Freire Varela](#)
- 117 - El empleo turístico en Puerto Vallarta: del Covid-19 a la gran renuncia. [María de los Ángeles Huízar Sánchez, Jorge Luis López Ramos y Lorena Trinidad Medina Esparza](#)
- 141 - Herramientas europeas de cooperación transfronteriza en los Pirineos centrales para el desarrollo de un turismo sostenible. [Blanca Vidao Teruel](#)
- 163 - El debilitamiento del turismo social como política pública en Uruguay. [Rossana Campodónico y Claudio Quintana](#)
- 181 - ISTO: Líder mundial en sostenibilidad social del turismo. [Charles-E. Bélanger y Verónica Gómez](#)





# INTRODUCCIÓN

---



### EL MOMENTO DE LA SOSTENIBILIDAD SOCIAL DEL TURISMO

A estas alturas del siglo, resulta casi imposible hablar de turismo sin añadir el adjetivo sostenible. La sostenibilidad como principio de organización social ha invadido todas nuestras prácticas, desde los hábitos de consumo más domésticos hasta las estrategias supranacionales de desarrollo económico, pasando por el diseño de tecnologías, la gestión y planificación de infraestructuras o el ocio y el turismo. Parece también que se ha llegado a un consenso sobre la noción general de sostenibilidad y su despliegue en tres ámbitos: económico, social y ambiental.

Ahora bien, mientras que las dimensiones económica y ambiental han avanzado considerablemente en su definición, operacionalización y medición, no puede decirse lo mismo de la sostenibilidad social. Quizás porque no se haya concebido un equivalente *social* a los *stocks* de capitales económicos o de recursos naturales que sirven de base para las herramientas de gestión financiera con las que se diseñan y monitorizan las políticas que buscan implementar la sostenibilidad en cada vez más ámbitos de nuestra vida. Otra posible explicación es que concretar qué es una sociedad *buena* o *deseable* orientada hacia un futuro sostenible podría restar apoyos a un objetivo político que, ambiguamente formulado, recaba un amplio consenso precisamente porque significa cosas muy diferentes.

Tras veinte años desde la publicación de los *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos* (OMT, 2005), es necesario reflexionar y abordar desde nuevas perspectivas la cuestión de la sostenibilidad social del turismo. Ya sabemos que el crecimiento económico o la creación de empleo no se traducen automática ni necesariamente en bienestar social y que la ausencia de insatisfacción demoscópica con el turismo o la escasa visibilidad de sus impactos por parte de la población no garantizan el apoyo de la ciudadanía a las estrategias privadas y públicas de desarrollo o reestructuración turística. Por otra parte, a la vez que el turismo se hibrida con otras prácticas sociales, sus efectos se desdibujan. ¿Podemos achacar toda la precariedad laboral o la exclusión social de una sociedad receptora a la actividad turística? Si la esperanza de vida o la tasa de criminalidad desciende en un periodo de bonanza turística, ¿ha mejorado el turismo su sostenibilidad social? Si una práctica tradicional ya solo se escenifica para disfrute de los turistas ¿debemos hablar de uso insostenible del patrimonio cultural o preguntarnos qué sentido ha pasado a tener esta práctica para los locales? Estas son algunas de las cuestiones que tenemos pendientes de aclarar.

Con posterioridad a la recepción de los trabajos del número especial que aquí presentamos, la Comisión Estadística de las Naciones Unidas (UNSC, 2024) ha publicado un documento en el que se propone un *Statistical Framework for Measuring the Sustainability of Tourism* (SF-MST) en el que se reconocen las interacciones entre el turismo y las sociedades receptoras y emisoras, incluyendo impactos positivos y negativos. No obstante, dicho marco se centra en aspectos pragmáticos y no aborda suficientemente los problemas estructurales que plantea

la crítica académica, como la tendencia inherente del turismo hacia el crecimiento ilimitado y la minimización de costos, aspectos que muchas veces generan desigualdad y precarización en las comunidades involucradas. Así, la sostenibilidad social del turismo pasa por monitorizar sus impactos sociales. El SF-MTS pone de relieve el carácter *social* del turismo, pero reconoce las dificultades teóricas y prácticas para delimitar las áreas o temas sociales a incluir en su análisis, planteando cuatro pilares en torno a los cuales elaborar indicadores de impacto: los visitantes, las comunidades locales, los proveedores de servicios turísticos y la gobernanza. Para cada uno de estos ámbitos el SF-MTS propone una serie de ejes de medición sobre los que evaluar la sostenibilidad del turismo tomando en cuenta tanto la influencia bidireccional entre el turismo y las sociedades emisoras y receptoras como la ambivalencia positiva y negativa de los impactos.

Ante este panorama, *Estudios Turísticos* responde a la necesidad de investigación sobre la sostenibilidad social del turismo publicando los trabajos que se presentan a continuación. A nuestro entender, estos artículos constituyen una muestra muy relevante del estado del arte actual en torno al análisis de la sostenibilidad social del turismo. Aunque fragmentados, por abordar contextos o casos de lugares diferentes y tratar cuestiones específicas, todos los artículos mantienen una preocupación común por cuestionar el turismo confrontándolo con las estructuras y procesos sociales con los que entra en interacción.

Para comenzar, «La sostenibilidad social del turismo: un modelo multidimensional» aborda la delimitación conceptual del problema. Alejandro Mantecón, María Velasco y Raquel Huete proponen un marco analítico que explica la sostenibilidad social en cuatro dimensiones: calidad de vida, organización político-social y gobernanza, identidad local, y derechos y justicia social. Aunque el modelo es prometedor, los autores subrayan la necesidad de incorporar las relaciones de poder y las dinámicas de desigualdad en el análisis, problematizando los enfoques actuales y proponiendo una reorientación epistemológica que profundice en las interacciones sociales que configuran el turismo.

El turismo rural también ofrece un espacio de análisis relevante para la sostenibilidad social. El artículo «Impacto en la sostenibilidad socioeconómica del reconocimiento como “Pueblo más bonito de España”: el caso de Laguardia en Rioja Alavesa», de Sofía Varona y Asunción Fernández-Villarán, combina datos estadísticos con una encuesta a residentes para analizar el impacto del reconocimiento sobre variables como el empleo, la vulnerabilidad del destino y la percepción de la comunidad local. Los resultados revelan un panorama complejo, con beneficios en términos de imagen, crecimiento económico y preservación del patrimonio, pero también con desafíos como la saturación turística, la dependencia económica del sector y la necesidad de una gestión participativa que involucre a la comunidad local.

Con un enfoque más urbano, el artículo de Anna Soliguer, «Análisis de los impactos psicosociales en las comunidades locales turistificadas de Barcelona y Lloret de Mar», profundiza en la dimensión psicosocial de la turistificación, examinando las respuestas emocionales de los residentes en dos ciudades catalanas. Este estudio cualitativo explora cómo la presión turística afecta a la percepción de seguridad, el sentimiento de pertenencia y el bienestar emocional de los residentes, revelando que la turistificación puede generar emociones negativas como

ansiedad, estrés e incluso ira, especialmente cuando los locales perciben una pérdida de control sobre su entorno y una amenaza a su identidad cultural.

De forma complementaria, en «Cuando se enfría la noche. Sobre la turistificación del antiguo barrio rojo de Cais do Sodré y la autenticidad de la vida nocturna de Lisboa», Manuel García-Ruiz, Guilherme Teixeira Costa y Jordi Nofre ponen el foco en la desposesión material, simbólica y patrimonial que sufren las comunidades locales como consecuencia de la expansión del turismo. A través de una etnografía realizada entre 2020 y 2024, documentan la transformación de este antiguo barrio rojo de Lisboa en un *resort al aire libre*. Los autores denuncian la *disneyficación* del barrio, un proceso que homogeniza y comercializa la experiencia nocturna, borrando la memoria histórica y cultural de los lisboetas. Ello plantea la necesidad de implementar estrategias de gobernanza que pongan freno a la turistificación y protejan el patrimonio cultural nocturno.

La inclusión y la diversidad pueden ser indicadores de sostenibilidad social. Así lo plantean Fabio Corbisiero y Antón Freire Varela en «El turismo arcoíris como indicador de sostenibilidad social en destino: una comparación entre Nápoles y Valencia». Considerando aspectos como el marco normativo, la promoción y la aceptación social hacia el segmento LGBTQIA+ en ambas ciudades mediterráneas y mediante entrevistas a operadores turísticos, los resultados muestran que las dos ciudades son generalmente acogedoras y tolerantes, aunque persisten desafíos, como la falta de actores turísticos especializados y estrategias de promoción inclusivas. La investigación concluye que el turismo LGBTQIA+ contribuye a la cohesión social, pero advierte sobre la necesidad de una oferta más organizada y adaptada para apoyar este mercado emergente y diversificar su impacto positivo en la sostenibilidad social del turismo.

El ámbito laboral, un componente esencial de la sostenibilidad social, se aborda en «El empleo turístico en Puerto Vallarta: Del Covid-19 a la gran renuncia». A partir de entrevistas a personas trabajadoras en turismo, el estudio destaca la creciente insatisfacción laboral y el descontento hacia las empresas turísticas, debido a las condiciones inestables y a las prácticas de despido abusivas durante la pandemia en México. M<sup>a</sup> Ángeles Huízar, Jorge López y Lorena Medina subrayan que muchos empleados han optado por no regresar al sector turístico, encontrando en otras actividades una mejor calidad de vida y una conciliación entre trabajo y vida personal. El artículo sugiere que, sin un cambio estructural en las condiciones laborales, el turismo en Puerto Vallarta enfrentará un déficit laboral continuo y una crisis de sostenibilidad social difícil de abordar.

En «Herramientas europeas de cooperación transfronteriza en los Pirineos centrales para el desarrollo de un turismo sostenible», Blanca Vidao examina el impacto de las Agrupaciones Europeas de Cooperación Territorial en la sostenibilidad del turismo de montaña entre España y Francia. El estudio analiza cómo los proyectos europeos han impulsado la cohesión social y el desarrollo económico en el área pirenaica, especialmente tras la pandemia. Aunque hay avances significativos en la colaboración transfronteriza y en la promoción de una oferta turística sostenible, la autora advierte de que la temporalidad del empleo, la inestabilidad de los fondos y una gobernanza fragmentada limitan la efectividad a largo plazo de estas iniciativas. Sin políticas sostenibles y una implicación real de las comunidades locales, estos proyectos

pueden quedar en soluciones temporales que no consolidan un turismo verdaderamente sostenible.

Siguiendo con el ámbito de las políticas públicas, «El debilitamiento del turismo social como política pública en Uruguay», de Rossana Campodónico y Claudio Quintana, aborda cómo el cambio de gobierno en Uruguay y la pandemia de Covid-19 contribuyeron al cierre del Sistema Nacional de Turismo Social (SNTS), una política inclusiva que promovió el acceso al turismo como derecho humano. Este sistema, implementado por el gobierno de izquierdas entre 2006 y 2019, garantizó vacaciones accesibles para colectivos vulnerables, destacando su impacto en la sostenibilidad social del turismo. Los autores critican que, bajo la administración actual, se priorizó el enfoque mercantil sobre el social, debilitando esta política incluso en la fase de recuperación post pandemia, cuando habría sido clave revitalizar el turismo interno. Esta situación refleja una tendencia global hacia la disminución del apoyo al turismo social.

El último artículo destaca el papel de la Organización Internacional de Turismo Social (ISTO) en la promoción de un turismo inclusivo y solidario. En 2023 la organización convirtió la sostenibilidad social en el eje central que complementa los pilares económico y medioambiental de la sostenibilidad del turismo. Los autores, Charles Bélanger y Verónica Gómez, subrayan el desafío de establecer indicadores de sostenibilidad social a partir de cinco áreas clave: comunidades residentes, trabajadores, visitantes, el sector operativo y las autoridades. ISTO lidera un proceso colaborativo para implementar estos indicadores en destinos piloto, destacando la gobernanza participativa y el respeto a las comunidades locales. Se advierte que la sostenibilidad social sigue siendo marginada en comparación con otros pilares, lo que exige esfuerzos colectivos para equilibrar los impactos del turismo y garantizar un desarrollo justo e inclusivo.

Este compendio de artículos refleja la diversidad de enfoques y contextos en el análisis de la sostenibilidad social del turismo, subrayando tanto los avances conceptuales como los retos pendientes. Las contribuciones reunidas en este número especial invitan a una reflexión crítica sobre las interacciones entre turismo y sociedad. Por último, queremos destacar la necesidad de más investigación rigurosa que fomente el diálogo entre los actores involucrados en el sistema turístico. El conocimiento científico debe contribuir al desarrollo de un modelo de turismo socialmente justo en el que las comunidades locales estén en el centro de la toma de decisiones.

## REFERENCIAS

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Guía práctica*, UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284408382>

United Nations Statistical Commission (UNSC). (2024). *Statistical Framework for Measuring the Sustainability of Tourism (SF-MST)*, UNWTO. <https://www.unwto.org/tourism-statistics/statistical-framework-for-measuring-the-sustainability-of-tourism>

**Raquel Huete**

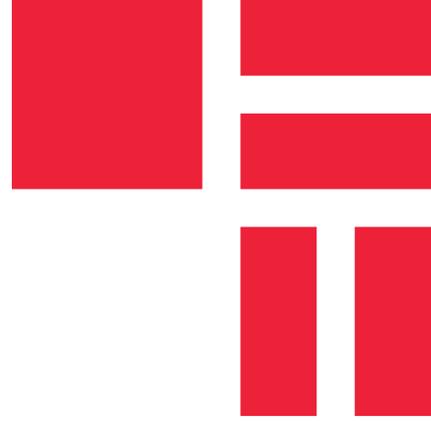
<https://orcid.org/0000-0001-5576-1614>

**Pablo Rodríguez-González**

<https://orcid.org/0000-0002-8114-2232>







# ARTÍCULOS

---



# LA SOSTENIBILIDAD SOCIAL DEL TURISMO: UN MODELO MULTIDIMENSIONAL

## THE SOCIAL SUSTAINABILITY OF TOURISM: A MULTIDIMENSIONAL MODEL

**Alejandro Mantecón\*, María Velasco\*\* y Raquel Huete\*\*\***

\* Universidad de Alicante | [Alejandro.Mantecon@ua.es](mailto:Alejandro.Mantecon@ua.es) | <https://orcid.org/0000-0002-3208-2114>

\*\* Universidad Complutense de Madrid | [María.Velasco@cps.ucm.es](mailto:María.Velasco@cps.ucm.es) | <https://orcid.org/0000-0001-8590-5869>

\*\*\* Universidad de Alicante | [R.Huete@ua.es](mailto:R.Huete@ua.es) | <https://orcid.org/0000-0001-5576-1614>

ENTREGADO: 30/06/2024

ACEPTADO: 31/10/2024

CC BY-NC-SA 4.0: [HTTPS://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-NC-SA/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) 

**Resumen:** La investigación en torno a la sostenibilidad del turismo normalmente se ha interesado por analizar sus repercusiones ambientales y económicas, quedando relegadas a un segundo plano, y a menudo obviadas, las dimensiones sociales. Sin embargo, la expansión de la actividad turística y el aumento de su influencia en multitud de ámbitos obligan a redefinir los marcos conceptuales y las propuestas analíticas dirigidas a evaluar su desarrollo. El objetivo de este artículo es identificar las dimensiones de la sostenibilidad social del turismo, con el fin de avanzar en estrategias operativas destinadas a su medición. Con esa intención, y orientados por los conceptos clave presentes en la literatura especializada, se seleccionan 85 experiencias prácticas. Su revisión desemboca en la elaboración de cuatro dimensiones: «calidad de vida», «organización político-social y gobernanza», «identidad local» y «derechos y justicia social». Finalmente, la presentación y discusión crítica de este modelo cuestionan la viabilidad del enfoque sugerido, concluyendo con algunas ideas acerca del mejor modo de reorientar la perspectiva epistemológica.

**Palabras clave:** turismo sostenible; impactos sociales del turismo; política turística; epistemología del turismo; sostenibilidad turística; desarrollo turístico

**Abstract:** Research on the sustainability of tourism has focused on analysing its environmental and economic impacts, with the social dimensions being pushed into the background and frequently overlooked. However, the expansion of tourism activities and their increasing influence in a wide range of spheres makes it necessary to redefine the conceptual frameworks and analytical perspectives used to evaluate their development. This study aims to identify the dimensions of social sustainability in tourism, which are essential for improving operational strategies to measure it. Guided by key concepts found in the literature, 85 practical experiences were selected. In reviewing them, four dimensions were established to structure the measurement of the social sustainability of tourism: "Quality of life", "Socio-political organisation and Governance", "Local identity", and "Rights and social justice." Finally, the presentation and critical discussion of this model question the viability of the suggested approach, concluding with some ideas about the best way to reorient the epistemological perspective.

**Keywords:** sustainable tourism; social impacts of tourism; tourism policy; epistemology of tourism; tourism sustainability; tourism development

## 1. INTRODUCCIÓN

Un interés creciente en el análisis y la planificación del turismo es la medición de su sostenibilidad y, en concreto, de su sostenibilidad social. Ello se comprueba al observar la proliferación de textos que abordan este asunto y la aparición de iniciativas prácticas impulsadas desde entidades públicas y privadas.

La atención a la sostenibilidad social del turismo representa uno de los últimos episodios de una discusión que se remonta cinco décadas atrás. La eclosión del turismo de masas en los años sesenta y setenta aumentó el interés por una actividad que ante todo se concebía como generadora de riqueza y bienestar material. En aquella época apenas se estudiaban sus impactos sociales (De Kadt, 1979; Estivill, 1979; Gaviria, 1974; Galán et al., 1977; Greenwood, 1989; Jurdao, 1979; Nash, 1977; Turner & Ash, 1975).

A partir de los años noventa, tras la publicación del influyente informe Brundtland (WCED, 1987) y del documento surgido de las conferencias sobre medio ambiente y desarrollo celebradas en Río de Janeiro (United Nations, 1992), la problematización del turismo empieza a ocupar más espacio en la discusión pública y, sobre todo, en la académica. Entonces, y bajo el paraguas de la expresión «desarrollo sostenible», la reflexión se centró en la búsqueda de fórmulas capaces de armonizar el crecimiento económico asociado al turismo con la contención de sus impactos ambientales, identificando en la innovación tecnológica el recurso clave destinado a resolver las tensiones creadas (Woodcraft, 2015). Como apuntan Vallance et al. (2011), mucha menos preocupación ocupó el hecho, también señalado en el informe Brundtland, de que el éxito del desarrollo sostenible dependiera de la distribución del poder en la sociedad.

En cualquier caso, la atención específica a los impactos sociales queda obviada o relegada a un segundo plano hasta el siglo XXI. Durante las últimas dos décadas, algunas de las consecuencias vinculadas con la masificación turística (destrucción o desplazamiento del tejido social y comercial preexistente, baja calidad del empleo creado, saturación de recursos públicos, expresiones públicas de rechazo, etc.) también se dejan notar en ciudades ajenas al modelo fordista de sol y playa. En ellas todavía se confía en la viabilidad de mecanismos generadores de prosperidad alternativos al turismo. Ello ha propiciado controvertidos debates en los medios de comunicación (Huete & Mantecón, 2018; Velasco & Carrillo, 2021) y diferentes contestaciones desde la sociedad civil (Gil & Sequera, 2018; López-González & Medina-Vicent, 2020; Milano & Mansilla, 2018). En este escenario, persisten líneas de investigación –como la que analiza los llamados Destinos Turísticos Inteligentes– donde las respuestas a los problemas sociales motivados por el turismo tienden a priorizar la aplicación de tecnologías, el perfeccionamiento de los mecanismos de observación del comportamiento de los turistas o las opiniones de los actores que poseen un acceso privilegiado a los espacios en los que se toman las decisiones (Birenboim et al., 2023; Femenía & Ivars, 2021; Soares et al., 2022).

Los estudios sobre la sostenibilidad social del turismo asignan un valor central a los aspectos éticos, al tiempo que reorientan la mirada hacia las necesidades de toda la población implicada, empezando por los residentes en los destinos (Nugraheni, 2020). Hace tiempo que comenzaron los esfuerzos encaminados a aclarar qué es la sostenibilidad social del turismo y cómo debe medirse. Al respecto, se han realizado aportaciones teóricas valiosas, incluidos algunos análisis parciales (Aspinall et al., 2011; Sorensson & von Friedrichs, 2013; Stoddard et al., 2012; Zhang et al., 2017).

Cuando empezamos a trabajar en este estudio nuestro objetivo era aportar un modelo de dimensiones básicas constitutivas de la sostenibilidad social en los destinos turísticos. Ese modelo debía cumplir una función instrumental como herramienta metodológica. Con ese fin, en una primera fase de trabajo llevamos a cabo una revisión de la literatura que profundiza en el concepto de sostenibilidad social y en los nexos que este tiene con el turismo, acotando el campo de términos relacionados. Esta labor fue aprovechada en una segunda etapa para dirigir la búsqueda de experiencias prácticas. La revisión y caracterización de esas experiencias serviría para identificar y definir las dimensiones mencionadas. Los resultados desembocan en un modelo multidimensional, aunque su presentación y discusión crítica cuestionan la

viabilidad de este enfoque. Finalmente, se sugieren algunas ideas dirigidas a reorientar la perspectiva epistemológica.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. La sostenibilidad social

El reconocimiento de la sostenibilidad social como un valor sustantivo en gran medida es consecuencia de la maduración del discurso sobre el desarrollo sostenible (Lee & Jung, 2019; McGuinn et al., 2020) y, en particular, de una de sus raíces más evidentes: las propuestas orientadas a garantizar el cumplimiento de los derechos humanos y la satisfacción de necesidades esenciales de la población (Colantonio & Dixon, 2009; Sachs, 1999; Woodcraft, 2015).

El desarrollo sostenible alude a ideas y recursos cuyo fin, entre otros, es la implementación de medidas percibidas como social y ambientalmente aceptables. Uno de los propósitos de esas medidas es la preservación de la economía de mercado como sistema regulador de la vida en sociedad y de sus diferentes estructuras políticas. Por eso, las empresas lo incorporaron a su retórica organizativa y, con más timidez, a sus formas de actuación, advirtiéndose enseguida contradicciones entre las intenciones declaradas y las prácticas cotidianas (Blühdorn, 2007; Jacobs, 1999). Por eso también, Jon Elkington (1997) tuvo éxito al acuñar el término *triple bottom line*. Esta expresión se emplea para enfatizar la conveniencia de evaluar la sostenibilidad de una actividad empresarial distinguiendo entre sus repercusiones económicas, ambientales y sociales. Esa tercera pata, la de los efectos sociales, es sobre la que se apoyan las políticas de responsabilidad social corporativa (RSC) y, también, es la que tiende a recibir menos atenciones (McKenzie, 2004).

De acuerdo con la lógica capitalista, es difícil que la persecución de objetivos ambientales y sociales trascienda un rol de subordinación a los intereses económicos. Por ello, ya en los noventa se indicó que la sostenibilidad debía entenderse como un conjunto de instrumentos al servicio de la protección del medio ambiente (Wackernagel & Rees, 1996). Otros autores han apuntado que la sostenibilidad social es en realidad el objetivo central al que deben supeditarse el resto de las iniciativas (Assefa & Frostell, 2007; Sachs, 1999) y que, en un sentido amplio, el término alude a cómo organizamos nuestras vidas para construir sociedades sostenibles (Biert, 2002; Chiu, 2003). Una interesante evolución de esta idea ha propiciado la elaboración del conocido como *nested model*, donde los sistemas de producción están insertos en estructuras sociales mayores y estas, a su vez, se encuentran integradas en un entorno medioambiental que las engloba y al que están supeditadas, pues de él obtienen los recursos necesarios para funcionar (Doppelt, 2008; Kitheka & Backman, 2016). Desde posiciones cercanas, hay quienes entienden que las dimensiones económicas, ambientales y sociales configuran tres pilares inevitables e interdependientes, pues no podría hablarse de una sociedad sostenible sin proteger los elementos básicos de cada pilar (Colantonio & Dixon, 2009; European Commission, 2001; Littig & Grießler, 2005; McKenzie, 2004).

Una revisión de la literatura sobre los vínculos que la sostenibilidad social establece con la ambiental y la económica puede consultarse en Boyer et al. (2016). Estos autores distinguen

cinco tipos de relaciones: a) la sostenibilidad social como pilar independiente; b) como pilar limitante y dependiente de los otros dos; c) como base en la que se asientan los otros dos; d) como estímulo que provoca y orienta los cambios en los otros dos; y e) como pilar integrado con los otros dos. Por su parte, Vallance et al. (2011) resumen las posiciones predominantes en tres aproximaciones que denominan: a) «puente», cuando la sostenibilidad social se pone al servicio de intereses económicos y/o medioambientales; b) «mantenimiento», cuando la discusión gira alrededor de la implementación de políticas destinadas a preservar las formas de vida conocidas; y c) «desarrollo», cuando la preocupación no se centra tanto en la conservación de la realidad existente, y con ella de la perpetuación de injusticias arraigadas, como en la promoción de políticas dirigidas a combatir las desigualdades y mejorar el acceso a empleos dignos o a infraestructuras y servicios como la vivienda, la educación o la sanidad.

Pero, una vez acordado el interés por el mundo futuro y la escala local-comunitaria como contexto de acción preeminente, las definiciones adolecen de cierta ambigüedad. Lo habitual es que un concepto tan amplio y poliédrico se delimite a través de los principales temas que engloba. Sin embargo, no hay acuerdo acerca de cuáles son esos temas, cuáles los subtemas vinculados y cuál el mejor modo de volverlos operativos (McGuinn et al., 2020; Pitkänen et al., 2023). Dependiendo de la perspectiva y el bagaje disciplinar de quienes llevan a cabo las pesquisas, se concede más relevancia a unos u otros asuntos. Lo que sí se aprecian son grandes líneas de investigación relacionadas (y a veces solapadas) en torno a la búsqueda de la equidad y la satisfacción de las necesidades básicas, el acceso a la educación, los nexos entre la diversidad y la cohesión social, la percepción de la calidad de vida, la influencia del capital social y los significados con los que se dota de sentido a los lugares (Åhman, 2013).

Los aspectos materiales se confunden a menudo con otros intangibles asociados a cuestiones identitarias o experiencias subjetivas (por ejemplo, a propósito de lo que significa para cada persona una mejora de su calidad de vida). La variedad y complejidad de elementos a tener en cuenta alimenta discusiones en las que los argumentos políticos y morales se mezclan con los científicos acerca del tipo de sociedad en que queremos vivir, del papel que deben desempeñar las instituciones públicas o del orden de prioridades que tiene que guiar sus intervenciones tras valorar las particularidades de cada contexto (Johns & Ormerod, 2007; Shirazi & Keivani, 2019; Vallance et al., 2011). Esta situación agrava la imprecisión que padece el concepto de sostenibilidad social y, en definitiva, la dificultad que entraña su aplicación (Boström, 2012; Griessler & Littig, 2005; Nugraheni et al., 2019).

## **2.2. La sostenibilidad social y el turismo**

Cuando se traslada al turismo la idea de sostenibilidad social, se reproducen y adaptan algunas de las discusiones planteadas. Por lo que respecta al ámbito empresarial, Hughes y Scheyvens (2016) mantienen que las políticas de RSC de las empresas turísticas solo pueden aspirar a promover la sostenibilidad social si otorgan una atención prioritaria a las comunidades locales, al reconocimiento y preservación de las culturas existentes, a la reducción de la vulnerabilidad social de las personas con menos recursos materiales o a la lucha contra las desigualdades y a favor de una redistribución socialmente justa de los beneficios económicos derivados del turismo. Esta declaración de intenciones se envuelve en un halo de escepticismo al tener en

cuenta la intensa mercantilización que impregna el sistema turístico (Buckley, 2012; Fitchett et al., 2021; Fletcher, 2011). Además, las dificultades para la ejecución de las políticas de RSC aumentan al constatar el tamaño muy variable, la elevada dispersión y la alta heterogeneidad de la composición social y las funciones de las empresas que intervienen en el turismo (en comparación con otros sectores), complicando con ello la implementación de evaluaciones eficaces, homogéneas y equiparables (Smith, 2006; Stoddard et al., 2012).

Las actividades ligadas a cualquier proceso de desarrollo económico suelen generar efectos complejos y desiguales. Aquellas vinculadas al desarrollo turístico se caracterizan por su alta dependencia de bienes comunes que, por su propia naturaleza, generan competencia entre visitantes y residentes (Velasco, 2014). Al ahondar en la literatura, se distinguen líneas de investigación conectadas entre sí y con límites difusos que critican el escaso interés prestado a la situación de la población receptora y a los impactos sociales del turismo frente a los económicos y ambientales (Nugraheni et al., 2019, 2020). Los motivos apuntan a una combinación de factores de carácter ideológico (la definición de la situación de acuerdo con los intereses de ciertos grupos) y metodológico (la comprobación de la mayor dificultad para evaluar la dimensión social de la sostenibilidad turística frente a la económica y ambiental) (Sorensson & von Friedrichs, 2013; Stoddard et al., 2012). Este hecho ha favorecido la búsqueda de soluciones pragmáticas, plasmadas en instrumentos de análisis donde los indicadores que se ocupan de medir la sostenibilidad social a menudo cumplen una función de acompañamiento a aquellos otros destinados a evaluar las repercusiones económicas y ambientales (Rivas & Magadán, 2007; Vera & Ivars, 2003).

Entre las líneas de investigación que específicamente abordan la sostenibilidad social del turismo, una fácil de reconocer es la que sitúa las relaciones laborales en el centro del interés, asumiendo que debe otorgarse una consideración preferente a las condiciones en las que se encuentran los trabajadores de la economía turística (Cañada, 2018, 2020; Choe & Lugosi, 2022; Salazar, 2022). Una segunda es la que estudia los procesos de gentrificación y degradación de las condiciones de vida en los espacios que aglutinan la afluencia de turistas. Este enfoque presta atención a las dinámicas que amenazan los vínculos de pertenencia a los lugares (Jover & Díaz-Parra, 2022; López-Gay et al., 2021). Transversal a las dos anteriores, otra línea es la que analiza la desigual distribución del poder (y del capital social) entre los agentes que participan en el sistema turístico. Ello repercutiría sobre: a) su capacidad para influir en los espacios donde se decide el tipo de relación a establecer con el turismo y b) la percepción de las repercusiones del turismo en la calidad de vida de la población (Aspinall et al., 2011; de Jong & Varley, 2018; Helgadóttir et al., 2019; Jokinen & Sippola, 2007; Leposa, 2020).

Finalmente, algunos autores (por ejemplo, Zhang et al., 2017) abordan la sostenibilidad social del turismo tomando como referencia las investigaciones que analizan las percepciones de los residentes desde la perspectiva de la teoría del intercambio social (TIS). En efecto, la evaluación de las actitudes y expectativas de la población local es un elemento irrenunciable de la perspectiva de la sostenibilidad social. El problema es que la acumulación de estudios orientados por la TIS ha mostrado la incapacidad de esta aproximación a la hora de explicar la influencia que ejerce la desigual distribución del poder y del capital social en la formación de la opinión pública (Mantecón & Velasco, 2020; Nunkoo & Ramkissoon, 2012). Ello anula su

utilidad para explicar la aceptación del turismo por la sociedad receptora integrando el análisis de: a) la opinión pública, b) los grupos de interés implicados y c) el respaldo institucional a las iniciativas planteadas.

Al repasar las revisiones del concepto de sostenibilidad social (Biar, 2002; Boström, 2012; Colantonio, 2009; Colantonio & Dixon, 2009; Chiu, 2002, 2003; Dempsey et al., 2011; Eizenberg & Jabareen, 2017; Godschalk, 2004; Littig & Griebler, 2005; McGuinn, 2020; McKenzie, 2004; Polese & Stren, 2000; Polomarkakis, 2020; Roca-Puig, 2019; Sachs, 1999; Woodcraft, 2015) y de aquellas que abordan de manera específica la sostenibilidad social del turismo (Nair & Dileep, 2020; Nugraheni et al., 2019, 2020), enseguida se advierte la ausencia de una definición consensuada por la academia. No obstante, se reconoce igualmente un campo semántico bien acotado que incluye los términos: accesibilidad, autorrealización (y desarrollo personal), bienestar, calidad de vida, capacidades, capital social, cohesión social, comprensión, comunidad, convivencia, cultura (y patrimonio), democracia, derechos humanos, desarrollo, dignidad, diversidad, educación, empleo (y trabajo), entorno social (y construido), equidad, estabilidad residencial, felicidad, gobernanza, identidad, infraestructuras, integración (o inclusión) social, interacción social (y confianza), justicia social, medio ambiente, necesidades, participación, reconocimiento, regeneración, reproducción social, resiliencia, salud, seguridad, sentido de pertenencia, servicios sociales, solidaridad, vecindario y vivienda.

Por lo tanto, la delimitación conceptual de la sostenibilidad social del turismo queda pendiente de concretar, pero los elementos que deben formar parte de ella están identificados.

### **3. METODOLOGÍA**

La descomposición terminológica con la que concluye el apartado anterior sirvió de guía para localizar experiencias caracterizadas por su adhesión a aspectos definitorios de la sostenibilidad social. Su selección se orientó por los siguientes criterios:

- a) El reconocimiento como pilares fundamentales de la experiencia de al menos dos de los elementos identificados en la revisión de la literatura.
- b) La acotación de los casos susceptibles de ser considerados por: i) organizaciones y planes en el sector turístico y ii) iniciativas en otros sectores de actividad de interés para su posible adaptación o réplica en el turismo.

Al no existir nada parecido a un registro que pudiera convertirse en marco muestral del estudio, la composición de la muestra requirió la combinación de varias estrategias: a) la información contenida en los textos empleados para realizar la revisión de la literatura; b) la lectura de documentos y webs corporativas accesibles en internet; y c) la colaboración en esta fase de la investigación de tres consultores expertos en el análisis y planificación de destinos turísticos.

La decisión de incorporar en esta etapa del estudio a tres profesionales de la consultoría turística fue tomada con el objetivo de fortalecer la consistencia del método de trabajo. Por un lado, no parecía fiable utilizar como brújula una de las definiciones de sostenibilidad social disponibles, pues cada una enfatiza aspectos diferentes. Por otro lado, elaborar una definición de cosecha propia no iba a resolver ese problema (dada la profusión de términos vinculados).

Al final, concluimos que la valoración de unas experiencias como socialmente sostenibles no escaparía a nuestros criterios subjetivos. Asumir esto nos hizo entender que era más práctico ampliar las subjetividades intervinientes incluyendo a expertos cualificados ajenos a la academia. De ese modo, la selección y caracterización de los casos a partir del listado de términos presentado tendría que pasar por un filtro de verificación interna más riguroso, en el que participasen tanto académicos como profesionales de la planificación turística. Cada experiencia, con su descripción, solamente se incluiría en la muestra cuando todos diéramos el visto bueno.

Mientras se llevaba a cabo esa tarea los autores de este texto reordenábamos la información considerando la masa de casos como un único agregado. Se trataba de identificar conjuntos de características susceptibles de ser agrupadas bajo dimensiones que las englobasen. Con ese fin, se cuantificó el número de veces que un concepto aparecía junto a otro (por ejemplo, «identidad» y «comunidad» aparecerán juntos en 10 casos). El resultado mostraba familias de términos compatibles, pero también permitía apreciar cómo en cada caso se concentraban conceptos con significados distantes, susceptibles cada uno de ser asignado a dimensiones diferentes.

De tal modo, fue necesario completar esa aproximación con un posterior trabajo de naturaleza cualitativa-interpretativa. Había que asegurar que los significantes emergentes (cada una de las dimensiones de la sostenibilidad social del turismo) englobasen conceptos pertenecientes a un campo de significados integrado y coherente y, al mismo tiempo, diferenciado del campo de significados englobado por las otras dimensiones. Esta lógica operativa se sostiene en los principios generales de la teoría y análisis del discurso expuestos por Howarth (2000) y Howarth et al. (2000), que aquí se adaptaron para agrupar elementos complementarios. El trabajo se repitió y validó por el equipo de investigadores, discutiendo y comparando exhaustivamente propuestas de dimensiones, hasta producir un modelo consensuado sobre la sostenibilidad social del turismo.

El tamaño muestral quedó fijado en 85 casos (distribuidos en 67 iniciativas circunscritas al ámbito turístico y 18 a otros sectores). El número definitivo de casos se estableció cuando fue posible distinguir un modelo multidimensional consistente. Es decir, cuando se comprobó cómo la localización y caracterización de nuevos casos no solo no ponía en cuestión el modelo, sino que, además, no ofrecía información que contribuyera a introducir en él modificaciones relevantes.

Como puede apreciarse, la consistencia interna de dicho modelo deriva de una labor realizada en equipo. La utilización de dinámicas grupales de verificación interna para garantizar la fiabilidad de las tipologías que emergen del análisis cualitativo es conocida (Miles & Huberman, 1994). En los estudios turísticos también ha sido probada con éxito (Rodríguez et al., 2019, 2022; Williams et al., 2021).

### **3.1. Relación de las experiencias**

La separación de los casos en dos categorías (los relacionados con el sector turístico y los procedentes de otros sectores) cumple una función de mera clarificación sobre la composición

de la muestra pues, como se indicaba, fueron tratados como un único agregado. Para cada experiencia se preparó una ficha de entre una y dos páginas de extensión que sistematizaba información relativa a: i) su ámbito territorial de influencia; ii) las entidades promotoras; iii) los agentes implicados en su desarrollo; iv) el objetivo principal; v) una descripción lo más pormenorizada posible de las diferentes estrategias empleadas para cumplir con el objetivo principal; v) información útil para comprobar el grado de cumplimiento del objetivo; vi) una valoración acerca de la posible replicabilidad de la iniciativa en otros casos; y vii) los conceptos vinculados a la sostenibilidad social que articulan la iniciativa.

Las limitaciones de extensión de un artículo impiden incluir las fichas completas con la información de cada caso. Por eso, a continuación, se presenta de manera sintética la relación de iniciativas que integraron la muestra y los conceptos vinculados a la sostenibilidad social característicos de las distintas iniciativas. La localización de esos conceptos representaba el propósito esencial. Su identificación y asignación constituía el último paso en cada revisión y era consecuencia de la explicación en manifiestos corporativos (o documentos similares) de los principios que inspiran la experiencia. En ausencia de documentos de ese tipo, la asociación del caso a unos conceptos resultaba de la valoración de las estrategias empleadas por los promotores de la iniciativa y de su coherencia con los objetivos marcados. Como se indicaba, ese trabajo fue desarrollado en equipo, en estrecha colaboración con los consultores incluidos en esta fase de la investigación.

**Cuadro 1.** Iniciativas y conceptos ligados a la sostenibilidad social en el sector turístico

<i>Iniciativas y organizaciones en el sector turístico</i>	<i>Conceptos vinculados a la sostenibilidad social</i>
Alianza de Turismo Sostenible	Empleo; dignidad; justicia social; cultura; medio ambiente.
Alltournative	Comunidad; identidad.
Awamaki	Comunidad; desarrollo; equidad; inclusión social; justicia social; empleo; desarrollo; tejido asociativo; capital social; cultura.
Bay of Plenty - New Zealand	Bienestar; calidad de vida; gobernanza; regeneración.
Casa JAM	Comunidad; equidad; empleo; dignidad; identidad; vecindario; entorno social; medio ambiente; interacción social; cultura.
Catering Depersonas	Accesibilidad; empleo; derechos; dignidad; diversidad; inclusión social; justicia social; reproducción social; desarrollo; regeneración; solidaridad.

Código ético de turismo de Euskadi	Cultura; identidad; convivencia; tejido asociativo; equidad; inclusión social; diversidad; empleo; diversidad.
Convivencia y Turismo	Calidad de vida; convivencia; comunidad; vecindario; entorno social.
Cooperatour	Medio ambiente; cultura; educación; salud; desarrollo; gobernanza; justicia social; equidad.
Cooprout, Ruta Europea de Cultura Cooperativa	Capital social; tejido asociativo; gobernanza; desarrollo.
Croft Camping - Discover Tíree	Desarrollo; comunidad; medio ambiente; convivencia.
Cultur Viajes	Cultura; desarrollo; comunidad; identidad.
Earth Changers	Interacción social; comunidad; medio ambiente.
ECPAT International	Tejido asociativo; salud; seguridad; justicia social; dignidad; derechos.
European Cultural Tourism Network (ECTN)	Cultura; desarrollo.
Els Caus de Mura	Empleo; dignidad; democracia; justicia social; identidad.
EnjoyRespectFirenze	Convivencia; cultura; identidad; derechos; calidad de vida.
Equality in Tourism	Inclusión social; empleo; equidad; desarrollo; comunidad; capital social; cohesión social; tejido asociativo; reconocimiento.
Estrategia Turismo 2020 Barcelona	Convivencia; cohesión social; gobernanza; democracia; tejido asociativo.
Fair Hotel	Derechos; dignidad; empleo; inclusión social; cohesión social.
Fairbnb	Comunidad; vecindario; equidad; justicia social; convivencia; bienestar; entorno social.
Family Holiday Association	Bienestar; calidad de vida; felicidad; salud; seguridad; servicios sociales.
Finding use for empty hotels	Derechos; seguridad; solidaridad; inclusión social; justicia social; dignidad.
Forest of Bowland	Identidad; sentido de pertenencia; comunidad; desarrollo; tejido asociativo; capital social; cohesión social; reproducción social.

Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA)	Desarrollo; cultura; medio ambiente; derechos; comunidad; equidad; empleo; dignidad.
Fundación Andruxai	Cultura; regeneración.
Fundación Mahou San Miguel	Educación; empleo.
Fundación Tu Cultura	Cultura; medio ambiente; desarrollo; comunidad; identidad.
Hotel con corazón	Comunidad; educación; equidad; desarrollo; inclusión social.
Hoteles Ilunion	Accesibilidad; dignidad; inclusión social; empleo; equidad; justicia social; diversidad.
Impuesto de turismo sostenible Illes Balears	Calidad de vida; empleo; vivienda; dignidad; inclusión social; solidaridad.
INOOUT Hostel Barcelona	Accesibilidad; inclusión social; empleo; derechos; dignidad; diversidad; equidad; resiliencia; regeneración; medio ambiente.
International Social Tourism Organisation (ISTO)	Solidaridad; justicia social; equidad; comunidad; accesibilidad; medio ambiente; calidad de vida; identidad; diversidad.
Kilimanjaro Porters Assistance Project (KPAP)	Empleo; derechos; dignidad; educación; comunidad; seguridad.
La Mano del Mono	Bienestar; comunidad; desarrollo; educación; medio ambiente; regeneración.
La Muralla ¡SOY YO!	Derechos; dignidad; seguridad; salud; justicia social.
Local Alike	Comunidad; medio ambiente; cultura.
Loulé Criativo	Cultura; identidad; reproducción social.
Memorias de Sostenibilidad GRI	Derechos; justicia social; medio ambiente.
MO de Movimiento	Inclusión social; equidad; empleo.
Museo Tiflológico	Accesibilidad; cultura; inclusión social.
New Zealand-Aotearoa Government Tourism Strategy	Resiliencia; comunidad; inclusión social; cultura; medio ambiente; desarrollo; bienestar; calidad de vida; gobernanza; sentido de pertenencia.
Perspective 2030 Netherlands	Bienestar; cohesión social; entorno social; sentido de pertenencia; desarrollo; identidad; gobernanza.
Pescaturismo Spain	Cultura; comunidad; desarrollo; identidad; interacción social; reproducción social.

Planet Happiness	Felicidad; bienestar; calidad de vida; comunidades, desarrollo; entorno social; educación; cultura; empleo.
Planeterra. Women with Wheels	Comunidad; dignidad; justicia social; equidad; infraestructuras; desarrollo; inclusión social; empleo.
Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física (PREDIF)	Accesibilidad; inclusión social.
Primer Plano	Autorrealización; derechos; desarrollo; equidad; inclusión social; justicia social; tejido asociativo; educación; empleo.
Red Rocks Rwanda. Intercultural Exchange Center	Calidad de vida; comunidad; cultura; desarrollo; educación; identidad; interacción social.
Responsible Travel. Trip for a Trip	Inclusión social; solidaridad; comunidad; reproducción social; medio ambiente; calidad de vida; felicidad; tejido asociativo; accesibilidad; cultura; cohesión social; sentido de pertenencia.
Soap for Hope	Calidad de vida; medio ambiente; salud; desarrollo; comunidad.
The Code	Derechos; dignidad; seguridad; salud; justicia social.
The Solidary Fridge	Cohesión social; comunidad; derechos; dignidad; reproducción social; solidaridad; tejido asociativo.
Time for DMOcracy	Tejido asociativo; comunidad; educación; democracia; gobernanza.
Too Fly Foundation	Educación; inclusión social; justicia social; autorrealización; solidaridad.
Tourism New Zealand	Medio ambiente; regeneración.
Tourism Vancouver Island 4VI	Cohesión social; codecisión; comunidad; cultura; medio ambiente; reproducción social; cohesión social; reproducción social.
Travel to Tomorrow. Visit Flanders	Bienestar; tejido asociativo; gobernanza; democracia; sentido de pertenencia; entorno social; calidad de vida.
TUR4All	Accesibilidad; inclusión social.
Venezia Autentica	Calidad de vida; convivencia; vecindario; estabilidad residencial; entorno social; cultura; sentido de pertenencia; reproducción social.

Viajes Tumaini	Medio ambiente; comunidad; desarrollo; educación; intercambio social; salud; cultura; accesibilidad.
Vision 25 Redesigning the visitor economy of Amsterdam	Calidad de vida; convivencia; cohesión social.
Visit Scotland	Gobernanza; comunidad; medio ambiente; identidad; desarrollo; empleo.
Wayfairer	Comunidad; empleo; justicia social; medio ambiente; desarrollo; identidad; regeneración; solidaridad; reproducción social.
Women in Tourism (WiT)	Equidad; inclusión social; reconocimiento; desarrollo; derechos; capital social; empleo.
Women in Travel (CIC)	Inclusión social; empleo; desarrollo; comunidad; gobernanza; reconocimiento.
Wonderful Copenhagen	Calidad de vida; convivencia; codecisión.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

**Cuadro 2.** Iniciativas y conceptos ligados a la sostenibilidad social en otros sectores

<i>Iniciativas y organizaciones en otros sectores</i>	<i>Conceptos vinculados a la sostenibilidad social</i>
Alcampo. Programa de inclusión	Accesibilidad; calidad de vida; inclusión social.
Bogotá Cómo Vamos	Calidad de vida; bienestar; cohesión social; democracia; codecisión; sentido de pertenencia.
Bolton Group	Educación; empleo; justicia social.
DESUR - Developing Sustainable Regions through Responsible SME's	Tejido asociativo; medio ambiente; calidad de vida; justicia social; desarrollo
Emotivarte – Programa de Enair	Autorrealización; felicidad; bienestar; salud; empleo.
Fundación de la Esperanza	Inclusión social; justicia social.
Grupo Mondragón	Capital social; empleo; equidad; codecisión; medio ambiente; solidaridad; salud; educación.
Infraestructuras sociales	Calidad de vida; justicia social; infraestructuras.
Instant Schools - Vodafone Foundation	Educación; inclusión social.

Movimiento B Corps	Tejido asociativo; equidad; justicia social.
Our Impact Plan	Gobernanza; empleo; equidad.
Políticas de diversidad e igualdad - Grupo ENGIE	Equidad; diversidad; inclusión social; justicia social.
Programa de apoyo a los emprendimientos de mujeres supervivientes de violencia sexual - Creartelia	Autorrealización; derechos; dignidad; justicia social; empleo; inclusión social.
Programa en Beneficio de las Comunidades	Autorrealización; cohesión social; empleo; inclusión social.
Programa de Equidad, Diversidad e Inclusión - Cellnex Telecom	Bienestar; equidad; inclusión social; diversidad.
Programa de Promoción del éxito en jóvenes. Cruz Roja - Grupo Santalucía	Autorrealización; educación; inclusión social.
Sello de accesibilidad Amóvil de la Fundación ONCE	Calidad de vida; accesibilidad; inclusión social.
Va por mi Cuenta	Inclusión social; justicia social.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

#### 4. UN MODELO MULTIDIMENSIONAL SOBRE LA SOSTENIBILIDAD SOCIAL DEL TURISMO

Siguiendo el procedimiento explicado en el apartado metodológico, el cuadro 3 propone un modelo de cuatro dimensiones sobre la sostenibilidad social del turismo.

En la primera dimensión, llamada «Calidad de vida», se agrupan conceptos que aluden a realidades cuya comprobación empírica es hasta cierto punto sencilla (por ejemplo, la existencia de determinadas infraestructuras) junto a otros que necesariamente dependen de valoraciones sobre realidades con significados diferentes para cada individuo y que, además, se encuentran muy condicionadas por la influencia de las emociones (la felicidad). Esta dimensión centra su interés en aspectos materiales e inmateriales del bienestar, conectando elementos que definen el contexto (el medio ambiente o la convivencia) con otros que afectan directamente a los individuos (la percepción de autorrealización o de reconocimiento).

La segunda dimensión, a la que nos hemos referido como «Organización político-social y gobernanza», observa los principios que estructuran el sistema de relaciones sociales en el destino. Los conceptos incluidos focalizan la atención en la distribución social del poder (capital social, tejido asociativo), en los valores que la envuelven y dirigen (democracia,

codecisión, solidaridad) y en los efectos que genera (cohesión social, regeneración, resiliencia o interacción social).

La tercera, denominada «Identidad local», se preocupa por aquellos elementos que caracterizan la cultura del destino. Aquí se incluyen cuestiones que explican que un lugar sea percibido como aglutinador de una serie de rasgos que lo distinguen de otros lugares, haciendo que quienes lo habitan o visitan se reconozcan implicados en una relación genuina con el entorno. Los significados asociados a esa relación contribuyen a dotar de sentido las vidas de las personas y a crear vínculos de apego y pertenencia.

La cuarta dimensión, que hemos llamado «Derechos y justicia social», tiene que ver con la capacidad del turismo para, más allá del ordenamiento jurídico legal, contribuir a la satisfacción de necesidades básicas y a la garantía de unos derechos fundamentales dirigidos por la promoción de la equidad y la dignidad.

**Cuadro 3.** Dimensiones de la sostenibilidad social del turismo

<i>A. Calidad de vida</i>	<i>B. Organización político-social y gobernanza</i>	<i>C. Identidad local</i>	<i>D. Derechos y justicia social</i>
Autorrealización	Capital social	Comunidad	Accesibilidad
Bienestar	Cohesión social	Cultura	Dignidad
Convivencia	Democracia	Diversidad	Educación
Desarrollo	Codecisión	Entorno social	Equidad
Felicidad	Interacción social	Estabilidad residencial	Empleo
Infraestructuras	Regeneración	Identidad	Inclusión social
Medio ambiente	Resiliencia social	Reproducción social	Salud
Reconocimiento	Solidaridad	Sentido de pertenencia	Seguridad
Servicios sociales	Tejido asociativo	Vecindario	Vivienda

En el cuadro 4, el modelo se concreta en una herramienta compuesta de 36 indicadores en forma de ítems (9 para cada dimensión). Su aplicación es viable en evaluaciones cualitativas y en mediciones cuantitativas sobre la sostenibilidad social de un destino. Esta doble función se ha sugerido en otros ámbitos con instrumentos similares (Francés-García & La Parra-Casado, 2022). Respecto a la perspectiva cualitativa, las dimensiones (con sus ítems correspondientes) servirían para preparar un guion o protocolo de evaluación que ordenaría la participación de los diferentes agentes implicados. En cuanto al enfoque cuantitativo, la propuesta puede convertirse en un índice sumativo sobre el nivel de sostenibilidad social del turismo. De cada ítem se haría una valoración entre 0 y 10 (donde 0 supondría su total incumplimiento y 10

su total cumplimiento). Al contar cada dimensión con el mismo número de ítems, se puede obtener una puntuación comparable entre las dimensiones (donde cada dimensión registraría entre 0 y 90 puntos) y otra puntuación total (de 0 a 360 puntos).

Para puntuar los ítems se puede considerar a cada actor social (individual o colectivo, ponderando o no su puntuación) o realizar dinámicas deliberativas destinadas a crear consensos. Igualmente, cada dimensión e ítem pueden tener el mismo peso o ponderarse a partir de la importancia desigual que se les otorgue. Finalmente, las puntuaciones pueden ser valoradas por agentes externos (o internos) al proceso. De un modo u otro, estas cuestiones deben ser conocidas y aceptadas por todas las partes involucradas en la investigación.

#### **Cuadro 4.** Propuesta de ítems para medir la sostenibilidad social del turismo

##### *A. Calidad de vida*

- A1. El turismo crea oportunidades para el desarrollo personal de visitantes y residentes.
- A2. El turismo aumenta la sensación de bienestar de la población residente.
- A3. Existe una convivencia en armonía entre residentes y visitantes.
- A4. El turismo hace progresar al destino.
- A5. El turismo incrementa la sensación de felicidad de visitantes y residentes.
- A6. Las infraestructuras existentes satisfacen las necesidades de visitantes y residentes.
- A7. Existe una relación de armonía entre el turismo y el medio ambiente.
- A8. El turismo ha mejorado la valoración del destino por la población residente.
- A9. La presencia de turistas es compatible con un sistema eficaz de servicios sociales.

##### *B. Organización político-social y gobernanza*

- B1. Muchas personas colaboran o forman parte de los grupos y asociaciones existentes.
- B2. La mayoría de los residentes participa en los eventos sociales del destino.
- B3. Las decisiones que afectan a los residentes son tomadas por mayoría.
- B4. Las decisiones relacionadas con el desarrollo turístico son tomadas de común acuerdo entre los grupos implicados.
- B5. La interacción entre residentes y visitantes es positiva.
- B6. El turismo mejora la situación del destino.
- B7. El turismo favorece la adaptación del destino a los cambios y crisis.
- B8. El turismo favorece un sentimiento de unión entre los residentes.
- B9. El destino cuenta con numerosas asociaciones.

### *C. Identidad local*

- C1. El turismo refuerza los objetivos comunes de la población residente.
- C2. El turismo contribuye a la protección del patrimonio cultural del destino.
- C3. El turismo promueve en el destino la tolerancia a estilos de vida diferentes.
- C4. El turismo enriquece el ambiente social del destino.
- C5. El turismo favorece la permanencia de los residentes en el destino.
- C6. El turismo refuerza las características comunes de la población residente.
- C7. El turismo contribuye a reproducir las relaciones sociales existentes.
- C8. El turismo favorece los sentimientos de apego y compromiso con el destino.
- C9. El turismo es compatible en el destino con unas relaciones de vecindad positivas.

### *D. Derechos y justicia social*

- D1. El turismo crea espacios de ocio y trabajo accesibles para las personas con discapacidades o movilidad reducida.
- D2. El turismo promueve relaciones basadas en el respeto mutuo.
- D3. El turismo contribuye a la educación de visitantes y residentes.
- D4. El turismo promueve relaciones basadas en la imparcialidad y la justicia.
- D5. El turismo crea empleos decentes.
- D6. El turismo favorece la participación social de todos los colectivos, incluidos aquellos que se encuentren en dificultades.
- D7. El turismo genera condiciones positivas para la salud de visitantes y residentes.
- D8. El turismo se desarrolla en contextos seguros.
- D9. El turismo es compatible con el acceso de los residentes a viviendas dignas.

## **5. CONCLUSIONES**

Las transformaciones experimentadas por el sector turístico plantean desafíos a los gestores de los destinos. Garantizar un turismo sostenible en términos económicos y ambientales también exige preservar el bienestar de las comunidades locales y favorecer una interacción positiva entre visitantes y residentes. Con ese fin, se vuelve ineludible desarrollar instrumentos que ayuden a evaluar la sostenibilidad social del turismo.

A partir del estado de conocimientos existente y del análisis de una muestra de experiencias caracterizadas por su adhesión a principios definitorios de la sostenibilidad social, se ha propuesto una herramienta con la que recoger información. Esta adquiere la forma de un

modelo de cuatro dimensiones («calidad de vida», «organización político-social y gobernanza», «identidad local» y «derechos y justicia social») y 36 ítems (nueve en cada dimensión). Su objetivo es estudiar cómo perciben el turismo los residentes en los destinos. Al respecto, se asume que el conocimiento de los intereses y preocupaciones de las poblaciones locales debe situarse en el centro de las estrategias de desarrollo turístico y en la base de la prevención de la saturación turística y del surgimiento de actitudes de rechazo al turismo. Pero, más allá de su utilidad para la planificación, la consideración de las expectativas de los residentes expresa la calidad democrática de una sociedad. Si se acepta que la práctica del turismo es un derecho, entonces también lo es la disposición de una población a decidir en qué condiciones lo quiere promover o, en última instancia, a apostar por otras vías de desarrollo.

La identificación de las dimensiones y de los conceptos, y su asignación a unas dimensiones u otras, es discutible. Es evidente que algunos elementos vinculados a una dimensión podrían estar ubicados en otra. Debe tenerse en cuenta que, lejos de formar compartimentos estancos, los 36 conceptos constituyen una red de interdependencias. Como se ha explicado, el modelo es fruto de un trabajo realizado en equipo que se fundamenta en valoraciones subjetivas. La perturbación que esa subjetividad pudiera ejercer en el diseño de la herramienta se ha mitigado implementando un proceso de verificación interna que, en sus fases iniciales, contó con la ayuda de profesionales ajenos a la academia expertos en la consultoría y la planificación turística. Así pues, el constructo final es solo una de las posibles opciones resultantes. Lo importante es que muestre una coherencia interna y que su potencial aplicación sea creíble, aunque ello requiera ajustes para las distintas situaciones. Igualmente, se subraya que la aplicación práctica queda pendiente de comprobar, pues la aportación de este artículo se restringe a la presentación del modelo y a la aclaración del procedimiento en el que se sustenta su elaboración.

La naturaleza reflexiva de los seres humanos provoca que cada persona tienda a modificar sus valoraciones acerca de las situaciones que le afectan. A su vez, entre unos individuos y otros se adviertan importantes variaciones en sus actitudes frente a una misma realidad. La inestabilidad a la que se exponen los criterios éticos y morales con los que evaluamos nuestros comportamientos cotidianos (y los de las demás personas) alteran nuestros juicios acerca de qué es aceptable e inaceptable. Por eso, crear un método capaz de establecer objetivamente los niveles de tolerancia de una sociedad hacia una realidad es casi imposible y, desde luego, más difícil que en las investigaciones circunscritas a sistemas ecológicos sin presencia de seres humanos (Habermas, 1973). Una consecuencia derivada de la reflexividad social es el hecho de que los sistemas de relaciones que crean las personas estén condicionados por mecanismos de formación de la opinión pública cuya influencia depende de la desigual distribución de los recursos (Bourdieu, 1973). En ausencia de aproximaciones que asuman toda esta complejidad, será difícil avanzar en el estudio de la sostenibilidad social (Missimer et al., 2010).

El modelo propuesto en este texto busca contribuir al desarrollo de instrumentos que sean capaces de producir información válida y comparable. No obstante, en su formato actual contiene limitaciones importantes. Por una parte, ofrece una imagen integradora y hasta cierto punto ordenada del conjunto de elementos que deben tenerse en cuenta a la hora de estudiar

la sostenibilidad social del turismo, pero, por otro lado, no resuelve problemas habituales en los estudios basados en la aplicación de sistemas de indicadores.

Los ítems contenidos en el cuadro 4 se han planteado en forma de afirmaciones positivas. Se ha procedido conscientemente de esa manera a modo de ilustración o ejemplificación, pero en su versión actual pueden resultar tendenciosos y acabar por inducir un sesgo de deseabilidad que acabe condicionando el sentido general de las respuestas de los encuestados. Para resolver este problema se sugiere intercalar afirmaciones en sentido positivo con otras en negativo, frenando de ese modo la aparición de una actitud rutinaria que acomode al encuestado a una pauta de respuestas determinada. Pero, de nuevo, surge la duda de qué ítems formular en un sentido u otro y de cómo esa elección puede acabar influyendo en el total de la información recopilada.

La solución a la dificultad anterior se solapa con otra mayor derivada de la mezcla de ítems referentes a realidades más o menos objetivas o subjetivas. Si por una parte parece que la valoración de la influencia del turismo en la mejora de la situación general del destino puede considerarse una valoración subjetiva susceptible de ser incluida en una investigación sobre percepción social, quizá otros asuntos, como la influencia del turismo en la creación de espacios accesibles para personas con movilidad reducida tiene que ver con la constatación empírica de una realidad que debe hacerse con independencia de la percepción subjetiva que se tenga de la misma. Desde un punto de vista metodológico, la controversia procedería de una propuesta analítica sustentada en un modelo que entremezcla multitud de aspectos subjetivos con otros de naturaleza más objetiva o, en todo caso, más proclives a ser abordados a través de otras aproximaciones analíticas.

La debilidad más significativa de la propuesta tiene que ver con su incapacidad para profundizar en las claves políticas que explican la mayor o menor aceptación del turismo. El estudio de la opinión pública es esencial, pero, como se apuntaba más arriba, su análisis no puede dissociarse de la propia investigación de los procesos que le dan forma.

Llegados a ese punto, resulta inevitable encarar las relaciones de poder dentro del sistema turístico. La comprensión de la realidad objeto de estudio exige elaborar aproximaciones con las que analizar: a) las distintas formas de poder, b) su desigual distribución entre quienes participan en el espacio social articulado por el turismo y c) los mecanismos a través de los que ejercen su influencia. La segunda dimensión del modelo propuesto es la organización político-social y la gobernanza. El reconocimiento de esta dimensión y su intento de operativización analítica puede resolver en parte el déficit apuntado, pero solo de modo parcial y, sin duda, insuficiente. Para enfrentar esta dificultad se precisa la articulación metodológica de estrategias de análisis cuantitativo y cualitativo orientadas por enfoques teóricos críticos (es decir, que asuman que el poder es un elemento central que impregna las relaciones entre todos los demás). Esta deja de ser una opción entre otras posibles para convertirse en el punto de partida ineludible desde el que plantear la investigación. Esta es, en definitiva, nuestra propuesta.

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos al profesor Pablo Rodríguez González los valiosos comentarios realizados a borradores previos de este trabajo. Sus aportaciones nos han ayudado a resolver dudas, aclarar ideas y mejorar la versión final del texto.

## REFERENCIAS

- Åhman, H. (2013). Social sustainability. Society at the intersection of development and maintenance. *Local Environment*, 18(10), 1153-1166. <https://doi.org/10.1080/13549839.2013.788480>
- Aspinall, A., Cukier, J., & Doberstein, B. (2011). Quality of life assessments and social sustainability: Ski tourism development in Invermere, British Columbia. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/10.1142/S1464333211003845>
- Assefa G., & Frostell B. (2007). Social sustainability and social acceptance in technology assessment: A case study of energy technologies. *Technologies in Society*, 29(1), 63-78. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2006.10.007>
- Biart, M. (2002). Social sustainability as part of the social agenda of the European community. In T. Ritt (Ed.). *Soziale Nachhaltigkeit: Von der Umweltpolitik zur Nachhaltigkeit?* (pp. 5-10) Informationen zur Umweltpolitik, 149.
- Birenboim, A., Antón-Clavé, S., Ganzaroli, A., Bornioli, A., Vermeulen, S., Farkash, M.Z., Alcaraz, A. P., & Ivars, J. (2023). Touristification, smartization, and social sustainability in European regions. *Current Issues in Tourism*, 26(3), 353-357. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2051449>
- Blühdorn, I. (2007). Sustaining the unsustainable: Symbolic politics and the politics of simulation. *Environmental Politics*, 16(2), 251-275. <https://doi.org/10.1080/09644010701211759>
- Boström, M. (2012). A missing pillar? Challenges in theorizing and practicing social sustainability. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 8(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/15487733.2012.11908080>
- Bourdieu, P. (1973). L'opinion publique n'existe pas. *Les Temps Modernes*, (318), 1292-1309.
- Boyer, R. H. W.; Peterson, N. D., Arora, P., & Caldwell, K. (2016). Five approaches to social sustainability and an integrated way forward. *Sustainability*, 8(9), 878. <https://doi.org/10.3390/su8090878>
- Buckley, R. C. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528-546. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>
- Cañada, E. (2018). Too precarious to be inclusive? Hotel maid employment in Spain. *Tourism Geographies*, 20(4), 653-674. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1437765>
- Cañada, E. (2020). *Sesc Bertioga. Donde el turismo social construye esperanza*. Alba Sud.
- Chiu, R. L. H. (2002). Social equity in housing in the Hong Kong Special Administrative Region: A social sustainability perspective. *Sustainable Development*, 10(3), 155-162. <https://doi.org/10.1002/sd.186>
- Chiu, R. L. H. (2003). Social sustainability and sustainable housing. In R. Forrest, & J. Lee (Eds.) *Housing and Social Change: EastWest Perspectives*. (pp. 221-239) Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203402634>
- Choe, J., & Lugosi, P. (2022). Migration, tourism and social sustainability. *Tourism Geographies*, 24(1), 1-8. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1965203>
- Colantonio, A. (2009). Social sustainability: A review and critique of traditional versus emerging themes and assessment methods. LSE Research Online. <https://tinyurl.com/3fruatvd>
- Colantonio, A., & Dixon, T. (2009). *Measuring socially sustainable urban regeneration in Europe*. Oxford Brookes University.
- de Jong, A., & Varley, P. (2018). Food tourism and events as tools for social sustainability? *Journal of Place Management and Development*, 11(3), 277-295. <https://doi.org/10.1108/JPM-06-2017-0048>
- de Kadt, E. (1979). *Tourism. Passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*. Oxford University Press.
- Dempsey, N., Bramley, G., Power, S., & Brown, C. (2011). The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. *Sustainable Development*, 19(5), 289-300. <https://doi.org/10.1002/sd.417>
- Doppelt, B. (2012). *The Power of Sustainable Thinking: How to Create a Positive Future for the Climate, the Planet, your Organization and your Life*. Routledge.
- Eizenberg, E., & Jabareen, Y. (2017). Social sustainability: A new conceptual framework. *Sustain-*

- ability, 9(1), 68.  
<https://doi.org/10.3390/su9010068>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st Century business*. Capstone.
- Estivill, J. (1979). Lloret de Mar: destruccions i resistències d'un poble en mans del turisme. *Papers. Revista de Sociologia*, 10, 175-201. <https://tinyurl.com/3vxspwmu>
- European Commission (2001). *A sustainable Europe for a better world: A European Union strategy for sustainable development (Commission's proposal to the Gothenburg European Council) [COM/2001/0264 final]*. <https://tinyurl.com/2t6dycnf>
- Femenía, F., & Ivars, J. (2021). Do smart tourism destinations really work? The case of Benidorm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 365-384.  
<https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1561478>
- Fitchett, J., Lindberg, F. & Martin, D. M. (2021). Accumulation by symbolic dispossession: Tourism development in advanced capitalism. *Annals of Tourism Research*, 86, 103072.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103072>
- Fletcher, R. (2011). Sustaining Tourism, Sustaining Capitalism? The Tourism Industry's Role in Global Capitalist Expansion. *Tourism Geographies*, 13(3), 443-461.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2011.570372>
- Francés-García, F., & La Parra-Casado, D. (2022). Herramienta multidimensional para la medición de la calidad de la participación en salud. *Gaceta Sanitaria*, 36(1), 60-63. DOI: 10.1016/j.gaceta.2021.03.009
- Galán, J. J., Martín, A., Ruiz, J., & Mandly, A. (1977). *Costa del Sol. Retrato de unos colonizados*. [Cuadernos de Campo Abierto, 3]. Campo Abierto
- Gaviria, M. (1974). *España a go-go: turismo charter y neocolonialismo del espacio*. Turner.
- Gil, J., & Sequera, J. (2018). Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de Airbnb en Madrid. *Empiria*, (41), 15-32. <https://doi.org/10.5944/empiria.41.2018.22602>
- Godschalk, D. R. (2004). Land use planning challenges: coping with conflicts in visions of sustainable development and livable communities. *Journal of the American Planning Association*, 70(1), 5-13.  
<https://doi.org/10.1080/01944360408976334>
- Greenwood, D. J. (1989). Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In V. Smith (Ed.). *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. (pp. 171-186) University of Pennsylvania Press.
- Habermas, J. (1973). *Legitimationsprobleme im Spätkapitalismus*. Suhrkamp.
- Helgadóttir, G., Einarsdóttir, A. V., Burns, G. L., Gunnarsdóttir, G. P., & Matthíasdóttir, J. M. E. (2019). Social sustainability of tourism in Iceland, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 404-421.  
<https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1696699>
- Howarth, D. (2000). *Discourse*. Open University Press.
- Howarth, D., Norval, A. J., & Stavrakakis, Y. (2000). *Discourse theory and political analysis*. Manchester University Press.
- Huete, R. & Mantecón, A. (2018). El auge de la turismofofia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 9-19.  
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.001>
- Hughes, E., & Scheyvens, R. (2016). Corporate social responsibility in tourism post-2015: a Development First approach. *Tourism Geographies*, 18(5), 469-482.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1208678>
- Jacobs, M. (1999). Sustainable development: a contested concept. In A. Dobson (Ed.), *Fairness and futurity. Essays on environmental sustainability and social justice*. (pp. 21-45). Oxford University Press.
- Johns, H., & Ormerod, P. (2007). Happiness, Economics and Public Policy. Institute of Economic Affairs, Research Monograph 62.  
<https://ssrn.com/abstract=1020246>
- Jokinen, M., & Sippola, S. (2007). Social sustainability at tourist destinations. Local opinions on their development and future in northern Finland. *Arctic Centre Reports*, 50, 89-99.
- Jover, J., & Díaz-Parra, I. (2022). Who is the city for? Overtourism, lifestyle migration and social sustainability. *Tourism Geographies*, 24(1), 9-32.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1713878>
- Jurdao, F. (1979). *España en venta*. Ayuso.
- Kitheka, B. M., & Backman, K. S. (2016). Gaps identified in tourism-environment policy in Kenya: a content analysis to assess sustainable tourism policy in the country. *International Journal of Tourism Policy*, 6(3/4), 235-255.  
<https://doi.org/10.1504/IJTP.2016.081525>
- Lee, K., & Jung, H. (2019). Dynamic semantic network analysis for identifying the concept and scope of social sustainability. *Journal of Cleaner*

- Production*, 233, 1510-1524.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.390>
- Leposa, N. (2020). Problematic blue growth: a thematic synthesis of social sustainability problems related to growth in the marine and coastal tourism. *Sustainability Science*, 15, 1233-1244.  
<https://doi.org/10.1007/s11625-020-00796-9>
- Littig, B., & Grießler, E. (2005). Social sustainability: A catchword between political pragmatism and social theory. *International Journal Sustainable Development*, 8(1/2), 65-79.  
<https://doi.org/10.1504/IJSD.2005.007375>
- López-Gay, A., Cocola-Gant, A., & Russo, A. P. (2021). Urban tourism and population change: Gentrification in the age of mobilities. *Population, Space and Place*, 27(1), e2380.  
<https://doi.org/10.1002/psp.2380>
- López-González & J. L., Medina-Vicent, M. (2020). Las Kellys y el turismo: de la invisibilidad del cuidado a la visibilidad política. *Digithum*, (25), 1-13. <https://doi.org/10.7238/d.v0i25.3175>
- Mantecón, A. & Velasco, M. (2020). Beyond tourismphobia. Conceptualizing a new framework to analyze attitudes towards tourism. En C. Ribeiro, A. Quintana, M. Simancas, R. Huete, & Z. Breda (Eds.) *Handbook of research on the impacts, challenges, and policy responses to overtourism*. (pp. 60-74). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-7998-2224-0.ch004
- McGuinn, J. (Coord.) (2020). *Social sustainability. Concepts and benchmarks*. European Union.
- McKenzie, S. (2004). Social sustainability: towards some definitions. [Hawke Research Institute Working Paper Series n° 27]. University of South Australia.
- Milano, C., & Mansilla, J. A. (Coords.). (2018). *Ciudad de vacaciones. Conflictos urbanos en espacios turísticos*. Polilen edicions.
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). *An Expanded Sourcebook of Qualitative Data Analysis*. Sage.
- Missimer, M., Robèrt, K. H., Broman, G., & Sverdrup, H. (2010). Exploring the possibility of a systematic and generic approach to social sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 18(10-11), 1107-1112.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.02.024>
- Nair, B. B. & Dileep, M. R. (2020). Responsible tourism: Integrating social sustainability through women empowerment. *e-Review of Tourism Research*, 18(3), 424-450.  
<https://tinyurl.com/3xc5nvh8>
- Nash, D. (1977). Tourism as a Form of Imperialism. In V. Smith (Ed.). *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. (pp. 129-138) University of Pennsylvania Press.
- Nugraheni, A. I. P., Priyambodo, T. K., Kusworo, H. A., & Sutikno, B. (2019). The social dimension of sustainable development: defining tourism social sustainability. *Proceedings of the 1st International Conference on Engineering, Science, and Commerce, ICESC 2019*, 18-19 octubre, Labuan Bajo, Nusa Tenggara, Indonesia.  
<https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.18-10-2019.2289855>
- Nugraheni, A. I. P.; Priyambodo, T. K.; Sutikno, B., & Kusworo, H. A. (2020). The social dimensions' aspects of sustainable tourism development analysis: a systematic literature review. *Social Sciences and Humanities*, 4, 00001.  
<https://doi.org/10.29037/digitalpress.404348>
- Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997-1023.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.017>
- Pitkänen, K, Karppinen, T. K. M., Kautto, P., Pirtonen; H., Salmenperä, H., Savolahti, H., Schubin, E., & Myllymaa, T. (2023). How to measure the social sustainability of the circular economy? Developing and piloting social circular economy indicators in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 392, 136238.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136238>
- Polese, M., & Stren, R. (Eds.) (2000). *The social sustainability of cities. Diversity and the management of change*. University of Toronto Press.
- Polomarkakis, K. A. (2020). The European pillar of social rights and the quest for EU social sustainability. *Social & Legal Studies*, 29(2), 183-200. <https://doi.org/10.1177/0964663919829199>
- Rivas, J., & Magadán, M. (2007). Los indicadores de sostenibilidad en el turismo. *Revista de economía, sociedad, turismo y medio ambiente*, 6, 27-61.
- Roca-Puig, V. (2019). The circular path of social sustainability: an empirical analysis. *Journal of Cleaner Production*, 212, 916-924.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.078>
- Rodríguez, I.; Makkonen, T., & Williams, A. M. (2019). Peer review assessment of originality in tourism journals: critical perspective of key gatekeepers. *Annals of Tourism Research*, 77, 1-11.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.04.003>
- Rodríguez, I., Mantecón, & A., Williams, A. M., Makkonen, T., & Kim, Y. R. (2022). Originality: The holy grail of tourism research. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1219-1232.  
<https://doi.org/10.1177/00472875211033343>

- Sachs, I. (1999). Social sustainability and whole development: Exploring the dimensions of sustainable development. In B. Egon, & J. Thomas (Eds.) *Sustainability and the social sciences*. (pp. 25-36) Zed Books.
- Salazar, N. (2022). Labour migration and tourism mobilities: Time to bring sustainability into the debate. *Tourism Geographies*, 24(1), 141-151. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1801827>
- Shirazi, M. R., & Keivani, R. (Eds.) (2019). *Urban Social Sustainability*. Routledge.
- Smith, S. (2006). How big, how many? Enterprise size distributions in tourism and in other industries. *Journal of Travel Research*, 45(1), 53-58. <https://doi.org/10.1177/0047287506288886>
- Soares, J., Ruiz, T. C. D., & Ivars, J. (2022). Smart destinations: A new planning and management approach? *Current Issues in Tourism*, 25(17), 2717-2732. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1991897>
- Sorensson A., & von Friedrichs, Y. (2013). An importance-performance analysis of sustainable tourism: A comparison between international and national tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 14-21. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.11.002>
- Stoddard, J. E., Pollard, C. E., & Evans, M. R. (2012). The triple bottom line. A framework for sustainable tourism development. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(3), 233-258. <https://doi.org/10.1080/15256480.2012.698173>
- Turner, L., & Ash, J. (1975). *The Golden Hordes. International tourism and the pleasure periphery*. Constable.
- United Nations (1992). Rio Declaration on Environment and Development. <https://tinyurl.com/yp9vzb6r>
- Vallance, S., Perkins, H. C., & Dixon, J. E. (2011). What is social sustainability? A clarification of concepts. *Geoforum*, 42(3), 342-348. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.01.002>
- Velasco, M. (2014). Gobernanza turística: ¿Políticas públicas innovadoras o retórica banal? *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1), 9-22.
- Velasco, M. & Carrillo, E. (2021). The short life of a concept: Tourismphobia in the Spanish media. *Investigaciones Turísticas*, 22, 1-23. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.22.1>
- Vera, F., & Ivars, J. (2003). Sistema de indicadores aplicado a la planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible. En L. Valdes, & J. M. Pérez (Eds.), *Experiencias públicas y privadas en el desarrollo de un modelo de turismo sostenible*. (pp. 105-129) Universidad de Oviedo.
- Wackernagel, M. & Rees, W. E. (1996). *Our ecological footprint. Reducing human impact on the Earth*. New Society Publishers.
- WCED (World Commission on Environment and Development) (1987). *Our common future* [Brundtland Report]. Oxford University Press.
- Williams, A. M.; Rodríguez, I. & Škokić, V. (2021). Innovation, risk, and uncertainty. A study of tourism entrepreneurs. *Journal of Travel Research*, 60(2), 293-311. <https://doi.org/10.1177/0047287519896012>
- Woodcraft, S. (2015). Understanding and measuring social sustainability. *Journal of Urban Regeneration & Renewal*, 8(2), 133-144. <https://doi.org/10.69554/VRWG6415>
- Zhang, H. Q., Fan, D. X. F., Tse, T. S. M., & King, B. (2017). Creating a scale for assessing socially sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 61-78. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1173044>

# IMPACTO EN LA SOSTENIBILIDAD SOCIOECONÓMICA DEL RECONOCIMIENTO COMO «PUEBLO MÁS BONITO DE ESPAÑA»: EL CASO DE LAGUARDIA EN RIOJA ALAVESA

## IMPACT ON THE SOCIECONOMIC SUSTAINABILITY OF THE “MOST BEAUTIFUL VILLAGE IN SPAIN” RECOGNITION: THE CASE OF LAGUARDIA IN RIOJA ALAVESA

Sofía Varona Muñoz\* y Asunción Fernández-Villarán Ara\*\*

\* Universidad de Deusto | [sofiavarona@opendeusto.es](mailto:sofiavarona@opendeusto.es)

\*\*Universidad de Deusto | [asun.fvillararan@deusto.es](mailto:asun.fvillararan@deusto.es) | <https://orcid.org/0000-0002-2647-8526>

ENTREGADO: 30/06/2024 ACEPTADO: 31/10/2024

CC BY-NC-SA 4.0: [HTTPS://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-NC-SA/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) 

**Resumen:** Este trabajo de investigación examina el impacto en la comunidad local del reconocimiento de Laguardia como «Pueblo más bonito de España». El objetivo principal es analizar los efectos en el desarrollo económico local y la calidad de vida de los residentes. Se justifica la importancia de este estudio para comprender las consecuencias económicas, sociales y culturales del nombramiento, y para proponer recomendaciones específicas para mejorar la gestión del turismo en Laguardia de manera sostenible y responsable. Se lleva a cabo un análisis empírico de carácter exploratorio y descriptivo que combina fuentes primarias (encuesta dirigida a los residentes de Laguardia) y secundarias (datos estadísticos), se analiza el impacto económico y social del nombramiento. Las conclusiones resaltan la importancia de una planificación y gestión turística adecuada, la participación de la comunidad, la diversificación de la oferta turística y la promoción de un turismo responsable como soluciones para abordar los desafíos identificados.

**Palabras clave:** impacto social, pueblo más bonito de España, patrimonio cultural, turismo sostenible

**Abstract:** This study examines the impact of the recognition of Laguardia as the “Most Beautiful Town in Spain”. The main purpose is to analyze the effects on local economic development and quality of life of residents. The importance of this study is justified in order to understand the economic, social and cultural consequences of the naming, and to propose specific recommendations to improve tourism management in Laguardia in a sustainable and responsible manner. An exploratory and descriptive empirical analysis is conducted, combining primary sources (survey directed at the residents of Laguardia) and secondary sources (statistical data). The analysis examines the economic and social impact of the designation. The conclusions highlight the importance of proper tourism planning and management, community participation, diversification of the tourism offer and promotion of responsible tourism as solutions to address the identified challenges.

**Keywords:** Social Impact, Most Beautiful Town in Spain, Sustainable tourism, Cultural heritage

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, uno de los retos a los que se enfrenta el mundo rural en España es el despoblamiento continuado, que ya predijo Gozávez Pérez (1989), y que está dando lugar a lo que se denomina la «España vacía» o «España vaciada» (Domínguez Álvarez, 2019). De hecho, España es el estado miembro de la Unión Europea con mayores zonas despobladas del sur de Europa (ESPON, 2018) y con un gran número de municipios que están en riesgo de desaparecer por completo (Federación Española de Municipios y Provincias, 2017).

Las zonas rurales poseen recursos únicos no sólo como contenedores de la cultura tradicional, sino también como portadores integrales de la sociedad, la economía y el paisaje. Tras más de cinco décadas de desarrollo, es un hecho que el turismo facilita la diversificación de los ingresos, lo que aporta beneficios adicionales a las zonas rurales, siendo un buen complemento de las actividades para la agricultura y la ganadería (Cáceres-Feria et al., 2021; ONU Turismo,

2017; Soler Vayá & San Martín González, 2022). También beneficia a los visitantes ya que tienen la oportunidad de visitar los pueblos y las atracciones rurales y conocer la cultura de los anfitriones (Kayat, 2008).

En este contexto surgen diversas iniciativas para promover el desarrollo local (Arroyo et al., 2022), como: Luce tu Pueblo, Los Pueblos más bonitos de España, Pueblos Auténticos o Pueblos Mágicos de España, que contribuyen a revalorizar un conjunto de poblaciones rurales que están en el imaginario colectivo (Albarrán Periañez & Pinassi, 2022), pero no siempre tienen la promoción y divulgación que merecen. Estas iniciativas producen en los municipios que los logran incrementos notables en el número de visitantes, mayor promoción y, en consecuencia, mayor riqueza y posibilidades para sus ciudadanos (Chirieleison et al., 2022). Purnama y Wardi (2019) analizan el efecto en la imagen del destino, así como en la satisfacción y la experiencia del turista, y concluyen que una imagen positiva, como la que otorgan estos sellos, y una experiencia memorable llevarán a un incremento en el número de visitantes. Sin embargo, aunque es evidente que el turismo conlleva importantes beneficios, también plantea peligros muy significativos en cuanto a su impacto y efecto en el medio ambiente y en la comunidad residente. No debemos olvidar que se trata de municipios con una población inferior a 15000 habitantes y que se encuentran en las fases iniciales del ciclo de vida del destino (Los pueblos más bonitos de España, 2024), por lo que el crecimiento de la actividad turística puede provocar una saturación en el uso de los servicios públicos y privados existentes, como transporte, restauración o servicios públicos de limpieza, o una reducción de la calidad de los servicios, repercutiendo directamente en la vida de los residentes y reduciendo su calidad de vida (Fernández-Villarán et al., 2020).

De todos los sellos existentes, este trabajo se centra en el sello «Los pueblos más bonitos de España» ya que juega un papel fundamental en el desarrollo de las zonas rurales en España. Este reconocimiento, que se otorga a municipios que cumplen con estrictos criterios de conservación y promoción de su patrimonio cultural y natural, ha contribuido significativamente a la revitalización de estas comunidades, atrayendo a turistas y generando nuevas oportunidades económicas. Se ha elegido esta iniciativa por incluir entre sus objetivos el fomento del turismo cultural, la protección del patrimonio natural y cultural en el ámbito rural, la promoción de zonas preferentemente rurales, reduciendo los desequilibrios territoriales y demográficos (Los Pueblos Más Bonitos de España, 2024).

El trabajo realizado por Ducros (2017) evalúa lo que el fenómeno del etiquetado territorial podría aportar al desarrollo del medio ambiente, centrándose en la posible relación entre el patrimonio, los recursos territoriales y el medio ambiente. Sin embargo, dado el escaso número de investigaciones empíricas, se sabe poco sobre cómo la etiqueta influye en la dimensión social del destino. Por ello, este trabajo; analizará la dimensión social de la sostenibilidad. Esto es, se va a examinar cómo el sello «Los pueblos más bonitos de España» ha influido en la comunidad local, explorando las transformaciones económicas, sociales y culturales que ha provocado, y evaluando tanto los beneficios como los desafíos que conlleva para Laguardia, una localidad La Rioja Alavesa.

Laguardia ha sido elegida como caso de estudio por su inclusión en el sello «Los pueblos más bonitos de España» y su destacada posición en la Rioja Alavesa. Su bien conservado

casco histórico, atractivo turístico y capacidad para equilibrar el crecimiento del turismo con la preservación de su identidad hacen de ella un ejemplo ideal para analizar cómo un pequeño pueblo puede beneficiarse del turismo sin perder su esencia. Además, en la Rioja Alavesa, el impacto de este sello se ha visto potenciado por la implementación de programas de desarrollo rural como LEADER (Mendinet, 2024), que, aunque no será objeto de análisis en este estudio, ha sido crucial para el apoyo a iniciativas locales que fomentan la sostenibilidad y diversificación económica.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Sostenibilidad social del turismo**

Desde la publicación del Informe Brundtland «Our Common Future» (World Commission on Environment and Development, 1987), que popularizó el concepto de Desarrollo Sostenible, ha habido consenso sobre la necesidad de integrar las tres dimensiones de la sostenibilidad –ambiental, económica y social (OMT, 2017)– en la gestión de destinos turísticos.

Como se ha mencionado, la aproximación más aceptada por la literatura reconoce tres dimensiones de la sostenibilidad: económica, que garantiza la viabilidad de las actividades turísticas a largo plazo; social, que incluye el respeto de la autenticidad sociocultural, el patrimonio cultural y los valores tradicionales de la comunidad anfitriona; y medioambiental, que incluye un uso óptimo de los recursos ambientales (Pulido Fernández & Sánchez Rivero, 2011). Para realizar este trabajo se considerará la dimensión social, ya que el objetivo de este estudio es conocer cómo ha afectado a la comunidad local vivir en uno de los pueblos más bonitos de España.

La dimensión social de la sostenibilidad, según la organización ONU Turismo (2016), se refiere al impacto del turismo en el tejido social de un destino y sus comunidades anfitrionas. Reconoce la importancia del bienestar social, la preservación cultural y el empoderamiento de la comunidad. Mediante la promoción de enfoques integradores y participativos, el turismo sostenible pretende crear impactos sociales positivos, mejorar la calidad de vida de las comunidades locales y fomentar un sentimiento de orgullo e identidad cultural.

La sostenibilidad social abarca tres enfoques clave: la planificación para mejorar la calidad de vida y atender las necesidades básicas de los residentes; la utilización de la sostenibilidad social como una herramienta para promover cambios en los comportamientos de residentes y turistas hacia objetivos ambientales y económicos; y la promoción de una conciencia colectiva que apoye o resista los cambios inducidos por el turismo, considerando cómo el desarrollo turístico afecta las características socioculturales y la calidad de vida en el destino (Vallance et al., 2011).

Este informe aborda la sostenibilidad social desde la perspectiva de la población. Analiza cómo la percepción de la comunidad local respecto al turismo influye en la sostenibilidad social y económica del destino. Esta apreciación puede ser evaluada desde dos perspectivas principales, que reflejan la aceptación o resistencia al turismo, y su impacto en la preservación de las características socioculturales y en la calidad de vida del destino.

Según Abad-Galzacorta et al. (2017), la percepción social puede analizarse desde la perspectiva de los turistas o desde la percepción que los residentes locales tienen sobre el impacto del turismo en las condiciones de vida de su localidad. Esta última perspectiva es la que aborda este estudio.

A su vez, en la percepción de los residentes se puede incluir el grado de saturación de estos, refiriéndonos a la tolerancia de las poblaciones de acogida tanto a la presencia de turistas como a su comportamiento (Abad-Galzacorta et al., 2017); o la percepción de los impactos del turismo. Los impactos del turismo son el resultado de la interacción entre los turistas, el área de destino y la población local. Este trabajo se centra, precisamente, en este último elemento.

Los impactos económicos del turismo abarcan tanto los beneficios como los costes derivados de la actividad turística (SAETA, 2015). Entre los efectos negativos se encuentran la subida de precios, el aumento de las desigualdades de ingresos, la sobredependencia económica del turismo y la estacionalidad de la demanda. Por otro lado, los efectos positivos incluyen la generación de empleo, el incremento en la demanda de bienes y servicios, el aumento de la producción en sectores relacionados con el turismo y la mejora en el nivel de vida.

Los impactos socioculturales del turismo, según Abad-Galzacorta et al. (2017), son el resultado de las relaciones sociales establecidas durante la estancia de los visitantes. Estos efectos reflejan los cambios en la calidad de vida en el destino como consecuencia de la interacción entre residentes y turistas que provienen de contextos socioculturales distintos. Al igual que con los impactos económicos, es crucial distinguir entre los efectos socioculturales negativos y positivos del turismo. Entre los aspectos negativos se encuentran la emigración, la gentrificación, así como el efecto demostración, que conlleva la adopción de estilos de vida turísticos, los cambios en la cultura tradicional y una posible disminución en la calidad de vida. Por otro lado, los efectos positivos incluyen un mayor intercambio cultural y una mejor dotación de infraestructuras y equipamientos de ocio en el destino.

## **2.2. Las etiquetas de destino**

Las normas y certificaciones se han utilizado en muchas industrias para indicar una calidad superior y se han aplicado ampliamente al turismo desde mediados de la década de 1990 (Graci & Dodds, 2015).

Los estándares de la industria turística son un conjunto documentado de reglas, condiciones y requisitos diseñados para garantizar productos, servicios y experiencias de alta calidad. Estos estándares aseguran que un producto, servicio, negocio o destino cumpla con unos criterios, mejores prácticas o principios establecidos (Novelli et al., 2017).

A nivel mundial, existen numerosos estándares turísticos que varían en enfoque, alcance, gestión y gobernanza. Algunos son obligatorios en ciertos contextos empresariales, pero la mayoría son voluntarios y pueden ir desde listas informales de requisitos hasta esquemas de certificación prescriptiva (Novelli et al., 2017). Los estándares pueden ser administrados por agencias gubernamentales, organizaciones no gubernamentales o asociaciones industriales, y la gobernanza, así como los costes asociados, pueden influir en su adopción (Chirieleison et al., 2022).

Dentro de las etiquetas de destinos turísticos, la mayoría de la literatura se centra en las ecoetiquetas o etiquetas verdes (Cerqua, 2017). Las ecoetiquetas son certificaciones otorgadas a productos, servicios o destinos turísticos que cumplen con ciertos estándares ambientales y sostenibles (Graci & Dodds, 2015). Estas etiquetas están diseñadas para informar a los consumidores sobre las credenciales ecológicas de lo que están considerando, garantizando que cumplen con criterios específicos que minimizan el impacto ambiental y promueven prácticas sostenibles. Las ecoetiquetas se basan en la evaluación objetiva de prácticas y características ambientales y suelen ser emitidas por organizaciones independientes o entidades certificadoras. En el contexto del turismo, las ecoetiquetas identifican destinos que han demostrado un compromiso significativo con la sostenibilidad ambiental, ayudando a los turistas a elegir lugares que alineen sus valores con el respeto por el medio ambiente.

Según Buckley (2020), para que una norma tenga relevancia para los turistas, es esencial que sea gestionada por una organización acreditada. No obstante, la eficacia de estas normas puede verse afectada por la fragmentación, la falta de información accesible y políticas de comunicación inadecuadas.

Aunque no es un tema ampliamente discutido en la literatura (Chirieleison et al., 2022), algunos académicos han señalado que, en las áreas rurales, los estándares turísticos podrían desempeñar un papel relevante como parte de una estrategia competitiva centrada en la promoción de la singularidad y la calidad (Albarrán Perriáñez & Pinassi, 2022). Este rol podría ser crucial para los pueblos históricos, especialmente cuando las certificaciones se enfocan en el destino en su totalidad. Dado que estos pueblos a menudo enfrentan dificultades para ser percibidos como destinos turísticos debido a un patrimonio fragmentado y un valor paisajístico difuso, así como a una escasez de recursos y competencias para desarrollar, promover y comunicar su producto turístico, una etiqueta bien reconocida otorgada por una entidad autorizada puede ayudar a superar estas limitaciones (Albarrán Perriáñez & Pinassi, 2022).

A nivel mundial, existen pocos programas de etiquetado de destinos específicamente enfocados en pueblos históricos, como: Les Plus Beaux Villages de France, los Pueblos Históricos de Portugal y la Bandera Naranja en Italia (Chirieleison et al., 2022). Estos programas, como parte de una estrategia de marca, pueden influir en la percepción de diferenciación y calidad de los atributos del destino, así como en las experiencias y satisfacción de los turistas. Las etiquetas de destinos históricos suelen basarse en procedimientos de auditoría que garantizan la calidad de los atributos del lugar, con un enfoque particular en el patrimonio histórico, cultural y ambiental.

### **2.3. El título de «Pueblo más bonito de España»**

Para redactar este punto se han analizado los documentos establecidos por la Asociación gestora para la regulación de su actividad: Reglamento de la Comisión de Calidad, Estatutos y Carta de Calidad, así como su página web (Los Pueblos más bonitos de España, s.f. a, b, 2024).

Todo comenzó en 1982, cuando se originó en Francia la idea de fundar una organización para premiar y exhibir los pueblos más destacados de la nación, llamada «Les Plus Beaux

Villages de la France». Aunque la idea fue bien recibida, no fue hasta 1994 cuando se empezó a desarrollar en otros países como Bélgica, Italia y Alemania, entre otros. Más tarde, en 2012, se creó una Federación Internacional compuesta por las asociaciones de estos países, y futuras integraciones de nuevas asociaciones nacionales, llamada «Los Pueblos más Bonitos de la Tierra». En España, la Asociación Los pueblos más bonitos de España, surgió en marzo de 2010 siguiendo el modelo francés (Albarrán Periañez & Pinassi, 2022). El aumento anual de nuevas incorporaciones ha sido constante, alcanzando los 111 en 2023.

La asociación establece unos criterios que deben cumplir los pueblos para poder formar parte de ella. En primer lugar, el pueblo debe solicitar el acuerdo del pleno municipal o junta de gobierno. Posteriormente, se inicia el proceso de instrucción de la candidatura, que se basa en dos criterios fundamentales: tener una población menor de 15 000 habitantes (o un casco histórico en buenas condiciones en poblaciones mayores de 5000 habitantes) y contar con un patrimonio arquitectónico o natural certificado. Una vez superados estos criterios, se lleva a cabo una auditoría por personal de la comisión de calidad de la asociación, que evalúa diferentes aspectos como la limpieza, conservación de las fachadas, cuidado de las insignias publicitarias y carteles, entre otros. Si el veredicto es positivo, el pueblo recibirá la rotulación correspondiente y el derecho de uso del sello «Los Pueblos más Bonitos de España», siempre y cuando se comprometa a cumplir los valores de la asociación. Además, los pueblos deben ser reauditados en los años siguientes para demostrar que siguen manteniendo los valores iniciales de la asociación. En caso contrario, pueden perder la marca de «Uno de los Pueblos más Bonitos de España».

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. El caso de estudio: Laguardia**

Esta investigación sigue el modelo de estudio de caso (Yin, 2009), adoptando un enfoque exploratorio, con el fin de investigar cómo afecta a un municipio el nombramiento como pueblo más bonito de España.

Laguardia ha sido seleccionada como caso de estudio para esta investigación debido a su destacada posición como uno de los pueblos más representativos de la Rioja Alavesa y su inclusión en el prestigioso sello «Los pueblos más bonitos de España». Esta localidad no solo cumple con los exigentes criterios de conservación y promoción del patrimonio cultural y natural que impone dicho sello, sino que también ejemplifica el impacto que este reconocimiento puede tener en una comunidad rural.

El turismo desempeña un papel crucial en la economía de Laguardia. El sector turístico ha experimentado un importante crecimiento, generando empleo y contribuyendo al desarrollo económico local.

En 2016 Laguardia entra a formar parte de la Asociación Los Pueblos más Bonitos de España. Formar parte de la asociación significa cumplir con los criterios y estándares de calidad establecidos por la misma, lo que puede tener un impacto positivo en la imagen y la reputación

del pueblo. La Asociación promueve la conservación del patrimonio arquitectónico y natural, lo que podría ayudar a preservar y mantener su carácter histórico y cultural. Por otro lado, el proceso de auditoría y evaluación que se realiza para formar parte de la Asociación implica un compromiso con la mejora continua y la calidad en diversos aspectos, como la limpieza, la conservación de las fachadas y las zonas verdes, entre otros. Esto podría llevar a la comunidad a trabajar juntos para propiciar la mejora de la calidad de vida en el pueblo, lo que podría ser beneficioso para la comunidad en general. En resumen, ser parte de la Asociación Los Pueblos más Bonitos de España podría tener un impacto positivo en la economía, la imagen y la calidad de vida en Laguardia.

### **3.2. Indicadores utilizados**

La definición de los indicadores utilizados se basa en los estándares internacionales emitidos por INRouTe (International Network on Regional Economics, Mobility and Tourism, 2016) sobre medición del turismo a nivel subnacional; por ONU Turismo (2016) sobre medición del turismo a nivel nacional y parámetros de sostenibilidad; y por Global Sustainable Tourism Council (GSTC, 2013) en términos de destinos sostenibles. Asimismo, se han considerado los aspectos positivos y negativos de los ejercicios metodológicos realizados en el marco de ETIS (European Tourism Information System) (Comisión Europea, 2017) y el Sistema de Indicadores de Turismo Sostenible de Andalucía (SAETA, 2015). Cabe destacar que el análisis de todos los indicadores teóricamente identificados no ha sido factible, dado que ha sido imposible acceder a los datos necesarios.

En relación con los impactos económicos se han definido dos variables:

- Impacto económico del turismo, esto es, la capacidad de generar ingresos y empleo. Esta variable será medida a través de los indicadores:
  - o Número de establecimientos turísticos.
  - o Número de personas empleadas en actividades turísticas.
  - o Valor añadido bruto por las actividades de turismo.
- La vulnerabilidad del destino en relación con la estacionalidad y la dependencia del turismo. Esta variable se medirá a través de los indicadores:
  - o Número de visitantes en la oficina de turismo.
  - o Dependencia de los residentes de la actividad turística.

En relación con la dimensión social se ha considerado la variable relacionada con la percepción de los residentes:

- Percepción de los residentes sobre el impacto de ser reconocido como «El pueblo más bonito de España». Esta variable se ha medido a través de los indicadores:
  - o Conocimiento del sello.
  - o Percepción del impacto en la imagen de Laguardia como destino turístico.
  - o Percepción global de su impacto.

- o Percepción sobre el incremento del turismo.
- o Percepción sobre el impacto en la economía local.
- o Percepción sobre el impacto en los estilos de vida (hábitos).
- o Percepción sobre el impacto en la preservación y cuidado del patrimonio cultural.
- o Percepción del impacto en la comunidad local.
- o Percepción sobre el impacto en la calidad de vida.

### **3.3. Recogida de datos**

Los datos relativos a los indicadores anteriormente señalados se han recogido a través de fuentes secundarias y primarias. En lo que se refiere a las secundarias, se han utilizado datos estadísticos de recursos como Eustat, la oficina de turismo de Laguardia y otras páginas de organismos oficiales. En lo que se refiere a las fuentes primarias, se ha recogido la información a través de una encuesta dirigida a los vecinos de Laguardia y sus alrededores para obtener una visión detallada y representativa de cómo estos residentes perciben y experimentan los efectos de este reconocimiento en su entorno.

La encuesta está compuesta por 14 preguntas con diferentes planteamientos en función de la información que se pretende obtener para un mejor análisis:

- 9 preguntas con escala de Likert entre 1 y 7 puntos (siendo 1 el más desfavorable y 7 el más favorable).
- 3 preguntas con respuesta cerrada de opción múltiple (preguntas 1, 2 y 4)
- 2 preguntas de respuesta abierta (preguntas 9 y 12).

Las encuestas se llevaron a cabo a través de encuestadores entre el 1 y 15 de mayo de 2023. Se han recogido 67 respuestas válidas. Teniendo en cuenta que Laguardia tenía en esas fechas 1472 habitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2023), y dado un nivel de confianza del 95 %, el margen de error es del 11,7%. Respecto al perfil de los encuestados, los resultados revelaron que el 41,8% vive en los alrededores de Laguardia, mientras que el 38,8% reside en el casco histórico de la localidad. Un 9% de los residentes se encuentra en la zona de El Campillar, y el porcentaje restante se distribuye en otras zonas de las afueras como Paganos o Laserna.

El estudio empírico que se presenta tiene un carácter exploratorio y descriptivo. El análisis se ha efectuado, utilizando técnicas propias de la estadística descriptiva. Los datos se recogieron a través de Google Forms y se utilizó la hoja de cálculo Excel para su tratamiento. Posteriormente, se analizaron utilizando la versión 28 del paquete estadístico para ciencias sociales SPSS.

## **4. RESULTADOS**

A continuación, se presentan los resultados descriptivos del estudio. Es importante destacar que los datos correspondientes a los años 2019 y 2020 deben interpretarse con precaución ya que la pandemia causada por el COVID-19 afectó considerablemente al sector turístico.

#### 4.1. Impacto económico del sello «Los pueblos más bonitos de España» en Laguardia

El análisis sobre el impacto de este sello en Laguardia revela un crecimiento en el número de establecimientos en los sectores de hostelería, comercio y transporte. Desde la incorporación de Laguardia a la Asociación en 2016, los establecimientos en estos sectores aumentaron de 107 a 110 en 2022, lo que representa un incremento del 2,8 % (Eustat, 2021a). Este crecimiento refleja un desarrollo positivo y una mayor vitalidad económica en la localidad.

El análisis de los puestos de trabajo en Laguardia (Tabla 1) muestra que, a pesar del aumento del número de establecimientos tras el nombramiento de Laguardia como uno de los pueblos más bonitos de España, el sector servicios no ha experimentado un crecimiento significativo en el empleo. Desde 2018 se observa una disminución en la cantidad de puestos de trabajo en este sector, lo que sugiere que el impacto en la generación de empleo en servicios ha sido menor de lo esperado a pesar del incremento en la cantidad de negocios.

**Tabla 1.** Extracto de puestos de trabajo de la C. A. de Euskadi por municipio, sector de actividad y periodo

Puestos de trabajo		2016	2017	2018	2019	2020
Laguardia	Servicios	34,6	34,9	33,8	34	33,1

FUENTE: EUSTAT (2021A).

El análisis de la población ocupada en Laguardia (Eustat, 2021a) revela diferencias significativas entre los sectores de «Comercio y reparación» y «Hostelería». En comercio y reparación, el número de empleados aumentó de 49 a 62 personas, lo que representa un crecimiento moderado del 26,5% en la fuerza laboral. En contraste, el sector de hostelería experimentó un incremento notable en el empleo, pasando de 22 a 109 personas, lo que supone un crecimiento del 395,5%. Este aumento sustancial sugiere un fuerte desarrollo en la industria de la hostelería, posiblemente impulsado por un auge del turismo y la mayor demanda de servicios de alojamiento y restauración en la región.

En cuanto al valor añadido bruto (VAB) en Laguardia (Eustat, 2021b) los sectores de comercio, hostelería y transporte también mostraron una tendencia de crecimiento hasta la pandemia. En 2016 estos sectores representaban el 12,8 % del VAB total del municipio. Esta cifra aumentó progresivamente: 13,1% en 2017, 14,0 % en 2018, y 15,1% en 2019, lo que refleja un crecimiento constante en su contribución económica. Sin embargo, en 2020, debido a la pandemia de COVID-19, el porcentaje cayó drásticamente al 8,6%, evidenciando el severo impacto que las restricciones sanitarias tuvieron en estos sectores clave para la economía local.

## 4.2. Vulnerabilidad del destino

Para analizar los datos sobre el número de visitantes, al no existir datos estadísticos desagregados para Laguardia, se han utilizado los facilitados por la oficina de turismo de Laguardia. En 2016 se registraron 90 634 visitantes en la oficina de turismo, con 52 239 personas visitando la localidad durante días laborales. Eventos como la semana de Reyes y Navidad atrajeron a 672 y 1355 visitantes respectivamente, mientras que la Semana Santa alcanzó 3673 visitantes. Los sábados y días festivos fueron los más concurridos, con 20 271 y 12 424 turistas. En 2017, un año después de que Laguardia fuera nombrado uno de los pueblos más bonitos de España, el número total de visitantes aumentó ligeramente a 95 944, lo que representa un crecimiento del 5,9% respecto a 2016. Los días laborales continuaron atrayendo a la mayoría de los turistas, con 54 056 personas, un aumento del 3,5%. La semana de Reyes y Navidad vieron incrementos modestos, con 854 visitantes en Reyes (27,1% más) y 1118 en Navidad (una disminución del 17,5%). Semana Santa mantuvo su alta afluencia, con 3876 visitantes, lo que supone un aumento del 5,5%. Los sábados y días festivos también mantuvieron su popularidad, con 20 481 visitantes los sábados (un 1,0% más) y 15 559 en días festivos, lo que representa un aumento significativo del 25,2%. Sin embargo, en 2022, se observó una disminución significativa en el número total de turistas, registrando 68 784, lo que representa una caída del 28,3% en comparación con 2017. Los días laborales atrajeron a 41 651 visitantes, y tanto la Semana de Reyes como Navidad mostraron reducciones notables, con 340 y 1060 visitantes, respectivamente. La Semana Santa también sufrió una disminución, con solo 2455 turistas, y los sábados y días festivos vieron una afluencia reducida de 13 444 y 9834 personas, respectivamente. En conjunto, estos datos revelan una tendencia a la baja en el número de visitantes, probablemente influenciada por la pandemia de COVID-19, que afectó gravemente al turismo global. No obstante, los días laborales y las festividades importantes como Semana Santa siguen siendo atractivos para los turistas, aunque con variaciones año tras año.

Para evaluar la dependencia del turismo como medio de vida, se utilizó una escala Likert del 1 al 7. Los resultados muestran que el 29,9% de los encuestados votó en el extremo más bajo de la escala (1), indicando una independencia total del turismo como fuente de ingresos. Por otro lado, el 7,5% de los participantes votó en el extremo más alto de la escala (7), lo que sugiere una total dependencia del turismo. Los porcentajes intermedios reflejan una distribución más equilibrada, lo que indica que una parte significativa de los residentes tiene algún grado de dependencia económica del turismo en Laguardia.

Según los resultados de la encuesta, un 95,5% de los encuestados ha escuchado hablar de que Laguardia ha sido nombrado «El pueblo más bonito de España». Por otro lado, un 4,5% de los encuestados indicó no haber oído hablar de este reconocimiento. Estos resultados muestran que la gran mayoría de los residentes están al tanto de la distinción que ha recibido Laguardia, mientras que solo una pequeña proporción no ha sido informada sobre este hecho.

En conclusión, podemos afirmar que Laguardia presenta una vulnerabilidad considerable como destino turístico, tanto en términos de estacionalidad de visitantes como en la dependencia económica del turismo. La alta variabilidad estacional y la reciente disminución en la afluencia

de visitantes, posiblemente agravada por la pandemia, sugieren que el destino debe desarrollar estrategias para diversificar su base económica y reducir su dependencia del turismo. Implementar medidas para atraer visitantes durante todo el año y fortalecer otros sectores económicos podría ayudar a mitigar estos riesgos y mejorar la resiliencia de Laguardia frente a futuras fluctuaciones en el turismo.

### **4.3. Percepción de los residentes sobre el impacto de ser reconocido como «El pueblo más bonito de España»**

En cuanto a la percepción sobre cómo este título ha afectado la imagen de Laguardia, se utilizó una escala Likert del 1 al 7. Los resultados muestran que el 26,9% de los encuestados votó en el extremo más alto de la escala (7), indicando que consideran que el título ha mejorado la imagen de Laguardia. Sin embargo, también se observa que el 16,4% votó en el medio de la escala (4), expresando que creen que el título no ha mejorado ni empeorado la imagen del pueblo.

En cuanto a la pregunta sobre si los encuestados han notado un aumento en el número de turistas que visitan Laguardia desde que obtuvo el título de «El pueblo más bonito de España», los resultados revelan que la gran mayoría de los participantes ha percibido algún grado de incremento. Mientras que nadie votó en la categoría que indica que no han notado un aumento (1), un porcentaje considerable de encuestados votó en las categorías más altas de la escala. Un 29,9% de los participantes indicó haber notado un aumento considerable en el número de turistas, mientras que un 26,9% votó en la categoría que refleja un aumento significativo. Estos resultados sugieren que la reputación de «El pueblo más bonito de España» ha generado un impacto perceptible en el flujo turístico de Laguardia.

Respecto al impacto en la economía local de Laguardia, las respuestas muestran una variedad de opiniones. Si bien un 6% de los encuestados considera que el título no ha tenido mucho impacto en la economía local, un porcentaje considerable (20,9%) votó en la categoría más alta de la escala, indicando que el título ha tenido un impacto positivo en la economía. Además, un 19,4% votó en la categoría anterior, lo que sugiere que también hay un grupo significativo que percibe un impacto positivo, aunque no tan pronunciado. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados considera que el título ha influido de manera positiva en la economía local de Laguardia, aunque existen diferentes percepciones y matices en las respuestas.

Con relación a la pregunta sobre si los encuestados han notado algún cambio en el estilo de vida de los habitantes de Laguardia después de obtener el título de «El pueblo más bonito de España», los resultados reflejan una variedad de opiniones. Al analizar las respuestas se observa que un 26,9% de los encuestados votó en la categoría que indica cambios significativos en el estilo de vida, mientras que un porcentaje similar (26,9%) votó en la categoría intermedia. Por otro lado, un 14,9% votó en las categorías más bajas de la escala, indicando que no han notado cambios significativos. Algunos de los participantes proporcionaron ejemplos específicos de los cambios que han observado. Un vecino mencionó: «Los vecinos nos hemos enriquecido directa o indirectamente gracias al turismo». Otro comentó que «muchos comercios se han adaptado» y que hay «mayor número de gente en el casco viejo». Sin embargo, también hubo

respuestas que expresaron preocupaciones y descontento, como la sensación de saturación, la falta de tranquilidad, los precios elevados y la dificultad de usar en el día a día servicios, tiendas y aparcamiento. Algunas respuestas destacaron los aspectos positivos, como la mejora en la economía y la apertura de la gente, mientras que otras mencionaron consecuencias negativas, como el ruido, la suciedad y la disminución de habitantes en el casco antiguo. Además, se mencionó la falta de aparcamiento y la tendencia de los residentes a trasladarse a las afueras del pueblo.

En cuanto a la pregunta sobre si el título de «El pueblo más bonito de España» ha ayudado a preservar la cultura y la arquitectura de Laguardia, los resultados muestran una variedad de opiniones por parte de los encuestados. Al analizar las respuestas se observa que un 23,9% de los participantes votó en la categoría que indica que el título ha ayudado en gran medida a preservar la cultura y la arquitectura. Por otro lado, un 10,9% votó en la categoría más baja, expresando una opinión negativa sobre el impacto en la preservación cultural y arquitectónica. Las respuestas distribuidas en las categorías intermedias muestran que un porcentaje considerable de los encuestados no se posiciona de forma clara hacia un extremo u otro. Por ejemplo, el 19,4% votó en la categoría 6, indicando que consideran que ha habido cierto nivel de ayuda en la preservación, pero no de manera significativa. El 14,9% votó en la categoría 5, lo que puede interpretarse como una posición neutral o indecisa respecto a si el título ha contribuido a la preservación cultural y arquitectónica.

La pregunta sobre si el título ha tenido efectos negativos en la comunidad local de Laguardia ha generado diferentes opiniones entre los encuestados. Un 34,3% votó en la categoría más baja, indicando que no creen que el título haya tenido ningún efecto negativo. Sin embargo, un 14,9% votó en la categoría más alta, expresando la opinión de que el título ha tenido algunos efectos negativos en la comunidad. Las respuestas proporcionadas ofrecen una visión más detallada de las preocupaciones planteadas por los encuestados. Algunos ejemplos citados incluyen:

En algunos momentos se ha podido tener una sensación de aglomeración por las calles.

Gentrificación del pueblo.

Aparcamiento complicado en días señalados y saturación.

Masificación.

Difícil aparcamiento, precios elevados, menor tranquilidad.

Ruido, suciedad, peor calidad de vida.

Despoblación en casco urbano y pérdida de vida social de los vecinos.

Los horarios de turismo guiado no concuerdan con los horarios de los comercios locales.

Imposibilidad de aparcar y de que venga turismo de calidad.

El tipo de turista que llega es de menor calidad, mucha excursión organizada que crea aglomeraciones llega a horas en las que los comercios están cerrados.

Estas citas textuales ilustran las diversas áreas de preocupación relacionadas con la afluencia turística y cómo ha afectado a la comunidad local de Laguardia. Mientras algunos encuestados señalan preocupaciones como la masificación, los problemas de aparcamiento y la pérdida de

calidad de vida, otros no perciben efectos negativos significativos. Estos resultados reflejan la complejidad de las opiniones dentro de la comunidad en relación con los impactos del turismo y el título otorgado a Laguardia.

En la cuestión sobre si recomendarían Laguardia como destino turístico después de haber obtenido el título de «El pueblo más bonito de España», la mayoría de los encuestados mostraron una predisposición positiva hacia la recomendación. Con un 52,2% de los votos en la categoría más alta de la escala Likert, indicando que sí lo recomendarían, se puede inferir que existe una percepción favorable de Laguardia como un lugar atractivo para visitar.

Por último, en cuanto a la percepción de si en resumen el título ha mejorado la calidad de vida en Laguardia, los resultados muestran una diversidad de opiniones. Mientras que un 14,9% de los encuestados votaron en la categoría más baja, expresando que no ha habido una mejora en la calidad de vida, un 17,9% votaron en la categoría más alta, indicando que sí ha habido una mejora. Los votos en las categorías intermedias reflejan una variedad de perspectivas en este aspecto, lo que sugiere que la percepción de mejora en la calidad de vida puede depender de diferentes factores y experiencias individuales.

## **5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS**

A partir del análisis de los datos estadísticos y de las declaraciones de los vecinos de Laguardia, se pueden extraer algunas conclusiones positivas:

Según la encuesta, la mayoría de los encuestados está al tanto del reconocimiento de Laguardia como «El pueblo más bonito de España». A día de hoy, no hemos encontrado estudios que analicen la relación entre este conocimiento y la percepción de los impactos desde el punto de vista de los locales. Sin embargo, encontramos estudios como el realizado por Chirieleison et al. (2022) quienes exploran la existencia de una relación positiva entre el conocimiento que tienen los turistas de una etiqueta de destino y sus percepciones de los atributos del destino, la experiencia y la satisfacción general.

Si bien las estadísticas pueden llevar a opinar lo contrario por el efecto de la pandemia, los resultados de las encuestas confirman un aumento en el número de visitantes en Laguardia. Estos resultados apoyan la idea subrayada por Chirieleison et al. (2022) de que el sello de calidad de un pueblo histórico contribuye a la diferenciación, atrayendo a turistas que buscan algo diferente a pasar tiempo al aire libre en la naturaleza.

Se perciben los beneficios económicos de la marca obtenida por Laguardia coincidiendo con los resultados obtenidos por el trabajo de Arroyo et al. (2022). Muchos vecinos han experimentado un enriquecimiento directo o indirecto gracias al turismo. El comercio local se ha adaptado y ha experimentado un crecimiento significativo, lo que ha llevado a un mayor número de personas en el casco antiguo y ha generado nuevos puestos de trabajo. Esto ha mejorado la economía local y ha brindado oportunidades de empleo a los residentes. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Ducros (2014), en la que los entrevistados indican que los cambios más reseñables en el pueblo como resultado de la etiqueta son la limpieza de

las ruinas, la restauración del hábitat, nuevas boutiques y artesanos, soterramiento de líneas eléctricas y aparcamientos.

El turismo, además, ha llevado a una mayor interacción con personas de diferentes lugares, lo que ha contribuido a que los vecinos sean más abiertos y tolerantes. La presencia de visitantes ha enriquecido la vida social y cultural de la comunidad local. El estudio realizado por Ducros (2014) se refiere a esta variable como identidad y señala que la visión de la comunidad es diferente según su procedencia, su relación con el turismo, si son ciudadanos permanentes o si tienen una segunda residencia.

Por último, el aumento del turismo ha impulsado la inversión en infraestructuras y servicios, como la ampliación de comercios, la mejora de las instalaciones y la modernización de los negocios locales. Esto ha proporcionado una mayor oferta y comodidades para los residentes. De esta manera se cumplen las motivaciones que llevan a los pueblos a pertenecer al sello «los pueblos más bonitos de España»: conocernos (patrimonio, identidad y transmisión), darnos a conocer (desarrollo como destino turístico) y hacernos reconocer (seguir siendo pertinentes en la vida regional y nacional española contemporánea), como indica el trabajo de Ducros (2014).

Sin embargo, también se pueden identificar varios problemas y preocupaciones relacionados con el nombramiento de «pueblo más bonito de España». Estas preocupaciones incluyen la aglomeración, la gentrificación, la dificultad de aparcamiento, la masificación de servicios, los precios elevados, el ruido, la suciedad, la pérdida de calidad de vida para los residentes y la llegada de turistas que no cumplen con las expectativas de calidad. Estos problemas son identificados por el trabajo de Ducros (2014) en el que los alcaldes entrevistados son conscientes de la paradoja que supone querer atraer a gente joven y el incremento, por ejemplo, del precio de la vivienda.

En general, se puede concluir en que el nombramiento en Laguardia ha tenido un impacto mixto en la comunidad local, coincidiendo con los resultados del estudio realizado por Purwanto et al. (2021). En opinión de algunos, ha generado beneficios económicos, apertura cultural y mejoras en la infraestructura, pero como otros apuntan, también ha planteado desafíos relacionados con la saturación, los precios elevados y el impacto en la vida cotidiana de los residentes. Para lograr un equilibrio, es importante gestionar de manera adecuada el turismo, fomentando un enfoque sostenible que beneficie tanto a los visitantes como a la comunidad local.

## **6. CONCLUSIONES**

Desde un punto de vista teórico, este estudio ofrece una contribución significativa a la bibliografía en materia de pueblos históricos y certificaciones turísticas que muestra la potencial influencia de las etiquetas de destino en las reacciones de los locales, revelando paralelamente los límites de esta influencia.

Además, los resultados de este trabajo tienen importantes implicaciones en la gestión de los destinos. En primer lugar, se hace imprescindible establecer regulaciones y límites para controlar la capacidad de carga turística en Laguardia. Estas regulaciones ayudarán a evitar la saturación

y garantizar una experiencia más satisfactoria tanto para los residentes como para los turistas. Uno de los problemas comunes a los municipios rurales se relaciona con las infraestructuras de aparcamiento. Se pueden explorar opciones como la construcción de estacionamientos subterráneos en áreas estratégicas o la habilitación de áreas de estacionamiento adicionales en las afueras del pueblo, facilitando así el acceso de los visitantes y aliviando la presión en el centro histórico. Para evitar los inconvenientes causados por grupos grandes de turistas, se puede considerar la implementación de un sistema de reserva o control de acceso. Esto asegurará que los grupos grandes estén coordinados y programados, evitando la concentración masiva de visitantes en áreas específicas y permitiendo un flujo más equilibrado. Además, se puede establecer un límite máximo para el tamaño de los grupos turísticos para garantizar que no afecten negativamente la experiencia de los residentes y otros turistas. Estas medidas contribuirán a una planificación y gestión turística más eficiente en Laguardia, equilibrando la preservación de la calidad de vida de los residentes con la oferta turística del destino, a la vez que permitirán mantener el atractivo y la sostenibilidad del turismo en la localidad, creando una experiencia positiva tanto para los visitantes como para la comunidad local.

En segundo lugar, las características del turismo rural hacen imprescindible la involucración de la población local (Cáceres-Feria et al., 2021), la participación activa de la comunidad local en la toma de decisiones relacionadas con el turismo en Laguardia. A fin de encontrar oportunidades y similitudes, se puede tomar como referencia el estudio de casos sobre turismo basado en la comunidad en el Reino Unido y Australia, presentado por Strydom et al. (2019). Estas experiencias ejemplifican la importancia de involucrar a la comunidad en el desarrollo de estrategias turísticas sostenibles. Asimismo, es relevante recordar que Laguardia es miembro de la asociación «Los Pueblos Más Bonitos de España» que puede jugar un papel clave al facilitar estos espacios y promover la participación de Laguardia en iniciativas y programas relacionados con el turismo sostenible.

En cuanto a las limitaciones, no ha sido posible utilizar algunos de los indicadores identificados en la metodología ya que, en la mayoría de los casos, no existían datos públicos disponibles a nivel municipal o los datos existentes no estaban lo suficientemente filtrados. Otra limitación del estudio es que no se ha alcanzado la muestra representativa con las respuestas de la encuesta. Es fundamental comprender el contexto y las limitaciones de la encuesta, aunque no sea representativa, ya que los datos recolectados son información cualitativa y valiosa que puede ser útil para conocer perspectivas personales (como en las preguntas de respuesta abierta), o identificar patrones entre los encuestados.

A pesar de estas dificultades, esta investigación contribuye a la literatura existente y muestra la realidad del impacto económico y social que ha generado en Laguardia ser nombrado pueblo más bonito de España.

## REFERENCIAS

Abad-Galzacorta, M., Uresandi, N., Fernández-Villarán, A., & Goytia, A. (2017). Capacidad de carga

socio-cultural del turismo en Gipuzkoa. En *Turismo Sostenible en Gipuzkoa: desafíos y oportunidades*. Fundación Alternativas y Diputación Foral de Gipuzkoa. (pp. 108-152).

- Albarrán Periañez, J. D., & Pinassi, A. (2022). Entre discursos patrimoniales y turísticos. Análisis comparado de los programas «Los pueblos más bonitos de España» y «Pueblos Auténticos» de Argentina. *Investigaciones Turísticas*, (24), 1–22. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.24.1>
- Arroyo, F. M., López, H. S., Castillo-Valero, J. S. & García-Cortijo, M. C. (2022). Rural development programmes: lessons learnt, and knowledge advancement. A case study in Castilla-La Mancha (Spain). *Agricultural Economics (AGRICECON) – Czech*, 68, 2022, (10), 393–402. <https://doi.org/10.17221/207/2022-AGRICECON>
- Ayuntamiento de Laguardia (s.f.). *Turismo Laguardia*. Recuperado de <https://tinyurl.com/arfn54km>
- Buckley, R. (2020). Limited take-up of ecocertification by tourism firms: A goldilocks effect? *Journal of Sustainable Tourism* 28(11), 1905–1910. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1770773>
- Cáceres-Feria, R., Hernández-Ramírez, M., & Ruiz-Ballesteros, E. (2021). Depopulation, community-based tourism, and community resilience in southwest Spain. *Journal of Rural Studies*, 88, 108–116. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.10.008>
- Cerqua, A. (2017). The signaling effect of eco-labels in modern coastal tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(8): 1159–1180. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1257014>
- Chirieleison, C., Montrone, A., & Scrucca, L. (2022). Destination labels for historic villages: The impact on perception, experience, and satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, 22(2), 164–179. <https://doi.org/10.1177/14673584211020788>
- COM (2017) *El Sistema Europeo de Indicadores Turísticos. Herramienta del ETIS para la gestión de destinos sostenibles*. Unión Europea.
- Domínguez Álvarez, J. L. (2019). La despoblación en Castilla y León: políticas públicas innovadoras que garanticen el futuro de la juventud en el medio rural. *Cuadernos de Investigación en Juventud*, 6, 1–15.
- Ducros, H. B. (2014). *The New Rural in Les Plus Beaux Villages de France: Heritage Preservation, Promotion and Valorization in the Post-Agricultural Village*. [Dissertation]. Carolina Digital Repository. <https://doi.org/10.17615/jtp9-9r84>
- Ducros, H. (2017). Un label patrimonial pour des valeurs environnementales en France rurale : vers un capital environnemental?, *Norois*, 243, 17–40. <https://doi.org/10.4000/norois.6122>
- ESPON. (2018). *Luchando contra la despoblación rural en el sur de Europa*. Unión Europea.
- Eustat. (2021a). *Datos Estadísticos de Laguardia*. Recuperado de <https://tinyurl.com/5pd68z4y>
- Eustat. (2021b). *Valor añadido bruto (VAB) de la C. A. de Euskadi por ámbitos territoriales, según sectores de actividad. 1996 - 2020-PxWeb*. PxWeb. Recuperado de <https://tinyurl.com/yr-vzskxs>
- Federación Española de Municipios y Provincias. (2017). *Documento de acción. Listado de medidas para luchar contra la despoblación en España*. Recuperado el 23 de mayo de 2023 de <https://bit.ly/3hibP1f>
- Fernández-Villarán, A., Espinosa, N., Abad, M. & Goytia, A. (2020). Model for measuring carrying capacity in inhabited tourism destinations. *Portuguese Economic Journal*, 19, 213–241. <https://doi.org/10.1007/s10258-020-00173-5>
- Global Sustainable Tourism Council. (2013). *Global Sustainable Tourism Council Criteria and Suggested Performance Indicators for destinations*. Recuperado de, <https://www.gstcouncil.org/>
- Gozálvez Pérez, V. (1989). La geografía de la población en la planificación del territorio. *Investigaciones Geográficas*, (07), 19–30. <https://doi.org/10.14198/INGEO1989.07.06>
- Graci, S., & Dodds, R. (2015). Certification and labeling. In C. M. Halls, Gössling, & D. Scott. (Eds.), *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability* (pp. 200–208). Routledge.
- International Network on Regional Economics, Mobility and Tourism (2016). *Tourism, territory and sustainability: a statistical insight at subnational levels: toward a set of UNWTO guidelines*. UNWTO.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). *Población del padrón continuo por unidad población a 1 de enero*. Recuperado de, <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=55200>
- Kayat, K. (2008). Stakeholders' perspectives toward a community-based rural tourism. *European Journal of Tourism Research*, 1(2), 94–111. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v1i2.14>
- Los pueblos más bonitos de España (2024). *Asociación*. <https://tinyurl.com/8nne7h95>
- Los Pueblos Más Bonitos De España. (s.f. a). *Estadutos de la Asociación Los pueblos más bonitos de España*. Recuperado de, <https://tinyurl.com/4e95cvjr>

- Los Pueblos Más Bonitos de España (s.f. b). *Carta de calidad*. Recuperado 25 de mayo de 2023, de <https://tinyurl.com/4vs4uyva>
- Mendinet. (2024). Convocatoria de ayudas LEADER 2024. <https://tinyurl.com/yypuu76w>
- Novelli, M., Klatter, N., & Dolezal, C. (2017). The ASEAN community-based tourism standards: Looking beyond certification. *Tourism Planning & Development*, 14(2), 260-281. <https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1243146>
- ONU Turismo. (2016). *Measuring Sustainable Tourism (MST): Developing a statistical framework for sustainable tourism*. [Meeting of the Working Group of experts on 20-21 October 2016, Discussion Paper #1] UNWTO.
- ONU Turismo. (2017). *International Rural Tourism Development: An Asia-Pacific Perspective*, World Tourism Organization.
- Pulido Fernández J. L. & Sánchez Rivero, M. (2011). *Análisis dinámico de la sostenibilidad turística en España desde una perspectiva regional*. Universitat de les Illes Balears.
- Purnama, W. & Wardi, Y. (2019). The influence of destination image, tourists satisfaction, and tourists experience toward revisit intention to the most beautiful village in the world (Nagari Tuo Pariangan). *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 18-25. <http://dx.doi.org/10.24036/jkmw0260270>
- Purwanto, S. A., Febrianto, A., & Patrojani, P. D. (2021). The World's Most Beautiful Village on the Internet. *Xinan Jiaotong Daxue Xuebao/Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(4), 471-483. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.4.42>
- SAETA. (2015). *Sistema de indicadores de desarrollo turístico sostenible para Andalucía*. Empresa Pública para la Gestión del turismo y del deporte de Andalucía.
- Soler Vayá, F. & San Martín González, E. (2022). Efectos del turismo rural sobre la evolución demográfica en municipios rurales de España. *Ager: Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 35, 131-163. <https://tinyurl.com/4xc9d7ud>
- Strydom, A. J., Mangope, D., & Henama, U. S. (2019). Case studies of successful community-based tourism from the United Kingdom and Australia: lessons for African destinations. In Y. Ekinci, L. Sharples, G. Viglia & D. Gursoy. (Eds). *Conference proceedings, 9th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference*, Portsmouth, UK, (pp. 359-372). Cabi.
- Vallance, S., Perkins, H. C. & Dixon, J. E. (2011). What is social sustainability? A clarification of concepts. *Geoforum*, 42, 342-348. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.01.002>
- World Commission on Environment and development (WCED). (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Recuperado de, <https://tinyurl.com/5n8ahrub>
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). Sage. <https://tinyurl.com/2rbct94h>



# ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS PSICOSOCIALES EN LAS COMUNIDADES LOCALES TURISTIFICADAS DE BARCELONA Y LLORET DE MAR

## ANALYSIS OF THE PSYCHOSOCIAL IMPACTS ON LOCAL COMMUNITIES IN THE TOURISTIFIED AREAS OF BARCELONA AND LLORET DE MAR

**Anna Soliguer-Guix**

Universitat Oberta de Catalunya | [asoliguer@uoc.edu](mailto:asoliguer@uoc.edu) | <https://orcid.org/0000-0002-7462-5957>

ENTREGADO: 30/06/2024

ACEPTADO: 31/10/2024

CC BY-NC-SA 4.0: [HTTPS://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-NC-SA/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) 

**Resumen:** Este artículo investiga los impactos psicosociales de la turistificación, un fenómeno que transforma las comunidades locales mediante el aumento de la actividad turística. A través de los marcos teóricos de la teoría del intercambio social y la teoría de la solidaridad emocional, se analiza cómo las comunidades de Barcelona y Lloret de Mar responden emocionalmente al turismo. Mediante un enfoque cuantitativo, se evalúan las actitudes hacia los turistas, destacando elementos como la hospitalidad, la proximidad emocional y la empatía. Los resultados revelan que las respuestas emocionales varían según la percepción de los impactos negativos del turismo, como el estrés y la sensación de pérdida de control, influenciadas por la dependencia económica y factores demográficos como el género y la edad. Además, se cuestiona la noción de «turismofobia», sugiriendo que las actitudes negativas están vinculadas a dinámicas políticas y contextos socioeconómicos más amplios. Este estudio aporta una comprensión más profunda de las emociones en la interacción entre residentes y turistas, enfatizando la necesidad de una planificación turística que contemple los impactos psicosociales, especialmente en relación con las mujeres y los jóvenes.

**Palabras clave:** turistificación, impactos psicosociales, Barcelona, Lloret de Mar, teoría del intercambio social, teoría de la solidaridad emocional

**Abstract:** This article investigates the psychosocial impacts of touristification, a phenomenon that transforms local communities through increased tourist activity. Through the theoretical frameworks of Social Exchange Theory and Emotional Solidarity Theory, we analyze how the communities of Barcelona and Lloret de Mar respond emotionally to tourism. Using a quantitative approach, attitudes towards tourists are evaluated, highlighting elements such as hospitality, emotional proximity and empathy. The results reveal that emotional responses vary according to the perception of the negative impacts of tourism, such as stress and the feeling of loss of control, influenced by economic dependence and demographic factors such as gender and age. In addition, the notion of "tourismphobia" is challenged, suggesting that negative attitudes are linked to broader political dynamics and socioeconomic contexts. This study provides a deeper understanding of emotions in the interaction between residents and tourists, emphasizing the need for tourism planning that considers psychosocial impacts, especially in relation to women and youth.

**Keywords:** touristification, psychosocial impacts, Barcelona, Lloret de Mar, Social Exchange Theory, Emotional Solidarity Theory

## 1. INTRODUCCIÓN

Este artículo aborda los impactos psicosociales de la turistificación entendida como un proceso sociológico que implica el aumento de la actividad turística en un área específica. Los efectos de este fenómeno van desde la revitalización económica hasta la transformación cultural y la segregación socioespacial, lo que plantea dilemas en torno a la autenticidad y la cohesión comunitaria.

El objetivo principal de la investigación consiste en analizar la construcción psicosocial de las actitudes de las comunidades locales hacia el turismo y los turistas, explorando su respuesta emocional ante los impactos sociales que esta actividad produce a nivel individual a través de los marcos teóricos de la teoría del intercambio social y la teoría de la solidaridad emocional.

Se busca determinar si existe una base psicosocial que explique estas actitudes aplicando un análisis estadístico.

Para focalizar el estudio en las comunidades locales, se seleccionaron dos destinos diferentes pero complementarios en cuanto a impactos y resistencias: Lloret de Mar, ubicada en el corazón de la Costa Brava, y Barcelona, situada en el epicentro de Catalunya.

El punto de partida de la investigación se centra en la pregunta: ¿Existe una base psicosocial que permita explicar el posicionamiento y la actitud de la comunidad local ante el turismo? A partir de un análisis estadístico, se intenta proporcionar una respuesta fundamentada a este interrogante.

La investigación revela que ambos destinos enfrentan una gestión turística insostenible. La congestión, los cambios en el entorno y la presión económica generan estrés y ansiedad entre los residentes locales, subrayando la necesidad de implementar medidas que prioricen el bienestar comunitario frente a los efectos negativos del turismo.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las percepciones de los residentes son indicadores clave de sostenibilidad y juegan un papel fundamental en la gestión turística (Gursoy & Rutherford, 2004). Comprender su actitud es esencial para mejorar las relaciones entre turistas y residentes y fomentar destinos más competitivos y sostenibles (Crouch & Ritchie, 2012). La literatura ha desarrollado ampliamente el análisis de estas percepciones (Uysal et al., 2016; Chen et al., 2021).

El turismo impacta la vida de los residentes y es crucial integrar sus preocupaciones en la planificación turística (Gursoy et al., 2002; Sharpley, 2014). Las actitudes locales pueden influir directamente en el respaldo al desarrollo turístico, destacando la importancia de investigar las percepciones positivas o negativas de las comunidades (Andriotis, 2005).

Además, la actitud de los residentes ha sido utilizada para analizar aspectos sociopsicológicos de la interacción entre turistas y locales. Las emociones, estereotipos y comportamientos son elementos clave que afectan esta relación y el desarrollo sostenible del turismo (Tse & Tung, 2022). Las teorías sociológicas y psicológicas como la teoría del intercambio social (Homans, 1958), y las escalas, como el índice de irritación de Doxey (1975), explican cómo el malestar crece con la expansión turística, revelando etapas de actitud desde la euforia hasta el antagonismo.

Desde los años 70, los estudios turísticos han incluido la perspectiva de los residentes, profundizando en los factores que influyen en su apoyo o rechazo al turismo, como la dependencia económica, la vinculación comunitaria, los valores personales y las variables demográficas (Brougham & Butler, 1981). Entender estos impactos es clave para una gestión adecuada y el desarrollo sostenible de los destinos turísticos (Stylidis, 2020; Rasoolimanesh & Seyfi, 2021).

La literatura académica ha examinado las actitudes de los residentes a partir de variables demográficas, socioeconómicas, espaciales e históricas (Draper et al., 2011) con el objetivo

de documentar las molestias ocasionadas por el ruido y la suciedad (Pizam, 1978), el alcoholismo (Milman & Pizam, 1988), el consumo de drogas, la prostitución (Belisle & Hoy, 1980) y la criminalidad causada por el desarrollo de la actividad turística (Runyan & Wu, 1979) hasta llegar al análisis de una amplia gama de impactos. Uno de los problemas destacados y aun insuficientemente investigados es la manifestación de choques culturales. Con el advenimiento de la globalización, las sociedades locales han experimentado una pérdida de homogeneidad, generando desafíos asociados al crecimiento de la industria turística, las políticas internacionales y los intereses privados. Estos desafíos se traducen en impactos negativos sobre la población, especialmente en el caso de las mujeres. El malestar emocional (y las actitudes negativas) de los residentes de los destinos turísticos que trabajan en la industria turística (Dai et al., 2020) son una realidad poco explorada (Ladkin, 2011). Los problemas laborales han sido escasamente examinados (Walmsley & Partington, 2014) y, en particular, aquellos que afectan a las emociones (Chappel, 2002; Ariza-Montes et al., 2019), como por ejemplo la conciliación laboral, los sueldos (Waddoups, 2001), y el carácter de las trabajadoras y los trabajadores de la industria turística (Burns, 1997; Sennet, 2000). A pesar de la evidente presencia de problemas graves en la salud mental, atribuibles a la precarización laboral y a un amplio abanico de impactos adversos documentados (Standing, 2013; Robinson et al., 2019; Alcalde-González et al., 2021) las investigaciones afines no logran despegar por completo.

La teoría del intercambio social (SET) es un postulado sociológico emanado de la teoría sociológica proveniente de la corriente conductista de la psicología que se basa en un modelo racional del ser humano, con un comportamiento orientado a la maximización de beneficios (Homans, 1961), y que ha servido para explicar el apoyo (Perdue et al., 1990) y el rechazo (Canestrelli & Costa, 1991) de los residentes hacia el desarrollo del turismo. El autointerés y la interdependencia son los principios compositivos de la SET respecto a los condicionantes en los balances positivos y negativos, y guardan relación con las variables demográficas de edad, género, nivel de estudios, sentimiento hacia el lugar, tiempo de vinculación con el lugar, relación laboral con la actividad turística, etc.

Emerson (1976) manifestó que esta teoría adolecía de un problema tautológico al ignorar las relaciones altruistas, además de contribuir al fomento de una determinada tipología de opinión pública basada en el estímulo del turismo (Huete y Mantecón, 2015). Destacados autores como Ward y Berno (2011) manifestaron la necesidad de acudir a teorías emocionales y profundizar en los impactos socioculturales. Ante la existencia de numerosas lagunas en el ámbito de la investigación y desde la perspectiva de las actitudes, los sentimientos de los residentes han manifestado ser un antecedente en el apoyo o rechazo al turismo (Woosnam, 2012), siendo la teoría de la solidaridad emocional (TSE) el marco que permite explicar dicho posicionamiento (Munanura et al., 2021).

Woosnam y Norman (2009) introdujeron la teoría de la solidaridad emocional en los estudios turísticos basándose en la obra de Durkheim ([1915] 1995) quien encontró que la solidaridad emocional se desarrollaba en entornos religiosos en los que sus miembros compartían valores y creencias en las relaciones interpersonales. La escala de Woosnam solucionaba problemas anteriores asociados a la falta de fiabilidad y validez atribuidos a la escala TIAS de Landkford y Howard (1994). Woosnam descubrió que, en el ámbito de los lugares turísticos, los lazos entre

turistas y residentes se fortalecían al compartir creencias y valores. La solidaridad emocional se explicaba a través de tres elementos: la naturaleza hospitalaria (*welcoming nature*), la proximidad emocional (*emotional closeness*) y la comprensión empática (*sympathetic understanding*). Woosnam (2012) aludió a la importancia vital en la comprensión de los aspectos emocionales de los residentes por parte de la comunidad científica, el mundo político y los medios de comunicación. Por otra parte, sugirió que la investigación futura sobre la solidaridad emocional debería avanzar en la búsqueda de cómo ésta se desarrolla dentro de cada residente, en su interior, lo cual exigía adentrarse en la investigación cualitativa.

La teoría de la solidaridad emocional se ha aplicado de forma conjunta con otras teorías como es el caso de la teoría del comportamiento planificado que incorpora variables explicativas entre las que destacan las creencias compartidas, los comportamientos compartidos, la interacción y las variables demográficas. Similarmente, la distancia social y el contacto con los turistas han contribuido a aumentar el corpus teórico (Joo et al., 2018). Los predictores de las actitudes de los residentes están relacionados con la dependencia económica, los factores espaciales y los aspectos emocionales (Harrill, 2004) y de sus interacciones no se desprende una única variable explicativa de los cambios en las actitudes de los residentes (Andereck et al., 2005). Los grados emocionales se miden como positivos o negativos y los objetivos de la investigación están muy relacionados con el logro del turismo sostenible (Gautam, 2022).

Woosnam y Ribero sugieren que la teoría de la solidaridad emocional debería complementarse con otras teorías como, por ejemplo, la teoría de la valoración cognitiva, la teoría del ritual de interacción y las teorías de la acción razonada y el comportamiento planificado (2020 p. 196). Los autores manifiestan además la necesidad de enfocar esta teoría hacia nuevos temas y poner el foco de interés en la relación entre las percepciones de los residentes sobre el sobreturismo y su intención de actuar (Cheung & Li, 2019), la protesta y la resistencia (Smith et al., 2019), el apoyo al decrecimiento (Wegerer & Nadegger, 2020) y el compromiso cívico (Torres, 2021).

A nivel conceptual, algunos autores sugieren que la TSE requiere de modelos teóricos que abarquen la multiplicidad de datos cuantitativos, cualitativos y datos de panel (Martín-Martín et al., 2020) usados en el análisis, para minimizar las limitaciones teóricas (Gursoy & Nunkoo, 2019). Metodológicamente esto requiere el uso de variables de resultado que midan las intenciones de comportamiento o comportamiento real para obtener implicaciones prácticas. Algunos autores han sugerido la necesidad de incorporar más estudios longitudinales, especialmente sobre las perspectivas de los residentes a lo largo del tiempo (Liang et al., 2021) con el propósito de indagar en las transformaciones concernientes a los impactos sociales (Stoffelen & Ioannides, 2022) percibidos por los residentes a lo largo del tiempo, en una diversidad de escenarios (Font et al., 2019). Otros autores sugieren dirigir los análisis hacia la observación de los efectos reales del impacto social del turismo en los residentes mediante la consideración de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas como tema de análisis (Simancas et al., 2023) o incorporar la perspectiva de género en las problemáticas relacionadas con el mundo laboral turístico en los destinos turísticos (Huete et al., 2016). Últimamente se han depurado las metodologías y los avances teóricos relacionados con los impactos sociales.

Según Woosnam y Ribeiro (2022), parte de las depuraciones están relacionadas con nuevos temas como la COVID y sus efectos en residentes y turistas, sobre la gestión sostenible (Torres et al., 2021) o en introducir elementos metodológicos que posibiliten superar las meras actitudes, proporcionando contribuciones sustanciales acerca del comportamiento efectivo de los residentes (Erul et al., 2020).

En cuanto a la delimitación de la tipología de actitudes de los residentes hacia el turismo, los métodos de análisis incluyen la creación de cuestionarios y encuestas a través de los cuales se obtiene la tipología de los residentes y su actitud frente al turismo. La segmentación de los residentes en categorías ha sido frecuentemente concebida como una herramienta destinada a facilitar la planificación turística y a influir en la aceptación o rechazo de los planes de desarrollo turístico por parte de la comunidad.

Rothman (1978) definió tres grupos de residentes: los que piensan que la comunidad estaría mejor sin turismo; los partidarios del turismo; y un grupo mayoritario que mostraba ambivalencia hacia el sector. Este modelo fue ampliado por Davis et al. (1988) quienes segmentaron a los residentes en cinco categorías: los que odian el turismo (*Tourism haters*), los amantes del turismo (*lovers*) con posiciones extremadamente positivas, los románticos precavidos (*cautious*), los que están en medio (*in-betweeners*) y tienen opiniones moderadas sobre los beneficios del turismo y el crecimiento de la industria, y los utilitaristas o "que los quieren por algo" (*I love 'em for a reason*) como, por ejemplo, los residentes que apoyan el turismo debido a la creación de los puestos de trabajo que genera.

En su estudio sobre la actitud de las comunidades de Texas, Ap y Crompton (1993) definieron cuatro categorías que establecen las respuestas a los impactos por parte de los residentes: aceptación, tolerancia, adaptación y retirada. La aceptación está vinculada a aquellos que son favorables al turismo, especialmente aquellos que obtienen beneficios directos, como oportunidades laborales. La tolerancia implica una aceptación moderada del turismo, pero comienzan a manifestarse inconvenientes. En la actitud de aceptación, el turismo se integra en la realidad diaria sin generar conflictos. Por último, la actitud de retirada se caracteriza por una aceptación silenciosa del turismo.

Smith y Krannich (1998) sugieren una tipología con tres ítems relacionados con el crecimiento turístico que incluye a las comunidades saturadas de turismo (*tourism-saturated*), las turísticas (*tourism-realized*) y las deseosas de tener turismo (*tourism-hungry*). La comunidad saturada muestra una clara reticencia hacia el aumento del turismo y el crecimiento, con percepciones mayormente negativas de la industria turística. En contraste, la comunidad realizada experimenta ambivalencia en cuanto a la convivencia de un mayor turismo en el futuro. Mientras tanto, la comunidad deseosa de turismo busca activamente un aumento en esta actividad.

Cardona (2012, p.149) divide a los grupos de residentes según la actitud hacia el turismo en: partidarios entusiastas, partidarios interesados, partidarios con información matizada, sin opinión formada, y críticos. Otra tipología actitudinal de residentes es la elaborada por González-Reverté en la que se diferencia a los residentes entre los partidarios del turismo

(*tourism supporters*), los residentes contrarios al turismo (*tourism-opposed residents*) que muestran actitudes de rechazo y turismofobia, y los residentes neutrales (*neutral residents*) que muestran ambigüedad (González-Reverté, 2022).

### 3. METODOLOGÍA

Con la finalidad de realizar un análisis estadístico sobre el impacto social del turismo en los residentes se crearon tres objetivos específicos y tres objetivos operativos. El primer objetivo específico consistía en identificar las características de la actitud de los residentes ante el turismo y los turistas en base a su respuesta emocional. Para dar respuesta a este objetivo se creó un objetivo operativo que consistió en crear una encuesta que se envió a 462 residentes de Barcelona y de Lloret de Mar para posteriormente, con sus respuestas, crear una base de datos. El siguiente objetivo consistió en realizar un análisis comparado entre los residentes de ambos destinos turísticos, explorando sus diferencias actitudinales ante el turismo y los turistas que fue operacionalizado a través de un análisis estadístico descriptivo multivariante, de varianza (ANOVA), correlaciones y clústeres. Finalmente, el último objetivo específico consistió en comparar los resultados actitudinales de los residentes a partir de los marcos conceptuales de la teoría del intercambio social y la teoría de la solidaridad emocional para evaluar el peso explicativo de cada factor.

Para la selección de casos se recurrió a dos destinos turísticos diferentes pero coincidentes en la experiencia compartida de percibir una multitud de impactos negativos por parte de la actividad turística. La idoneidad comparativa fue determinante para la selección de los casos de Barcelona y Lloret de Mar, cuyos residentes se habían pronunciado públicamente en diferentes ocasiones, expresando su malestar a través de protestas que tuvieron un impacto relevante en los medios de comunicación y las redes sociales.

Con el propósito de abordar los objetivos relativos al impacto social, la investigación inicialmente se enfocó en comprender la base psicosocial que subyace en la actitud de los residentes hacia el turismo, así como en identificar los perfiles existentes de residentes en función de sus actitudes hacia el turismo y los turistas. En una fase posterior, el objetivo se orientó hacia una exploración más profunda de la respuesta emocional de la comunidad local frente al turismo y la presencia de turistas. Para ello, se diseñó y aplicó una encuesta dirigida a los residentes de Barcelona y de Lloret de Mar que recibió el nombre de *El Turismo y su impacto emocional en los residentes de Lloret de Mar y de Barcelona ciudad*<sup>1</sup>, que se confeccionó utilizando Google Forms con el propósito de facilitar su difusión entre los residentes.

Durante la elaboración de la encuesta, se indagó en la literatura pertinente para abordar las inquietudes planteadas por otros investigadores sobre estudios de impactos, como la masificación, las emociones, el estrés y el modelo de desarrollo futuro. Finalizado el proceso de creación de la encuesta, se adicionaron preguntas de creación propia y variables sociodemográficas, obteniendo un resultado de 8 bloques y 88 preguntas. En la sección dedicada a los impactos de masificación (*crowding*), las preguntas estaban vinculadas al lugar (*place attachment*) y se agruparon en variables referidas a la identidad del lugar (*place*

*identity*), la dependencia del lugar (*place dependence*) y los lazos sociales (*social bonding*). En lo que respecta a las variables utilizadas, éstas proceden de investigaciones realizadas por autores destacados como son los casos de Vaske y Kobrin (2001), Jacobsen et al. (2019) y González-Reverté (2022).

En el contexto de la construcción del apartado emocional, las preguntas sobre percepciones turísticas fueron clasificadas en dos categorías: positivas y negativas. Para el caso de las preguntas de conexión emocional con los turistas que corresponden a la teoría de la solidaridad emocional y se originan en el trabajo de Woosnam (2012), las preguntas emergieron mediante la adaptación de variables procedentes de los estudios de Jordan et al. (2019) y González-Reverté (2022). Respecto al estrés causado por el turismo, se añadieron preguntas a través de la adaptación del estudio de Jordan et al., (2019), agregándose algunas de creación propia. Al poner el foco en el modelo de desarrollo turístico futuro, se seleccionaron preguntas de elaboración propia junto a otras de González-Reverté (2022), incorporando preguntas adicionales de creación propia provenientes de adaptaciones a partir de los conceptos de solastalgia y retropía de Lalicic (2020).

Con el fin de caracterizar y comparar entre segmentos de residentes, se incluyó un bloque agregado de preguntas con variables sociodemográficas (género, año de nacimiento, años de residencia en el municipio, nivel de instrucción, profesión, conocimiento y participación en movimientos sociales, proximidad a las zonas turísticas, nivel de contacto diario con turistas y relación del lugar de trabajo con el sector turístico; más algunas preguntas relacionadas en otro bloque anexo a la satisfacción laboral). Las variables sociodemográficas siguieron la pauta de los estudios habituales enmarcados en la Social Exchange Theory (Madrigal, 1993; Getz, 1994; Kayat, 2002).

Con vistas a su difusión en Lloret de Mar, se creó un vídeo que invitaba a la población local a contestar la encuesta que se distribuyó a través de la página de Facebook *Lloret Gaceta*. Seguidamente se emitieron numerosas solicitudes y peticiones de respuesta a diversos grupos en redes sociales, la mayor parte de ellas en Facebook, a contactos en WhatsApp, en fórums de la UOC y a miembros de LinkedIn. Los envíos a los residentes de Barcelona y Lloret de Mar se ajustaron a la metodología de la bola de nieve durante el periodo temporal correspondiente al 20 de noviembre del año 2021 hasta el 20 de febrero del 2022. Finalmente se obtuvieron 467 respuestas, cinco de las cuales fueron eliminadas por no ser válidas, restando 462 respuestas válidas, 229 pertenecientes a Barcelona y 233 a Lloret de Mar.

Un posible sesgo en las respuestas está relacionado con la percepción del turismo durante la pandemia debido a que había preguntas que podrían afectar a la mejora de las respuestas psicosociales, sobre todo en las percepciones de la masificación y el estrés. No obstante, la actitud de los residentes hacia el turismo y los turistas tiene un fuerte componente estructural arraigado en los individuos, y a grandes rasgos, no cambia coyunturalmente a pesar de las circunstancias de la pandemia. Una limitación añadida en la encuesta emergió ante las dificultades cognitivas de los potenciales respondientes, en virtud de lo cual, en futuras líneas de investigación sería aconsejable incluir enfoques metodológicos cualitativos con miras a entrevistar al capital humano del sector turístico para enriquecer la comprensión de las

percepciones y experiencias en profundidad. Cabe destacar otra limitación vinculada al tamaño de la muestra, destacando especialmente las dificultades para acceder a perfiles de individuos menores de 25 años, ya que muchos de ellos emigraron de Facebook; en consecuencia, la realización de entrevistas se ve obstaculizada por la presencia de otras redes sociales que no favorecen tales objetivos.

Adicionalmente a las limitaciones previamente mencionadas, cabe aunar una limitación de carácter extremadamente interesante que se relaciona con el punto 3 de la escala Likert, el cual suscitó mucha frustración entre los residentes de Lloret de Mar. En concreto, con respecto a la pregunta sobre la valoración de los turistas, algunos participantes manifestaron desilusión al no poder expresar su opinión, comentando irónicamente “por una vez que nos preguntan”. Otras respuestas también están sesgadas porque fueron a parar al mismo punto de supuesta indiferencia, relacionado con no disponer de matices para responder, por lo que futuras líneas de investigación sugieren la necesidad de realizar las preguntas a través de entrevistas con preguntas abiertas y de libre explicación. Ante la imposibilidad de entrar en detalle en las respuestas se recibieron comentarios a través de mensajes en Facebook, manifestando varios residentes que «el turismo no gusta a nadie, pero no hay nada más», o «hay turistas buenos y turistas malos». Dada esta circunstancia, se contempló la posibilidad de realizar entrevistas e incorporar preguntas relativas a los perfiles de turistas. A pesar de ser muy interesante y necesario, se alejaba de los objetivos que consistían en identificar respuestas emocionales genéricas de la comunidad local, por lo que no se llevaron a la práctica dichas extensiones.

A fin de operacionalizar el primer objetivo específico, se diseñó una encuesta *online* con miras a su posterior envío a los residentes de Barcelona y Lloret de Mar, a la que seguiría la construcción de una base de datos con las respuestas de su actitud ante el turismo. Con la intención de dar respuesta al segundo objetivo del análisis comparado de los residentes de Barcelona y Lloret de Mar, consistente en explorar sus diferencias actitudinales ante el turismo y los turistas en función de su respuesta emocional, se aplicó la metodología estadística descriptiva, el análisis de la varianza (ANOVA), de correlaciones y clústeres. Respecto al tercer objetivo, cuya composición fue la de identificar las diferencias en la respuesta emocional de diferentes segmentos de residentes, interpretándolos en función de la teoría del intercambio social y la teoría de la solidaridad emocional, se emprendió un análisis comparado para evaluar el peso específico de cada factor sobre los residentes de cada municipio. El tratamiento estadístico se desarrolló mediante el uso del *software* SPSS v.22. El análisis descriptivo consistió en identificar las emociones positivas y negativas entre las variables sobre el volumen de turismo, las emociones provocadas por la actividad turística, la visibilidad de los turistas, la forma de relacionarse, el estrés emocional provocado por el turismo, la identificación con el municipio, la futura gestión del turismo, el modelo deseado y la satisfacción laboral. Para tal fin, se recurrió a la medida de la tendencia central y su dispersión. La media aritmética se utilizó para determinar el valor central de cada respuesta y la desviación estándar para observar la dispersión de la tendencia central.

Con la intención de clasificar a una serie de individuos con una respuesta emocional homogénea sobre el turismo y los turistas, se utilizó la metodología del clúster y se procedió a la aplicación de

un clúster jerárquico en una muestra de 462 individuos residentes en Barcelona y Lloret de Mar. En la medición de las características de los clústeres se empleó una combinación de variables sociodemográficas (género, edad y nivel de instrucción) y de la respuesta emocional generada por el turismo («la existencia de turismo en mi ciudad hace que empeore la salud física») y para los turistas («los turistas benefician a mi ciudad» y «los turistas son desagradables»). El criterio de similitud se obtuvo a partir de una matriz de correlaciones entre las variables con tal de observar la relación de semejanza entre individuos entre sí. En base al carácter exploratorio, se aplicó la técnica de clúster jerárquico con la finalidad de identificar grupos relativamente homogéneos de casos en base a las características seleccionadas. Se empleó la distancia euclidiana para aplicar el método de agrupación de Ward (Everitt, 2001) y la medida del centroide como método de conexión. Del análisis realizado emergieron tres clústeres de residentes: C1 (Favorables al turismo sin afectación emocional), C2 (Favorables al turismo con afectación emocional) y C3 (Opuestos al turismo con afectación emocional). Posteriormente se caracterizaron los clústeres y se distinguieron entre sí, en función de la variada respuesta emocional, teniendo en cuenta los criterios de diferenciación social expresados por la teoría del intercambio social.

En el marco del estudio de la varianza se consideró la variable independiente de la respuesta emocional ante el turismo y los turistas, y como variables dependientes, las variables sociodemográficas y de relación con el turismo (dependencia económica, proximidad al turismo, frecuencia de contacto), siempre en base a la teoría del intercambio social y completado con una nueva variable, la consideración de las condiciones laborales de trabajadores en el sector turístico. Con posterioridad, se llevó a cabo el análisis de la ANOVA en los tres segmentos de residentes identificados a partir de cada clúster, facilitando la detección de las variaciones presentes en la respuesta emocional de cada segmento. Con el objetivo de analizar la existencia de asociaciones no causales entre las variables correspondientes a las emociones positivas y negativas ante el turismo y los turistas, se realizó un análisis de correlaciones entre las variables correspondientes a las emociones positivas, a las negativas y entre ambas, y se aplicó una prueba de significación estadística.

## **4. RESULTADOS**

El apartado de resultados ha permitido dar respuesta a los objetivos específicos y a la pregunta de investigación. A continuación, se presentan los resultados cuantitativos del análisis estadístico, presentados en tablas.

### **4.1. La respuesta emocional de la comunidad local ante el turismo y la presencia de turistas**

Se examinó la respuesta emocional de los residentes de Barcelona y Lloret de Mar a través de un análisis descriptivo, considerando variables clave como «masificación y exceso de visitantes», «presencia de actividad turística», «presencia de turistas», «atributos socioculturales atribuidos a los turistas», «empatía hacia los turistas», «estrés atribuido al turismo», «identificación con el municipio de residencia», «cambios percibidos con el entorno», «crecimiento futuro del turismo» y «satisfacción laboral».

Los resultados revelan diferencias notables en la respuesta emocional de los residentes de Lloret de Mar y Barcelona ante el turismo:

- **Masificación:** los residentes de Lloret de Mar muestran menos preocupación por la masificación en comparación con Barcelona.
- **Emociones:** en Barcelona predominan emociones negativas como ansiedad y frustración, mientras que en Lloret de Mar se perciben emociones más positivas, como entusiasmo y orgullo, aunque la hostilidad es levemente mayor en Lloret de Mar.
- **Percepción de turistas:** los residentes de Lloret de Mar son más críticos con los turistas debido a la tipología predominante, aunque muestran mayor empatía que los de Barcelona. En ambas ciudades existe una indiferencia moderada en cuanto a la solidaridad emocional con los turistas.
- **Estrés y salud mental:** Lloret de Mar muestra mayor preocupación por la salud mental relacionada con el turismo, mientras que en Barcelona se sufren más los impactos negativos generales del turismo.
- **Identificación con el municipio:** los residentes de Lloret de Mar tienen mayor sentido de pertenencia a su localidad, mientras que en Barcelona la identificación es menor.
- **Crecimiento turístico:** Lloret de Mar apoya cambios hacia un turismo de calidad y un crecimiento controlado, mientras que Barcelona aboga por políticas restrictivas para limitar la actividad turística.
- **Satisfacción laboral:** los residentes de Lloret de Mar muestran mayor satisfacción con su empleo y vinculación emocional, pero las diferencias con Barcelona no son significativas. Se sugiere realizar entrevistas adicionales para explorar el impacto del turismo en los trabajadores del sector.

A pesar de sus diferencias, ambos destinos comparten problemas relacionados con el ocio nocturno y el turismo de bajo coste.

#### **4.2. Factores estudiados a partir de la Social Exchange Theory que influyen en la respuesta emocional**

- **Género:** las mujeres muestran una respuesta emocional más negativa hacia el turismo, percibiendo mayor masificación y estrés que los hombres, quienes expresan más empatía hacia los turistas (o las turistas).
- **Edad:** los jóvenes, especialmente entre 26 y 35 años, presentan las respuestas emocionales más extremas y hostiles hacia el turismo. Los residentes mayores de 65 años, en cambio, muestran una percepción más positiva y menos rechazo hacia los turistas.
- **Nivel de estudios:** a medida que aumenta el nivel educativo, disminuyen las emociones positivas hacia el turismo. El estrés y la percepción de masificación también aumentan con el nivel formativo.
- **Proximidad a zonas turísticas:** la cercanía a los lugares turísticos incrementa el deterioro de la salud mental de los residentes.

- **Frecuencia de contacto:** los residentes con más contacto con turistas muestran mayor empatía, establecen amistades y se identifican más con ellos en comparación con aquellos que tienen menos interacciones.
- **Dependencia del turismo:** los residentes que trabajan en el sector turístico tienen una actitud más positiva hacia el turismo y los turistas, debido a su relación directa con el entorno laboral.

### 4.3. Características de los clústeres de solidaridad emocional de los residentes de Barcelona y de Lloret de Mar

**Tabla 1.** Clústeres de solidaridad emocional de los residentes de Barcelona y Lloret de Mar

Clústeres	N	% del clúster con relación al total de la muestra
Residentes con indiferencia emocional con los turistas (C1)	316	68,3
Residentes con desafección emocional con los turistas (C2)	88	19,0
Residentes empáticos con los turistas (C3)	59	12,7

Los resultados del análisis de clústeres revelan la siguiente distribución en la muestra:

- **Residentes con indiferencia emocional con los turistas (C1):** un total de 316 participantes, lo que representa el 68,3 % del clúster en relación con el total de la muestra.
- **Residentes con desafección emocional con los turistas (C2):** este clúster cuenta con 88 participantes, equivalente al 19 % del total de la muestra.
- **Residentes empáticos con los turistas (C3):** un total de 59 participantes, constituyendo el 12,7% del clúster en relación con el total de la muestra.

El análisis de clústeres se llevó a cabo utilizando una muestra compuesta por 462 residentes, divididos entre Barcelona (229) y Lloret de Mar (233). Los clústeres surgieron a partir de las variables significativas relacionadas con la solidaridad emocional de los residentes, las cuales incluyeron las siguientes variables: «Me siento orgulloso/a de tener turistas que visiten mi ciudad», «Siento que los turistas que nos visitan benefician a mi ciudad», «Trato bien a los turistas que visitan mi ciudad», «He hecho amistad duradera con los turistas que visitan mi ciudad», «Tengo mucho en común con los turistas que visitan mi ciudad», «Me siento identificado/da con los turistas que visitan mi ciudad», «Siento afecto por los turistas que visitan mi ciudad» y «Comparto valores y creencias con los turistas que visitan mi ciudad».

El análisis de clústeres, basado en 462 residentes de Barcelona y Lloret de Mar, identificó tres grupos según su empatía y solidaridad emocional hacia los turistas:

- **C1:** Residentes con indiferencia emocional, poca empatía, pero reconocimiento de los beneficios del turismo.
- **C2:** Residentes con desafección emocional, mostrando malestar y evitando la presencia turística.
- **C3:** Residentes empáticos, con altos niveles de solidaridad y afecto hacia los turistas.

Solo el 12,7% de los residentes reporta relaciones positivas con los turistas, mientras que un 87,3% no percibe beneficios del turismo. Se destaca la influencia del patriarcado en la gestión turística, donde la mayoría femenina en todos los clústeres sufre más los efectos negativos del turismo, en un contexto de una planificación turísticamente masculinizada. Además, las más afectadas son jóvenes con mayor nivel educativo, sugiriendo que el turismo beneficia principalmente a perfiles masculinos de educación baja y de edad intermedia.

#### 4.4. Estructura de clústeres por municipio

El análisis de clústeres por municipio revela que la mayor parte de la población afectada negativamente por el turismo se encuentra en el clúster 3, compuesto por residentes desfavorables al turismo y con afectación emocional. Este grupo predomina en Lloret de Mar (39%), aunque en Barcelona también es significativo (37%). El clúster 2, que agrupa a residentes favorables al turismo pero con afectación emocional, es mayoritario en Barcelona (37,8%).

Por otro lado, Lloret de Mar destaca por tener la mayor proporción de residentes favorables al turismo y sin afectación emocional (34,8%), frente al 25,2% en Barcelona.

En conjunto, un 76% de los residentes son desfavorables al turismo con afectación emocional, mientras que el 64% son favorables pero también con afectación. Solo el 60% son favorables al turismo sin afectación emocional. Lloret de Mar se caracteriza por esta polarización entre quienes rechazan o aceptan el turismo, lo que requiere una investigación cualitativa más profunda para entender las causas subyacentes.

**Tabla 2.** De estructura de clústeres por municipio

Clúster	Barcelona	%	Lloret de Mar	%	Total
C1. Residentes favorables al turismo sin afectación emocional	57	25,2	81	34,8	138
C2. Residentes favorables al turismo con afectación emocional	87	37,8	61	26,2	148
C3. Residentes desfavorables al turismo con afectación emocional	85	37	91	39	176
Total	229	100	233	100	462

## 5. CONCLUSIONES

El análisis de la respuesta emocional de la comunidad local ante el turismo y la presencia de turistas ha permitido dar una respuesta a la pregunta de investigación ¿Existe una base psicosocial que permita explicar el posicionamiento y la actitud de la comunidad local ante el turismo? El contraste de las experiencias emocionales revela discrepancias significativas, atribuibles a la heterogeneidad de las circunstancias contextuales que rodean la interacción con el turismo. Este fenómeno se alinea de manera coherente con los postulados de la Teoría del Intercambio Social (Harrill, 2004; Sharpley, 2014) resaltando la importancia de considerar la diversidad de factores contextuales que moldean las respuestas emocionales de la comunidad local.

En un giro innovador, este estudio no solo aborda la dependencia emocional de los residentes en relación con el turismo, sino que también identifica parámetros adicionales de influencia, tales como la relación con el entorno y la identidad turística local. El análisis comparativo entre dos destinos con trayectorias turísticas contrastantes, Barcelona y Lloret de Mar, revela que la internalización de la identidad y la naturalización del turismo tienen un impacto significativo en las respuestas actitudinales frente a situaciones de presión turística elevada.

Resulta significativa la aportación de este estudio al desmitificar la conceptualización de la turismofobia (Huete y Mantecón, 2018), fenómeno frecuentemente exagerado por ciertos medios de comunicación (González-Reverté y Soliguer-Guix, 2022) quienes, con posterioridad al período pandémico, persistieron en la mitigación de las quejas antiturísticas (Santana-Jiménez et al., 2024). En lugar de concebir el fenómeno turismofóbico meramente como una actitud motivada contra el turismo, se postula una interpretación más matizada y fundamentada en una construcción social influida por dinámicas políticas, particularmente en el contexto de la lucha de clases (Mansilla, 2019). Este enfoque resalta el papel de los movimientos sociales en la configuración de la percepción hacia el turismo (González-Reverté & Soliguer-Guix, 2024), donde algunos se identifican como turismofílicos (Blanco-Romero et al., 2019), mientras que otros son etiquetados como turismofóbicos (Zerva et al., 2019). Esta dicotomía se ve exacerbada por la percepción de una gestión insostenible en los destinos turísticos y la falta de implementación de acuerdos resultantes de una planificación deficiente (Martins, 2018). Con el propósito de mitigar las consecuencias negativas tanto para la industria turística como para el ámbito político, se acuñó el término «sobreturismo» (*overtourism*) en alusión al exceso de volumen turístico. Este concepto se consideró limitado en su alcance y diseñado para salvaguardar intereses. Además, el enfoque del volumen centrado en la cantidad, en el número, contribuyó a desviar la atención de otros temas cruciales, como los impactos sociales y psicosociales, que afectan fundamentalmente a la población femenina. Sin embargo, su adopción permitió continuar el debate sobre el fenómeno sin comprometer negativamente la imagen de las ciudades turísticas (Velasco y Carrillo, 2021).

Los patrones congruentes discernidos en los destinos examinados indican que los impactos emocionales, vinculados a la frecuencia y densidad turística, junto con sus efectos sobre el estrés y la pérdida de control, derivan predominantemente de la percepción del turismo como

una actividad cuyos resultados escapan al dominio de la comunidad, más que de las actitudes hacia los visitantes en sí. Este enfoque halla respaldo en investigaciones análogas (Woosnam, 2012; Gössling et al., 2020; Seo et al., 2021 y González-Reverté, 2022), consolidando así la robustez y coherencia de los resultados obtenidos.

Este estudio corrobora que la actitud de los residentes ante el turismo y los turistas tiene un carácter emocional, y no solamente económico. Se confirman los tres elementos fundamentales de la escala de la teoría de la solidaridad emocional: naturaleza hospitalaria, proximidad emocional y comprensión empática. La actitud favorable a la acogida hacia los turistas es un factor presente entre los segmentos de residentes que perciben menos el impacto de la masificación y el estrés y que dan apoyo a modelos de desarrollo turístico basados en la continuidad del crecimiento. A la inversa, es menor en los segmentos de residentes más afectados y menos favorables al crecimiento del turismo o que apuestan por modelos alternativos. Similarmente, la proximidad emocional a los turistas es mayor entre los residentes con menor percepción de los impactos y posturas favorables al crecimiento del turismo, y viceversa. Para finalizar, la comprensión empática está presente de la misma manera entre los residentes. Aquellos que muestran mayor empatía hacia los turistas y se identifican mejor con ellos, tienden a percibir menos los impactos negativos de la masificación y el estrés, y suelen abogar por el desarrollo turístico.

Estos resultados coinciden con estudios previos sobre la actitud de los residentes a partir de su respuesta emocional (Woosnam & Norman, 2010; Woosnam, 2011). El estudio corrobora la relación entre el estrés percibido y la respuesta de solidaridad emocional. Este resultado está en sintonía con otros estudios que ponen de manifiesto que el estrés actúa como un mediador de la relación entre respuesta emocional y percepción de la calidad de vida (Seo et al., 2021). Los conceptos de proximidad y solidaridad emocional resultan de utilidad para superar las visiones que establecen de forma automática la presencia de un choque cultural y la existencia de una relación superficial entre residentes y turistas, permitiendo enriquecer el debate sobre la actitud y el reconocimiento mutuo.

La teoría considera que los residentes que han forjado relaciones con los turistas son más propensos a la empatía hacia ellos (Woosnam, 2012), tal como ha validado este estudio. El carácter emocional puede estar relacionado con el resto de las variables sociodemográficas, psicológicas y socioeconómicas. Además, pueden existir relaciones causales entre la respuesta emocional de los residentes y su gran dependencia económica del turismo. De darse relaciones significativas entre la respuesta basada en la solidaridad emocional y la dependencia económica del turismo sería necesario revisar hasta qué punto la variable emocional adopta un papel independiente o dependiente. En línea con las conclusiones de otros estudios, se observa que cuanto más dependiente es una comunidad del turismo, mayor es la probabilidad de que apoye tanto al turismo como a su desarrollo (Long et al., 1990).

Otro campo de interés para futuras investigaciones se halla en el carácter de la solidaridad que expresa la teoría. La existencia de una hipotética relación entre la solidaridad emocional y la sexual abren una vía de investigación que no ha sido explorada en el campo de la solidaridad emocional como condicionante de las relaciones de proximidad y de carácter erótico, que están

en la base de la actividad turística (Carr & Berdychevsky, 2022) al tratar a los turistas como un todo sin limitar el género. Esta visión de la solidaridad emocional que, más allá de la amistad, incorpore el sexo (*affair/romance*) como variable, podría tener un potencial interesante para evaluar la actitud de los residentes desde la perspectiva de género, a pesar de que esta variable sería más explicativa en períodos históricos de desarrollo turístico, en el avance social hacia la secularización. Esta visión permite profundizar sobre el concepto de solidaridad agregando aspectos que podrían contribuir al balance personal a partir de la relación entre residentes y turistas, más allá de la empatía y el reconocimiento.

Otra contribución de este estudio reside en la constatación de que la respuesta de solidaridad emocional no sólo no es homogénea entre los residentes sino también entre los lugares turísticos. La existencia de diferencias notables entre la distribución de los residentes según su visión emocional de los turistas así lo indica. Con la finalidad de explicar tales diferencias es necesario empezar nuevas investigaciones que examinen la relación potencial entre respuesta emocional y otras variables como las características del lugar y el sentido de pertenencia, la relación de la comunidad y la dependencia histórica del turismo, la evolución de la gestión turística o el sentimiento de protesta existente.

Con el objetivo de buscar soluciones prácticas a los problemas de las ciudades turísticas, la autora detecta la necesidad de incluir en la planificación la gestión de impactos turísticos, más allá de los indicadores de sostenibilidad (Miller & Torres-Delgado, 2023) e incrementar el número de debates académicos, especialmente los relacionados con los impactos psicosociales en los residentes (González-Reverté, 2022).

Los factores sociales que ayudan a entender los posicionamientos de los diferentes clústeres de residentes son el género y la edad. En relación con el género, muchos estudios concluyen que las diferencias en la actitud ante el turismo por parte de hombres y mujeres son importantes y significativas. Este estudio, coincide con el trabajo de Mason y Cheyne (2000) en el que las mujeres se oponen más al desarrollo turístico que los hombres y perciben más los impactos negativos que los hombres, como por ejemplo el ruido y la delincuencia. Especialmente, la falta de seguridad, no sólo por los turistas sino por los cambios demográficos causados por las políticas demográficas, migratorias y globalizadoras, que han tenido como consecuencia la pérdida de libertad y seguridad en su quehacer diario. También coincidimos con Harrill y Potts (2003) en que el género es un factor predictivo significativo en el cual las mujeres rechazan más que los hombres el desarrollo turístico. El enfoque de género es una laguna en la investigación sobre la actitud de los residentes, a pesar de que puede tener un papel importante en la consideración del balance personal del turismo, en especial desde una visión del patriarcado. Se insta respetuosamente a las académicas especializadas en disciplinas como historia, sociología y antropología, así como a las investigadoras con enfoque de género no ideológico, a profundizar en el desarrollo histórico de los recursos humanos en el ámbito de las empresas turísticas, con especial énfasis en el sector de la hostelería en destinos turísticos de sol y playa. Desde la década de 1960, la mujer ha ocupado una posición continuamente menospreciada, enfrentándose a exigencias que rozan la inmoralidad en la preservación de sus empleos (Zhang et al., 2024).

Según la investigación realizada, se observa que la mayor oposición al turismo se encuentra en Lloret de Mar, donde la población se siente profundamente vinculada al lugar. A pesar de considerar que el turismo forma parte de la esencia del municipio, este hallazgo corrobora los resultados de Lalicic y Garaus (2022), quienes encontraron que altos niveles de apego al lugar suelen generar comportamientos de oposición.

Entre los distintos factores emocionales estudiados en esta investigación (punto 4.2.) es destacable la respuesta según el género que ha puesto de manifiesto las notables diferencias en las actitudes hacia el turismo mostradas por hombres y mujeres, respaldando las observaciones de destacados estudiosos como Sheldon y Var (1984) y Um y Crompton (1987).

Las implicaciones prácticas de los resultados de esta investigación contribuyen a aspectos esenciales en las ciudades turísticas como es el caso del estudio de la complejidad de las comunidades locales y el impacto social del turismo, necesarios para tener en cuenta una planificación y gestión sostenible del turismo al incluir los aspectos de sostenibilidad social en el marco de la participación y el desarrollo de políticas locales de gestión de impactos, especialmente los psicosociales, focalizando la atención en el resultado de sus acciones en la población femenina, y especialmente, en las edades más jóvenes.

En conclusión, este estudio se erige como una contribución trascendental para el entendimiento de las complejidades emocionales inherentes a la interacción entre la comunidad local y el fenómeno turístico, desentrañando matices esenciales. Los hallazgos aquí presentados contribuyen al cuerpo de conocimientos existente, subrayando la necesidad de una consideración contextualizada y matizada de las dinámicas emocionales en entornos turísticos específicos. Los resultados de esta investigación respaldan las afirmaciones de González-Reverté (2022) sobre la segmentación de residentes, contextualizando el estudio en las etapas avanzadas de la globalización, caracterizadas por una multiplicidad de impactos (Ribeiro et al., 2020) que sobrepasan los acontecidos en la vigésima centuria.

## NOTAS.

(1) [https://docs.google.com/forms/d/1ojJgKNTX2d33XU56tlxe0ID8HKdaup3nQ\\_u1XYHqEZc/edit](https://docs.google.com/forms/d/1ojJgKNTX2d33XU56tlxe0ID8HKdaup3nQ_u1XYHqEZc/edit)

## REFERENCIAS.

- Andereck, K., Valentine, K., Knop R. & Vogt, C. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>
- Andriotis, K. (2005). Community groups' perceptions of and preferences for tourism development: Evidence from Crete. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 67-90. <https://doi.org/10.1177/1096348004268196>
- Alcalde-González, V., Gálvez Mozo, A. & Valenzuela Bustos, A. (2021). No clean rooms, no hotel business: Subversion tactics in Las Kellys' struggle for dignity in hotel housekeeping. *Annals of Tourism Research*, 91, 103-315. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103315>
- Ap, J. & Crompton J. L. (1993). Residents' strategies for responding to tourism impacts. *Journal of Travel Research*, 32(1), 47-50. <https://doi.org/10.1177/004728759303200108>
- Ariza-Montes, A., Hernández-Perlines, F., Han, H. & Law, R. (2019). Human dimension of the hospitality industry: Working conditions and psychological well-being among European servers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 138-147. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.013>

- Belisle, F. J. & Hoy, D. R. (1980). The perceived impact of tourism by residents: A case study in Santa María, Colombia. *Annals of Tourism Research*, 7(1), 83-101. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(80\)80008-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(80)80008-9)
- Blanco-Romero, A., Blázquez-Salom, M., Morell, M., & Fletcher, R. (2019). Not tourism-phobia but urban-philia: understanding stakeholders' perceptions of urban touristification. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (83). <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2834>
- Brougham, J. & Butler, R. W. (1981). A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism. *Annals of Tourism Research*, 8(4), 569-590.
- Burns, P. (1997). Hard-skills, soft-skills: undervaluing hospitality's 'service with a smile'. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 239-248.
- Canestrelli, E. & Costa, P. (1991). Tourist carrying capacity: A fuzzy approach. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 295-311. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90010-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90010-9)
- Cardona J.R. (2012). *Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza*. [Tesis doctoral. Universitat de les Illes Balears]
- Carr, N. & Berdychevsky, L. (Eds.) (2022). *Sex in tourism. Exploring the light and dark*. Channel View Publications
- Chappel, S. (2002). Hospitality and Emotional Labour in an International Context. In N. D'Annunzio-Green, G. Maxwell & S. Watson (Eds.), *Human Resource Management. International Perspectives in Hospitality and Tourism* (225-240). Thomson
- Chen, N., Hsu, C. H. & Li, X. (2021). Resident sentiment toward a dominant tourist market: scale development and validation. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1408-1425. <https://doi.org/10.1177/0047287520947799>
- Cheung & Li, L. H. (2019). Understanding visitor-resident relations in overtourism: developing resilience for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(8), 1197-1216. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1606815>
- Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. (2012). Destination competitiveness and its implications for host-community QOL. In *Handbook of tourism and quality-of-life research* (491-513). Springer, Dordrecht.
- Dai, Y., Zhuang, W., Lu, S. & Huan, T. (2020). Work engagement or job burnout? Psychological ownership amongst the employees of international tourist hotels. *Tourism Review*, 75(6), 1243-1259. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0087>
- Davis, D., Allen, J. & Cosenza R.M. (1988). Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourists. *Journal of Travel Research* 27(2), 2-8. <https://doi.org/10.1177/004728758802700201>
- Doxey, G. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. The impact of tourism. In *The sixth annual TTRA conference proceedings* (p. 195-198). The Travel Research Association
- Draper, J., Woosnam, K. M. & Norman, W. (2011). Tourism Use History: Exploring a New Framework for Understanding Residents' Attitudes toward Tourism. *Journal of Travel Research*, 50(1), 64-77. <https://doi.org/10.1177/0047287509355322>
- Durkheim, E. ([1915]1995). *The Elementary Forms of the Religious Life*. Free Press.
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2(1), 335-362. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.02.080176.002003>
- Erul, E., Woosnam, K. & McIntosh, W. A. (2020). Considering emotional solidarity and the theory of planned behavior in explaining behavioral intentions to support tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), 1158-1173. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1726935>
- Everitt, B. (2001). *Cluster Analysis*. Arnold
- Font, X., Higham, J., Miller, G. & Pourfakhimi, S. (2019). Research engagement, impact and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1560673>
- Gautam, V. (2022). Why local residents support sustainable tourism development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(3), 1-17. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2082449>
- Getz, D. (1994). Residents' attitudes towards Tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management*, 15(4), 247-258. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90041-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90041-8)
- González-Reverté, F. & Soliguer-Guix, A. (2022). Tourismification narratives and the 'Transformative Turn in tourism. An analysis derived from the Spanish press debate on the Barcelona tourism model. *European Journal of Cultural Studies*, 25(5). <https://doi.org/10.1177/13675494221084119>
- González-Reverté, F. and Soliguer-Guix, A. (2024). The social construction of anti-tourism protest

- in tourist cities: a case study of Barcelona, *International Journal of Tourism Cities*, 10(3).  
<https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2022-0211>
- Gössling, S., McCabe, S. & Chen, N. C. (2020). A socio-psychological conceptualisation of over-tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 102-976.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102976>
- Gursoy, D. & Nunkoo, R. (Eds.). (2019). *The Routledge handbook of tourism impacts: Theoretical and applied perspectives*. Routledge.
- Gursoy, D. & Rutherford, D. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.008>
- Gursoy, D., Jurowski, C. & Uysal, M. (2002). Resident attitudes. A structural modelling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.  
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00028-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00028-7)
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. *Journal of planning literature*, 18(3), 251-266.  
<https://doi.org/10.1177/0885412203260306>
- Harrill, R. & Potts., T. (2003). Tourism planning in historic districts: Attitudes toward tourism development in Charleston. *Journal of the American Planning Association*, 69(3) 233-244.  
<https://doi.org/10.1080/01944360308978017>
- Homans, G. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606. <https://www.jstor.org/stable/2772990>
- Homans, G. (1961). *Social Behavior in Elementary Forms*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Huete, R. y Mantecón, A. (2015). La construcción de la opinión pública sobre el turismo: Crítica a la teoría del intercambio social. En: D. Hieraux-Nicolas (coord.) *Turismo, sociedad y territorio: una lectura crítica*. Universidad Autónoma de Querétaro, México, 311-325
- Huete, R., Brotons, M. y Sigüenza, M. C. (2016). La desigualdad entre mujeres y hombres en el sector hostelero español. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(1), 73.  
<https://www.researchgate.net/publication/301685675>
- Huete, R. y Mantecón, A. (2018). El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 9-19.  
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.001>
- Jacobsen, J. K. S. & Iversen, N. M. & Hem, L. E. (2019). Hotspot crowding and over-tourism: Antecedents of destination attractiveness. *Annals of Tourism Research*, Elsevier, 76, 53-66.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.011>
- Joo, D., Tasci, A., Woosnam, K., Maruyama, N., Hol-las, C. & Aleshinloye, K. (2018). Residents attitude towards domestic tourists explained by contact, emotional solidarity and social distance. *Tourism Management*, 64, 245-257.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.012>
- Jordan, E., Spencer, D. & Prayag, G. (2019). Tourism impacts, emotions and stress. *Annals of Tourism Research*, 75, 213-226.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.01.011>
- Kayat, K. (2002). Power, social exchanges and tourism in Langkawi: Rethink resident perceptions. *International Journal of Tourism Research*, 4(3), 171- 191. <https://doi.org/10.1002/jtr.375>
- Ladkin, A. (2011). Exploring tourism labour. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1135-1155.
- Lalicic, L. (2020). Solastalgia: An application in the overtourism context. *Annals of Tourism Research*, 82(4),102-766.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102766>
- Lalicic, L. & Garaus, M. (2022). Tourism-induced place Change: The role of place attachment, emotions, and tourism concern in predicting supportive or oppositional behavioral responses. *Journal of Travel Research*, 61(1), 202-213.  
<https://doi.org/10.1177/0047287520967753>
- Lankford, S. V. & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121-139.  
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90008-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90008-6)
- Liang, Z., Luo, H. & Bao, J. (2021). A longitudinal study of residents' attitudes toward tourism development. *Current Issues in Tourism*, 24(23), 3309-3323.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1874314>
- Long, P. T., Perdue, R. R. & Allen, L. (1990). Rural resident tourism perceptions and attitudes by community level of tourism. *Journal of Travel Research*, 28(3), 3-9.  
<https://doi.org/10.1177/004728759002800301>
- Madrigal, R. (1993). A tale of tourism in two cities. *Annals of Tourism Research*. 22(2), 336-353.  
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90059-C](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90059-C)
- Mansilla, J. A. (2019). No es turismofobia, es lucha de clases. Políticas urbanas, malestar social y turismo en un barrio de Barcelona. *Revista Nodo*, 13(26), 42-60.  
<https://doi.org/10.54104/nodo.v13n26.160>
- Martín-Martín, J. M., Prados-Castillo, J. F., Jiménez Aguilera, J. D. D. & Porras González, E. (2020). Interferences generated on the well-being of

- local communities by the activity of online platforms for tourist accommodation. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1861455>
- Martins, M. (2018). Tourism Planning and Tourism-phobia: An Analysis of the Strategic Tourism Plan of Barcelona 2010-2015. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 3-7.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1247519>
- Mason, P. & Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research* 27(2) 391-411.  
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00084-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00084-5)
- Miller, G. & Torres-Delgado, A. (2023). Measuring sustainable tourism: a state-of-the-art review of sustainable tourism indicators. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1483-1496.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2213859>
- Milman, A. & Pizam, A. (1988). Social impact of tourism on Central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 191-204.  
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90082-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90082-5)
- Munanura, I., Needham, M., Lindberg, K., Kooistra, C. & Ghahramani, L. (2021). Support for tourism: the roles of attitudes, subjective wellbeing, and emotional solidarity. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 581-596., 1-16.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1901104>
- Perdue, R. R., Long, P. T. & Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599.  
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90029-Q](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90029-Q)
- Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: the social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*, 16(4), 8-12.  
<https://doi.org/10.1177/004728757801600402>
- Rasoolimanesh, S. & Seyfi, S. (2021). Residents' perceptions and attitudes towards tourism development: A perspective article. *Tourism Review* 76(1), 51-57.  
<https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0461>
- Ribeiro, C., Quintano, A., Simancas, M., Huete, R., & Breda, Z. (2020). *Handbook of Research on the Impacts, Challenges, and Policy Responses to Overtourism*. DOI: 10.4018/978-1-7998-2224-0
- Robinson, R.N.S., Martins, A., Solnet, D. & Baum, T. (2019). Sustaining precarity: Critically examining tourism and employment. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1008-1025.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1538230>
- Rothman, R. A. (1978). Residents and transients: Community reaction to seasonal visitors. *Journal of Travel Research*, 16(3) 8-13.  
<https://doi.org/10.1177/004728757801600303>
- Runyan, D. & Wu, C. T. (1979). Assessing tourism's more complex consequences. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 448-463.  
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90007-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90007-0)
- Santana-Jiménez, E., Díaz-Rodríguez, P., & Rodríguez-Darías, A. J. (2024). "Hello tourist, we love you aunque orinéis in the corners." La turismo-fobia en la prensa española 2017-2022. *Investigaciones Turísticas*, (27), 161-180.  
<https://doi.org/10.14198/INTURI.25497>
- Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter*. Anagrama
- Seo, K., Evan J., Woosnam, K., Lee, Ch. & Lee, E. (2021). Effects of emotional solidarity and tourism-related stress on residents' quality of life. *Tourism Management Perspectives*, 40, 10087.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100874>
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007>
- Sheldon, P.J. & Var, T. (1984). Resident attitudes to tourism in North Wales. *Tourism Management* 5(2), 40-47.  
[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(84\)90006-2](https://doi.org/10.1016/0261-5177(84)90006-2)
- Simancas Cruz, M. R., Hernández Martín, R., & Padrón Fumero, N. (2023). *Transición hacia un Turismo Sostenible: perspectivas y propuestas para abordar el cambio desde la Agenda 2030*. Fundación FYDE-Caja Canarias.
- Smith, M. K., Sziva, I. P. & Olt, G. (2019). Overtourism and resident resistance in Budapest. *Tourism Planning and Development*, 16(4), 376-392.  
<https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1595705>
- Smith, M. D. & Krannich, R.S. (1998). Tourism dependence and resident attitudes. *Annals of Tourism Research* 25(4), 783-801.
- Standing, G. (2013). *El precariado. Una nueva clase social*. Pasado y presente.
- Stoffelen, A., & Ioannides, D. (2022). *Handbook of tourism impacts: Social and environmental perspectives*. Edward Elgar Publishing.
- Stylidis. (2020). Using Destination Image and Place Attachment to Explore Support for Tourism Development: The Case of Tourism Versus Non-tourism Employees in EILAT. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 951-973.  
<https://doi.org/10.1177/1096348020919157>
- Torres, R. M. (2021). The empty boxes of Venice: Overtourism—Conflicts, politicisation and activ-

- ism. In *The power of new urban tourism* (p. 147-160). Routledge.
- Torres, E. N., Ridderstaat J. & Wei, W. (2021). Negative affectivity and people's return intentions to hospitality and tourism activities: The early stages of COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 89-100.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.021>
- Tse, S. & Tung, V. W. S. (2022). Understanding residents' attitudes towards tourists: Connecting stereotypes, emotions and behaviours. *Tourism Management*, 89, 104435.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104435>
- Um, S. & Crompton, J.L. (1987). Measuring resident's attachment levels in a host community. *Journal of Travel Research*, 26(1), 27-29.  
<https://doi.org/10.1177/004728758702600105>
- Uysal, M., Sirgy, M.J., Woo, E. & Kim, H. L., (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.013>
- Vaske, J. & Kobrin, K. (2001). Place Attachment and Environmentally Responsible Behavior. *The Journal of Environmental Education*, 32(4), 16-21.  
<https://doi.org/10.1080/00958960109598658>
- Velasco González, M. & Carrillo Barroso, E. (2021). The short life of a concept: tourismphobia in the Spanish media. Narratives, actors and agendas. *Investigaciones Turísticas* (22), 1-23.  
<https://doi.org/10.14198/INTURI2021.22.1>
- Waddoups, C. J. (2001). Unionism and poverty-level wages in the service sector: the case of Nevada's hotel-casino industry. *Applied Economics Letters* 8(3), 163-167.  
<https://doi.org/10.1080/13504850150504522>
- Walmsley, A., & Partington, S. (2014). A stakeholder approach to working conditions in the tourism and hospitality sector. *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*, 77(2), 142-143.
- Ward, C. & Berno, T. (2011). Beyond social exchange theory: attitude toward tourists. *Annals of Tourism Research*, 38, 1556-1569.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.005>
- Wegerer, P. K. & Nadegger, M. (2020). It's time to act! Understanding online resistance against tourism development projects. *Journal of Sustainable Tourism*, 82(1), 1-17.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1853761>
- Woosnam, K.M. (2011). Testing a model of Durkheim's theory of emotional solidarity among residents of a tourism community. *Journal of Travel Research*, 50(5), 546-558.  
<https://doi.org/10.1177/0047287510379163>
- Woosnam, K. (2012). Using emotional solidarity to explain residents' attitudes about tourism and tourism development. *Journal of Travel Research*, 51(3), 315-327.  
<https://doi.org/10.1177/0047287511410351>
- Woosnam, K., Norman, W. & Ying, T. (2009). Exploring the theoretical framework of emotional solidarity between residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 48(2), 245-258.  
<https://doi.org/10.1177/0047287509332334>
- Woosnam, K.M. & Norman, W.C. (2010). Measuring resident's emotional solidarity with tourists: Scale development of Durkheim's theoretical constructs. *Journal of Travel Research*, 49,3, 365-380.  
<https://doi.org/10.1177/0047287509346858>
- Woosnam, K. & Ribeiro, M. A. (2023). Methodological and theoretical advancements in social impacts of tourism research. *Journal of Sustainable Tourism*, 31,2, 1-17.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2046011>
- Zerva K., Palou S., Blasco D. & Donaire, J.A. (2019). Tourism-philía versus tourism-phobia: Residents and destination management organization's publicly expressed tourism perceptions in Barcelona. *Tourism Geographies* 21(2), 306-329.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1522510>
- Zhang, J., Lai, I. W. K., & Wong, J. W. C. (2024). Female travellers in hospitality and tourism industry: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(5), e27256.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27256>

# CUANDO SE ENFRÍA LA NOCHE. SOBRE LA TURISTIFICACIÓN DEL ANTIGUO BARRIO ROJO DE CAIS DO SODRÉ Y LA AUTENTICIDAD DE LA VIDA NOCTURNA DE LISBOA

## WHEN THE NIGHT COOLS DOWN. ON THE TOURISTIFICATION OF THE FORMER REDLIGHT DISTRICT OF CAIS DO SODRÉ AND THE AUTHENTICITY OF LISBON'S NIGHTLIFE

Manuel Garcia-Ruiz\*, Guilherme Teixeira Costa\*\* y Jordi Nofre\*\*\*

\* Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) | [urbiteit@gmail.com](mailto:urbiteit@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0003-2141-2525>

\*\* Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) | [guilherme\\_teixeira\\_costa@iscte-iul.pt](mailto:guilherme_teixeira_costa@iscte-iul.pt) | <https://orcid.org/0000-0003-1409-7539>

\*\*\* Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais da Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade NOVA de Lisboa | [jnofre@fcsh.unl.pt](mailto:jnofre@fcsh.unl.pt) | <https://orcid.org/0000-0002-7367-1337>

ENTREGADO: 30/06/2024

ACEPTADO: 31/10/2024

CC BY-NC-SA 4.0: [HTTPS://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-NC-SA/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) 

**Resumen:** Este artículo examina los impactos espaciales, sociales, simbólicos y patrimoniales derivados de la expansión de la vida nocturna orientada al turismo en Cais do Sodré, el antiguo *barrio rojo* de Lisboa (Portugal). Tras una breve contextualización geohistórica, el artículo presenta una etnografía crítica realizada entre enero de 2020 y junio de 2024. A la presentación de las cartografías cambiantes de la vida nocturna en Cais do Sodré durante este período le seguirá una discusión etnográfica sobre la sustitución de los locales de ocio nocturno tradicionales por nuevas fórmulas centradas en atraer a los *city-breakers*. Asimismo, los resultados apuntan a una imparable disneyficación del espacio, transformando y amenazando el patrimonio cultural tangible e intangible existente de la noche de Cais do Sodré. La sección final del artículo subrayará la necesidad urgente de desarrollar nuevas acciones, iniciativas y estrategias para catalogar y proteger el llamado «patrimonio nocturno» de la zona. El artículo concluirá proponiendo la extensión de esta nueva visión sobre la importancia de la protección del patrimonio nocturno a otras ciudades del contexto ibérico y europeo.

**Palabras clave:** ocio nocturno, *city-breakers*, turistificación, patrimonio, Lisboa

**Abstract:** This article examines the spatial, social, symbolic and heritage impacts derived from the expansion of tourism-oriented nightlife in Cais do Sodré, the former red-light district of Lisbon (Portugal). After a brief geohistorical contextualization, the article presents a critical ethnography carried out between January 2020 and June 2024. The presentation of the changing cartographies of nightlife in Cais do Sodré during this period will be followed by an ethnographic discussion of the replacement of traditional nightlife venues by new formulas focused on attracting city-breakers. Furthermore, the results point to an unstoppable Disneyfication of the space, transforming and threatening the existing tangible and intangible cultural heritage of the Cais do Sodré nightlife. The final section of the article will underline the urgent need to develop new actions, initiatives and strategies to catalogue and protect the so-called «night heritage» of the area. The article will conclude by proposing the extension of this new vision on the importance of protecting what we might term «the nocturnal heritage» not only from Lisbon but many other cities from the Iberian and European context.

**Keywords:** nightlife, touristification, city-breakers, heritage, Lisbon

## 1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de las últimas dos décadas y media, un buen número de grandes ciudades europeas han tomado el ocio nocturno comercial como elemento central de sus respectivas estrategias de marketing urbano y de promoción turística (Smith & Eldridge, 2021; Eldridge & Jović, 2022; Patrichi, 2023). En el caso particular del sur de Europa, el papel del ocio nocturno comercial para el desarrollo de dicho proceso de marketing urbano y promoción turística presenta un variopinto abanico de estrategias institucionales. A modo de ejemplo dicotómico, la fuerte acción institucional de la ciudad de Madrid (España) contrasta radicalmente con el *laissez-faire* institucional del Ayuntamiento de Lisboa como forma *sui generis* de «(in)gobernanza de la

noche» (Nofre et al., 2020). Por un lado, la Feria Internacional de Turismo FITUR 2023 eligió a Madrid como la ciudad con la mejor vida nocturna del mundo por delante de Nueva York, Barcelona, Ciudad de México y Ámsterdam. Ello no debería sorprender al público lector: además de ser un evento organizado por el gobierno regional de Madrid, FITUR colabora con Noche Madrid (asociación de empresarios de ocio y espectáculos de la Comunidad de Madrid) para el posicionamiento de la capital española como destino turístico nocturno de primer orden mundial.

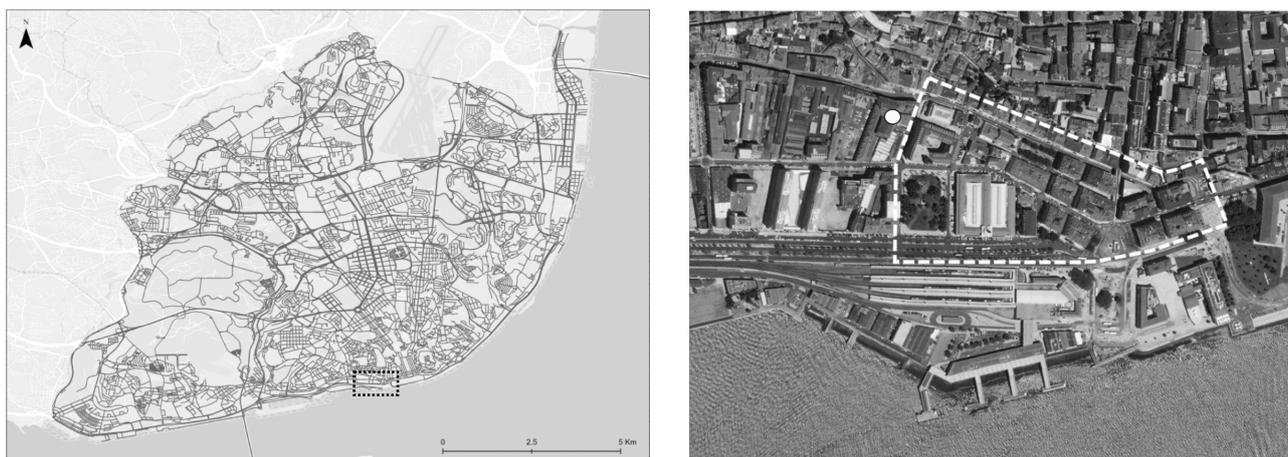
En el caso de Lisboa, la prensa internacional y las revistas ofrecidas tanto por las compañías aéreas como por los operadores turísticos han llevado a cabo una intensa campaña de promoción turística de la capital portuguesa. Uno de los principales ejes de dicha campaña era promover la existencia de una *noche* lisboeta como *la fiesta más loca* del mundo, si bien un número significativo de estudios denuncian su naturaleza profundamente patriarcal, heteronormativa y racista (Nofre et al., 2017, 2019, 2020). Ante ello, la actitud del Ayuntamiento de Lisboa ha consistido en ofrecer una extrema pasividad ante la aparición y enquistamiento de problemas de diversa índole derivados de una turistificación extrema del ocio nocturno de la ciudad que ha evolucionado sin ningún tipo de control institucional en la última década (Nofre et al., 2020). En este sentido, algunos autores han señalado recientemente la necesidad de profundizar en la identificación y análisis del conjunto de impactos negativos que, a nivel espacial, social, económico, cultural, de gobernanza y patrimonial, emergen como consecuencia de fuertes procesos de expansión de la industria del ocio nocturno comercial orientado al turismo en áreas urbanas centrales (Nofre, 2021; Smith & Eldridge, 2021). Este es el caso del barrio lisboeta de Cais do Sodré, antiguo barrio rojo de la capital portuguesa.

La rápida e intensa turistificación de la capital portuguesa ocurrida desde principios de la década de 2010 ha implicado una drástica transformación espacial, social y simbólica de los paisajes nocturnos de los barrios históricos de Lisboa, tales como Bairro Alto, Cais do Sodré, Mouraria y Alfama, entre otros (p. ej., Sánchez-Fuarros, 2016; Adorean et al., 2017; Nofre et al., 2017, 2023a; Malet-Calvo & Ramos, 2018; Baptista et al., 2020; Rêgo & Almeida, 2022). En el caso particular de Cais do Sodré, la fuerte especulación hotelera, la rápida e intensa transformación de viviendas familiares en apartamentos de uso turístico y la llegada masiva de turistas a *la noche* del barrio conllevó —ya desde mediados de la década de 2010— o bien la desaparición de locales tradicionales de ocio nocturno que solían ser frecuentados por jóvenes locales, adultos e incluso algunos ancianos (hombres) de sesenta y setenta años (que, en algunos casos, eran vecinos del barrio), o bien la transformación de locales de ocio nocturno tradicionales en nuevos locales orientados exclusivamente a clientes turistas. En este sentido, y como este artículo demostrará, la turistificación de Cais do Sodré (tanto del barrio *diurno* como del *nocturno*) ha implicado la desaparición forzada —es decir, mediante una fuerte presencia y presión policial— de actores no deseados en la nueva noche turística de Cais do Sodré, tales como trabajadoras sexuales y traficantes callejeros racializados que deambulaban por las calles y que incluso frecuentaban algunos de los bares del barrio en los que solían trabajar (informalmente) hasta el inicio del breve periodo de gentrificación de *la noche* de Cais do Sodré durante la primera mitad de la década de 2010 (Nofre, 2013).

## 2. OBJETIVOS Y MÉTODOS

La desaparición física de los locales auténticos y frecuentados por la población local ha supuesto también la pérdida de atmósferas afectivo-emocionales (Oldenburg, 1999) muy singulares que habían caracterizado las noches de Cais do Sodré hasta la llegada del llamado *tsunami turístico* a Lisboa (Malet-Calvo & Ramos, 2018; Costa et al., 2022). En este sentido, este artículo examinará cómo la expansión de apartamentos turísticos, hoteles y nuevos proyectos hoteleros en Cais do Sodré ha supuesto la *muerte* del ocio nocturno *tradicional* del otrora barrio rojo del centro de Lisboa. A lo largo del texto, y especialmente en la sección dedicada a la discusión de los resultados y a la presentación de las conclusiones, argumentaremos que la desaparición tanto de los locales tradicionales de ocio nocturno como de sus ámbitos afectivo-emocionales representa una pérdida del patrimonio cultural material e inmaterial de la comunidad local.

**Figura 1.** Localización del barrio de Cais do Sodré en Lisboa



FUENTE: AUTORES, A PARTIR DE ARCGIS 2024 (IZDA) Y GOOGLE EARTH 2024 (DCHA).

Para la elaboración de este artículo, los autores optaron por una estrategia de investigación mixta. Esta metodología tiene como eje central una etnografía crítica (Carspecken, 1996; Garcia-Ruiz, 2023; Thomas, 1993) cuyo objetivo es entender los procesos y subprocesos de turistificación en el barrio de Cais de Sodré. Esta etnografía fue realizada entre enero de 2020 y junio de 2024, incluyendo el periodo pandémico. Hacemos constar que durante la pandemia el trabajo de campo fue adaptado de acuerdo con las recomendaciones sanitarias y cumpliendo con el conjunto de restricciones implementadas durante el periodo pandémico.

En simultáneo y durante los cuatro años de trabajo de campo, se procedió a un registro y caracterización de los espacios comerciales en el barrio mediante el uso de mapas referenciales cualitativos (Pavlovskaya, 2009). Esta información fue codificada posteriormente bajo la forma de una base de datos georreferenciada, para un análisis socioespacial longitudinal, presentando aquí dos recortes de investigación correspondientes a julio de 2017 y junio de 2024 (figura 3).

La base de datos georreferenciada fue completada incluyendo datos oficiales sobre la evolución de los nuevos apartamentos turísticos de alquiler a corto plazo (2015-2023) existentes en la zona que fueron extraídos del Registro Nacional de Apartamentos Turísticos de Alquiler a Corto Plazo (*Registo Nacional de Alojamento Local*, en original). Adicionalmente, se incorporaron datos sobre la evolución de los hoteles y nuevos proyectos hoteleros (2015-2023) a partir de los datos disponibles en el Registro Nacional de Establecimientos Turísticos (*Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos*, en original).

La validación de los datos oficiales fue realizada no sólo mediante la visita al terreno, sino también por contraste con la base de datos de licencias para grandes obras de renovación de edificios concedidas por el Ayuntamiento de Lisboa durante el período 2015-2023. Por último y como parte de esta etnografía crítica, se procedió a un análisis documental riguroso de notas de prensa (físicas y digitales) relacionadas con nuevos proyectos hoteleros en la zona, así como del conjunto (y respectivas alteraciones) de legislación local sobre licencias y horarios de funcionamiento de la hostelería, restauración y locales de ocio nocturno así como del paquete de estrategias públicas de regeneración urbana, dinamización socioeconómica y revalorización turística de la ciudad de Lisboa (cuyo análisis en profundidad formará parte de futuras publicaciones). Este análisis documental fue utilizado para contextualizar en detalle el objeto de estudio de artículo, así como también para dotar de una sólida validez a los datos referenciados, tanto aquellos que han sido generados mediante trabajo de campo como aquellos que provienen de fuentes oficiales.

### **3. LA TURISTIFICACIÓN DE LA NOCHE, UN TEMA EMERGENTE EN LOS ESTUDIOS DE TURISMO**

La relación entre el turismo urbano y la economía del ocio nocturno es actualmente uno de los temas de investigación en alza en el campo interdisciplinar formado por los estudios de turismo, los estudios de ocio y los estudios urbanos (Smith & Eldridge, 2021). De hecho, un número creciente de autores advierten que la turistificación del ocio nocturno local suele implicar la aparición de impactos negativos a nivel espacial, social, económico, cultural, ambiental, patrimonial y de gobernanza como por ejemplo la contaminación acústica y lumínica (con efectos adversos para la salud física y mental de los residentes), la suciedad en las calles y los altos índices de inseguridad que afectan especialmente a las mujeres locales y a las personas LGTBQIA+ (p. ej., Bujalance et al., 2019; Giesecking, 2020; Quigg et al., 2020; Pinke-Sziva, 2020; Nofre, 2021; Iannace et al., 2021; Marce García, 2022; Rêgo & Almeida, 2022). A su vez, la intensa turistificación del ocio nocturno de áreas urbanas centrales de ciudades tales como Barcelona, Lisboa, Budapest o Praga (entre muchas otras ciudades europeas) ejerce una presión adicional sobre los (pocos) habitantes locales de toda la vida que quieren seguir viviendo en sus barrios turistificados (Olt et al., 2021; Estevens et al., 2023; Milano et al., 2023), mientras que, a su vez, son objeto de un extractivismo inmobiliario (Navarrete Escobedo, 2020) que acentúa la desposesión material y simbólica de la que son objeto como consecuencia de la conversión de sus barrios en meros resorts turísticos urbanos (Sequera & Nofre, 2020).

Por otro lado, desde mediados de la década de 2000, un número considerable de autores ha prestado cierta atención a la expansión tanto del denominado *alcoturismo* –o *turismo de*

*farra*— como consecuencia de su promoción como motor de revitalización socioeconómica de áreas urbanas centrales (Selännemi, 2003; Diken & Laustsen, 2004; Thurnell-Read, 2012; Sönmez et al., 2013; Tutenges, 2015; Iwanicki & Dłużewska, 2018; Carlisle & Ritchie, 2021; Mach et al., 2022). Como señala brillantemente Bell (2008), a principios de la década de 2000 varias ciudades, especialmente de la Europa Central y del Este, empezaron a ofrecer «zona[s] liminal[es] ambivalentemente sancionada[s]», emergiendo como atractivos destinos de escapada urbana donde los turistas podían «recargarse y, por tanto, reincorporarse a la sociedad relajados y renovados» (Bell, 2008, p. 293). En este sentido, Diken y Laustsen (2004, p.) sostienen la promoción de noches fuertemente alcoholizadas surge «como una especie de hedonismo disfrutado a gran escala en el que el ciudadano se transforma en un «animal de fiesta», una reducción que se experimenta como una liberación de la rutina diaria de la «ciudad» o la civilización» (p. 99).

No sería aventurado afirmar que esas zonas urbanas centrales caracterizadas por un ambiente nocturno cargado afectivamente (Duff, 2008) pueden ser vistas como «paisajes placenteros de sensualidad transgresora y socialidad carnal» (John, 2001, p.48), donde las experiencias vividas (y mercantilizadas) de los turistas fiesteros emergen como un modo alternativo y gozoso de existencia a través de la producción y reproducción simultánea de una evasión simulada, carnavalesca, de las rutinas de la vida cotidiana (Nofre & Malet Calvo, 2019). De hecho, la adopción del enfoque en el *individuo* permite a los etnógrafos entender el turismo de fiesta como un espacio-tiempo en el que las normas y las estructuras sociales de la vida cotidiana son transgredidas y desafiadas (Jaimangal-Jones et al., 2010) a través de la celebración de «una nueva realidad gozosa» (Beyers, 2016, p. 357), en la que las jerarquías de la vida cotidiana son profanadas y anuladas (Nofre & Malet Calvo, 2019). Tal profanación favorece la producción, reproducción y consumo de un ambiente nocturno hiperfestivo, carnavalesco y artificial que nada tiene que ver con las genuinas atmósferas afectivo-emocionales que han caracterizado (especialmente) las noches de los barrios céntricos de las ciudades europeas a lo largo del siglo xx.

Es precisamente la dualidad entre (i) el turismo urbano extractivista como mecanismo de expulsión de vecinos y (ii) el perfil sociodemográfico de los turistas, que a menudo son diametralmente opuestos a los perfiles sociodemográficos de los gentrificadores locales que permite visibilizar un importante debate conceptual aún no resuelto en los estudios sobre la *ciudad turística* (diurna y nocturna): turistificación vs. gentrificación turística. En lo que respecta al estudio de la *ciudad turística* diurna, este último término ha tenido una vasta producción bibliográfica desde la publicación del trabajo Gotham (2005) sobre la transformación del centro de Nueva Orleans en un enclave relativamente acomodado y exclusivo marcado por la proliferación de locales de ocio y turismo corporativo. En este sentido, la comprensión del turismo como un resultado de la gentrificación y (simultáneamente) como una condición previa para la gentrificación, ha dominado el discurso académico sobre los estudios de turismo urbano (p. ej., Zhao et al., 2006; Donaldson, 2009; Stergiou & Sidiropoulos, 2013; Liang & Bao, 2015; Gravari-Barbas & Guinand, 2017; Cócola-Gant, 2018; González-Pérez, 2019; Katsinas, 2021; Bobic & Akhavan, 2022). Como ejemplo de ello, Díaz Parra y Hernández Cordero (2023) señalan que «el 45% de los artículos sobre gentrificación en revistas españolas y el 33,3% en revistas

mexicanas tenían un enfoque relevante en el turismo, refiriéndose a la gentrificación turística o, al menos, considerando al turismo como un factor clave en los procesos de gentrificación» (p.8).

Curiosamente, el uso del término turistificación ha ganado relevancia en la literatura académica, especialmente en los últimos cinco años (Freytag & Bauder, 2018; Sequera & Nofre, 2018, 2020; Bujalance et al., 2019; Ojeda & Kieffer, 2020; Jover & Díaz-Parra, 2020; Cheung & Yiu, 2022; Salerno, 2022; Estevens et al., 2023). Sin embargo y como apuntan Sequera y Nofre (2018), el desplazamiento espacial provocado por la turistificación extractivista y especulativa de los barrios céntricos no sólo afecta a las clases bajas sino también a los antiguos gentrificadores de los barrios turistificados, mientras que el paisaje comercial tradicional de las zonas céntricas de la ciudad se convierte en «nuevas zonas turísticas comerciales disneyficadas que no necesariamente están relacionadas con la expansión de un mercado de consumo más sofisticado» (p. 851).

Este debate conceptual entre gentrificación turística y turistificación tiene aún mayor interés en el caso de la ciudad nocturna y, más concretamente, en sus zonas de ocio nocturno. Como sostiene Adam Eldridge (2019), «aunque los estudios sobre turismo urbano no siempre abordan específicamente el ocio nocturno, y del mismo modo los estudios sobre la noche y el ocio nocturno no siempre examinan el turismo, ambos cuerpos de investigación se solapan de manera importante» (p. 422). No obstante, la comunidad académica aún no ha prestado suficiente atención al abanico de impactos producidos por la turistificación de la noche de muchas capitales europeas. Esto está en consonancia con lo que Rouleau (2016) señaló acerca de la falta de estudios de casos empíricos que pongan el acento en las relaciones entre la omnipresencia de la noche, el turismo ordinario, las políticas nocturnas y la reducción de los lugares públicos de las ciudades durante la noche. De hecho, desde mediados de la década de 2010, algunos autores han arrojado luz sobre la importancia de preservar el patrimonio cultural tangible e intangible de la ciudad nocturna, como en el caso de la escena tecno comercial y *underground* de Berlín (Schofield & Rellensmann, 2015; García, 2016; Andersson, 2023). En este sentido, Nofre (2021), García-Ruiz (2023) y Paiva (2023) han advertido cómo la turistificación del ocio nocturno puede convertirse en una de las formas más agresivas de desposesión material, simbólica y patrimonial de las comunidades locales dentro de los barrios históricos centrales de muchas ciudades europeas. Este es el caso de la noche en el antiguo barrio rojo de Cais do Sodré, en Lisboa, como detalla la segunda parte de este artículo.

#### **4. CAIS DO SODRÉ, UN ANTIGUO BARRIO ROJO RECONVERTIDO EN UNA ZONA DE OCIO NOCTURNO TURISTIFICADO**

La situación de sordidez, marginalidad e inseguridad, robos y atracos, disturbios y reyertas entre borrachos que prosiguieron a la denominada época dorada de la noche de Cais do Sodré (inicios de los 70s-mediados de los 80s) tuvo en la inauguración de Music Box, en noviembre de 2006, su primer episodio de reversión. El proceso de regeneración urbana y de dinamización socioeconómica y cultural, de cariz eminentemente privado, ejemplificados, entre otras acciones, con (i) la apertura de Music Box (antiguo Bar Texas inaugurado en 1956),

(ii) la rehabilitación del antiguo hotel Bragança y su reapertura como LX Boutique Hotel, (iii) la rehabilitación de un antiguo burdel (Pensão Amor) en un nuevo establecimiento inicialmente para las clases medias-altas de Lisboa, y (iv) la peatonalización de Rua Nova do Carvalho y su posterior transformación en *Pink Street*, condujo a una clara y fuerte gentrificación de la vida nocturna de Cais do Sodré en la primera mitad de la década pasada, convirtiéndose en un lugar fundamental para el encuentro de los noctívagos de clase media-alta de Lisboa entre 2011 y 2015. Tanto la rehabilitación del antiguo hotel Bragança como la del antiguo burdel Pensão Amor fueron llevadas a cabo por la compañía portuguesa de inversión y especulación inmobiliaria Mainside Investments que posteriormente, ya en años recientes, se convertiría en la gran protagonista de la expansión de la industria turístico-inmobiliaria extractiva en la zona y en *la muerte* de la noche de Cais do Sodré.

**Figura 2.** Rua Nova de Carvalho, hacia inicios de la década de 1930 (izquierda) y en septiembre de 2019 (derecha).



FUENTE: PARA LA IMAGEN DE LA IZQUIERDA, ARCHIVO MUNICIPAL DEL AYUNTAMIENTO DE LISBOA. PARA LA IMAGEN DE LA DERECHA, AUTORES.

En 2015, un año después del fin oficial de la denominada Gran Recesión (2008-2014) y en la que el turismo jugó un papel fundamental como salvavidas del sistema productivo nacional, la llegada masiva de turistas a la noche de Cais do Sodré llevó a aquellos jóvenes y adultos-jóvenes locales de clase media-alta que habían colonizado *la noche* del barrio tras la apertura de Pensão Amor y *Pink Street* a frecuentar otras zonas aún no turistificadas de la ciudad. De hecho, el fuerte aumento del número de turistas en la ciudad de Lisboa en un corto período de tiempo (2013-2019) y el crecimiento exponencial del número de apartamentos turísticos y hoteles –especialmente en los barrios históricos del centro de la ciudad– no solo condujeron a una reconfiguración espacial, social, cultural y económica de la *Lisboa diurna*, sino también a una rápida transformación de la *Lisboa nocturna*, especialmente de sus zonas de ocio nocturno como Cais do Sodré.

De acuerdo con la etnografía llevada a cabo tanto para este artículo como en estudios anteriores realizados por los autores (p. ej., Nofre et al., 2023c), la turistificación del barrio de

Cais do Sodré opera a tres niveles tanto en lo diurno como en lo nocturno: *espacial* (expansión de unidades de negocios destinadas exclusivamente a los turistas), *social* (substitución de consumidores locales por consumidores turistas) y *simbólica* (pérdida de patrimonio cultural tangible e intangible y pérdida de *autenticidad* del barrio tanto en su vertiente diurna como nocturna). En lo relativo a la turistificación diurna, y especialmente en su dimensión espacial, cabe citar la expansión especialmente rápida e intensa de apartamentos turísticos y hoteles a lo largo y ancho del barrio. Según los datos disponibles en el Registro Nacional de Apartamentos Turísticos de Alquiler de Corta Duración (*Registo Nacional de Alojamento Local*, en original), de 2017 a 2019, abrieron el 71,89% de los 649 apartamentos turísticos legales que existen en Cais do Sodré a fecha de septiembre de 2023. Además, el 74,53% de ellos pertenecen a personas jurídicas colectivas (empresas), mientras que el 97,14% de los propietarios (tanto empresas como propietarios individuales) son portugueses.

**Figura 3.** Evolución para el periodo comprendido entre 2017 (izquierda) y 2024 (derecha) de la expansión de los apartamentos turísticos, hoteles que operan bajo licencia de apartamentos turísticos, hoteles actualmente operando y proyectos hoteleros a corto y medio plazo en el barrio de Cais do Sodré



Nota: En color lila, hoteles operando en el área. En amarillo, proyectos hoteleros en marcha. En rojo, edificios enteros de apartamentos turísticos con servicios propios de hotelería. En naranja, edificio singular con más del 30% de la propiedad horizontal con licencia de apartamento turístico. Los círculos (en rojo: licenciado a persona colectiva/empresa; en azul, licenciado a persona física singular) representan hogares individuales con licencia de apartamento turístico.

FUENTE: AUTORES, A PARTIR DE FUENTES OFICIALES Y TRABAJO DE CAMPO.

Por otro lado, la expansión de los hoteles y la proliferación de nuevos proyectos hoteleros también merecen nuestra atención, si bien lo que nos llama más la atención no es tanto el número de hoteles abiertos durante la década de 2010 hasta la fecha (ni tan siquiera el número de proyectos hoteleros aprobados), sino la disparidad de información entre el Registro Nacional de Establecimientos Hoteleros y la información obtenida a través de un simple trabajo de campo observacional. Mientras que el Registro Nacional de Establecimientos Hoteleros (*Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos*, en original) indica que sólo 1 hotel está actualmente en funcionamiento en la zona de estudio así como 5 proyectos hoteleros en curso, la combinación del trabajo de campo observacional, la consulta de la información contenida en la base de datos

georreferenciada de permisos de construcción y renovación de edificios (*Alvarãs para Obras de Edificação e Demolição*, en original) facilitada por el propio Ayuntamiento de Lisboa y el trabajo de campo realizado a propósito de este artículo arroja un total de 10 hoteles en funcionamiento en Cais do Sodré y 5 nuevos proyectos hoteleros en construcción, todos ellos de 4 y 5 estrellas (véase Figura 3).

**Figura 4.** Pink Street, Rua nova de Carvalho, Lisboa



Nota: En la imagen de la izquierda, el antiguo Sabotage R'n'Roll Club (local de ocio nocturno alternativo, considerado como *refugio* para el colectivo LGBTQI+ de la ciudad, y pieza fundamental del circuito musical local) cerró en 2019 para dar paso al aparthotel Cais Urban Lodge, construido, promovido y gestionado por compañías satélites del grupo inmobiliario Mainside Investments (Up&Down, Lda., The Zero Hotels). En la fotografía de la derecha, Europa Bar, Tokyo Bar y Discoteca Jamaica cerrados por la adquisición del edificio por parte del grupo hotelero español Room 007 Hostels & Hotels.

FUENTE: AUTORES, ENERO DE 2020.

La existencia de 10 hoteles actualmente en funcionamiento y la construcción de 5 nuevos hoteles significa que la densidad hotelera en Cais do Sodré (con una extensión aproximada de 0,071 km<sup>2</sup>), y en caso de continuar con este crecimiento, llegaría a ser de 211 hoteles/km<sup>2</sup> en 2025. Por otro lado, la existencia de 649 apartamentos turísticos legales conduciría a una densidad abrumadora de 9.141 apartamentos turísticos/km<sup>2</sup> en caso de continuar con el licenciamiento actual. La zona de estudio seleccionada para este texto tiene una población

de aproximadamente 350 personas según el último censo de población (INE, 2022). Es decir, hay casi dos apartamentos turísticos por cada residente en Cais do Sodré (tasa = 1,85 apto. turístico/residente). Esta abrupta turistificación de Cais do Sodré tiene un impacto muy severo en el tejido social, cultural y económico que caracterizaba a este antiguo barrio portuario de Lisboa hasta hace dos décadas, como se describe en la primera mitad del artículo. Sin embargo, cabe destacar cómo esta intensa turistificación ha conllevado también una transformación espacial del ocio nocturno del barrio, incluyendo la desaparición de los locales de ocio nocturno «de toda la vida» y, con ellos, de una densa red afectivo-emocional que los caracterizaba y los convertía en puntos de encuentro de la comunidad local. Dicha desaparición constituye, ineludiblemente, una pérdida del patrimonio cultural material e inmaterial de la comunidad local.

## **5. LA PANDEMIA DE COVID-19 COMO PRELUDIO DE LA DISNEYFICACIÓN DE LA NOCHE DE CAIS DO SODRÉ**

Los primeros dos casos del virus COVID-19 en suelo portugués se detectaron el 2 de marzo de 2020, con la primera muerte ocurriendo solo dos semanas después. Sin embargo, el gobierno portugués ya había tomado algunas medidas previas para preparar al país para lo que *estaba por venir*. El Departamento General de Salud (DGS) puso los principales hospitales de Lisboa bajo vigilancia, aumentó en un 20% el stock de medicamentos disponibles a través de los servicios de salud pública y estableció medidas específicas que las empresas deberían aplicar en casos de sospecha de presencia del virus (Campos & Lins, 2020). No obstante, solo después de la declaración de pandemia el 11 de marzo de 2020 por la Organización Mundial de la Salud (OMS), las medidas tomadas por el estado portugués se intensificaron a gran escala, con un nuevo estado de alerta, el cierre de escuelas de todos los ciclos y la suspensión de mercados, restaurantes, playas, centros comerciales, servicios públicos, entre otros lugares y eventos. Esta rápida respuesta del gobierno portugués fue elogiada internacionalmente, habiendo sido formalmente identificada como un ejemplo de buenas prácticas (Lusa, 2023) por el director de la OMS, Adhanom Ghebreyesus, en el mismo año.

A pesar de estos esfuerzos, se declaró un nuevo estado de emergencia el 18 de marzo (bajo el Decreto del Presidente de la República N°. 14-A/2020), con los residentes de Lisboa experimentando una interrupción forzada de sus vidas y rutinas diarias. Entre otras medidas controvertidas, se implementó un confinamiento masivo a nivel nacional, afectando directamente a los locales de vida nocturna debido a la suspensión obligatoria de actividades nocturnas y la obligación de permanecer en casa (excepto para actividades como la adquisición de bienes o servicios, motivos de salud, desempeño de actividades laborales o emergencias familiares). Con la suspensión de todas las actividades recreativas, culturales, artísticas y de entretenimiento, y otras restricciones económicas, sociales y políticas, la pandemia indujo a los residentes en un *pánico social* (Nofre et al., 2023a, 2023b). En ese momento, y bajo pena de no respetar las restricciones impuestas por el estado de emergencia, el incumplimiento de las normas se consideraba un delito de desobediencia civil. Las políticas de seguridad nacional (PSP y GNR) aumentaron el poder de la policía, así como el alcance de las sanciones

burocráticas contra los comportamientos *inmorales* en áreas públicas y privadas, basándose estrictamente en una narrativa securitaria rígida (Aramayona & Guarneros-Meza, 2024). Así, no pasó mucho tiempo para que los canales de noticias y periódicos en línea comenzaran a actuar como *vigilantes desde los balcones*, abordando la cuestión de la ilegalidad de las prácticas producidas durante este período, particularmente por la demografía más joven, que llegó a ser representada en los medios como irresponsable y contagiosa (por ejemplo, Esteves & Guimarães, 2021). Este método de control, reminiscente del panóptico de Foucault (1975), utiliza las redes sociales y las plataformas digitales populares para exponer a aquellos considerados rebeldes por supuestamente infringir las regulaciones extraordinarias impuestas durante el estado de emergencia (Aramayona & Nofre, 2021).

Después de cerrar sus puertas durante muchos meses, bares, discotecas y locales nocturnos reabrieron al público a principios de agosto de 2020, aunque sin pista de baile y con reglas para actuar estrictamente como *bares de tapas* (de acuerdo con el artículo 18.2 de la Resolución del Consejo de Ministros N.º. 55-A/2020, del 31 de julio), lo que implicaba el consumo obligatorio de pequeñas comidas por parte de los clientes potenciales, con los locales obligados a cerrar y detener todas las actividades a las 8:00 pm. Como resultado, varios espacios reorganizaron sus actividades, convirtiendo sus negocios en restaurantes improvisados que ofrecían comidas al aire libre y para llevar a primeras horas de la noche. Esto alteró radicalmente los paisajes nocturnos de la ciudad de Lisboa (García-Ruiz et al., 2021) de espacios abiertos para bailar, beber *caipirinhas* triple XL, fumar y divertirse para todos los grupos a un lugar de consumo de comidas sentadas con mascarilla, sin música y sin la atmósfera festiva que había acompañado a Cais do Sodré a lo largo de los últimos años hasta la llegada de la pandemia de COVID-19. Bailar estaba prohibido y las pistas de baile tuvieron que ser reconvertidas. Como una forma de mejorar esta nueva visión de la noche, el Ayuntamiento de Lisboa permitió una exención temporal de las tasas de ocupación de espacios públicos para mitigar la pérdida de ingresos de los locales nocturnos, siempre que no obstaculizaran el tráfico peatonal y mantuvieran una estricta distancia de 2 metros (comúnmente conocida como parte de una medida de distanciamiento social), de acuerdo con el Artículo 50.1 del Reglamento General de Mobiliario Urbano y Ocupación del Espacio Público.

Esta legislación *ad hoc* no solo aumentó sustancialmente el uso de áreas de asientos al aire libre, incluidas las aceras y las calles que pronto serían cerradas (Costa et al., 2022), sino que también reorganizó el espacio socioeconómico y geográfico, sus funciones y promovió nuevas formas de *prácticas híbridas* con el objetivo de proporcionar soluciones parciales para el cierre de la vida nocturna (Straw, 2022). En un intento por contrarrestar el cierre forzado, los locales nocturnos se vieron obligados a adaptarse a estas nuevas ofertas, integrándose en las economías diurnas y de primeras horas de la tarde de compras y comidas. Aquí, nuestra etnografía mostró que las ventanas de los locales nocturnos, antes enigmáticas y oscurecidas para evitar que los transeúntes miraran dentro, se transformaron en vitrinas muy visibles que mostraban las ofertas del establecimiento, sin mínimos esfuerzos de estilo. De hecho, los antiguos locales nocturnos incluso ofrecían tarjetas de cliente con descuentos en alimentos servidos en el lugar, como una forma de minimizar las pérdidas. A medida que las voces de los propietarios de los establecimientos resonaban en las noticias (Lusa, 2020), el debate

académico abarcaba argumentos sociológicos sobre el papel de la festividad nocturna en el fomento de la cohesión social (Kosnick, 2022; Robinson, 2022), explicaciones psicológicas de la relación positiva entre las actividades sociales nocturnas y la salud mental (Nofre, 2023; Kramer & Wittmann, 2023), y teorías del espacio urbano que enfatizan el papel crucial de las interacciones nocturnas en la creación de un sentido de urbanidad (Smith & Eldridge, 2021).

**Figura 5.** Pink Street, entre la biosegurización de la noche y la disneyficación del espacio público nocturno.



FUENTE: AUTORES. ENERO DE 2022.

En septiembre del mismo año, bajo la Resolución del Consejo de Ministros No. 135-A/2021, del 29 de septiembre, los locales nocturnos reabrieron con espacios para bailar. Las pistas de baile en los locales nocturnos sirven como espacios icónicos y simbólicos para los fiesteros, representando libertad, interacción social y la esencia del entretenimiento nocturno (Nofre, 2023). Cuando estos espacios se reabrieron según la Resolución del Consejo de Ministros, significó más que solo la permisividad física de bailar; fue una restauración simbólica de la normalidad y la cultura celebratoria que define la escena nocturna (Straw, 2022). Por lo tanto, no debería sorprender que, simultáneamente con el resurgimiento de las pistas de baile, hubo un notable aumento en las actividades recreativas turísticas y los alquileres de viviendas a través de plataformas online. Esta realidad se puede ver en nuestro trabajo etnográfico, donde

las empresas privadas que ofrecen servicios recreativos para extranjeros, como Erasmus Life Lisbon (ELL), continuaron sus actividades nocturnas en los espacios públicos del centro de la ciudad como de costumbre, muchas veces ignorando las recomendaciones nacionales (Nofre et al., 2023a, 2023b); pero también en el creciente número de anuncios en la plataforma Airbnb durante el mismo período (Azevedo & Garha, 2021, 2022; Demir et al., 2022). El aumento en los anuncios de Airbnb alrededor del mismo tiempo indica una confluencia entre el retorno de los espacios de baile y la revitalización de la economía local, señalando un impulso en el turismo y un deseo restablecido de experiencias nocturnas que previamente fueron obstruidas por las restricciones pandémicas.

Con todo, *la saga del bicho* no se detuvo allí. Por un lado, las anteriores severas restricciones a los clubes nocturnos resultaron en la conversión de locales nocturnos en bares que ofrecían comida (y, a veces, incluso transformándose en espectáculos de comedia, como fue el caso del Roterdão Club en Cais do Sodré); por otro lado, las severas restricciones llevaron a un aumento sustancial de fiestas en casas y agregaciones en espacios públicos (Mazierska & Rigg, 2021; Garcia-Ruiz et al., 2021; Nofre et al., 2023a, 2023b), haciendo que las actividades nocturnas típicas fueran más complejas: *multisituadas, multifase y con múltiples actores sociales*. Así, podemos especular y delinear la existencia de una relación entre la aparición masiva de fiestas ilegales (Lusa, 2021; SIC Notícias, 2021) y la (re)apertura de locales nocturnos de manera gradual y controlada por los poderes políticos. Su reapertura probablemente tiene menos que ver con esfuerzos exitosos para restaurarlos como espacios de libertad y experimentación. En cambio, es más probable que se deba al reconocimiento de que efectivamente sirven como entornos controlados, limitando el uso no regulado de espacios público-privados (Straw, 2022).

En cualquier caso, la pandemia jugó un papel catalizador en la desaparición de espacios nocturnos tradicionales, favoreciendo el desanclaje de la industria vernácula, orientada hacia un cliente local que se vio obligado a buscar nuevos circuitos para su ocio nocturno, sean estos autogestionados, o resultantes de la descentralización de la industria nocturna (Nofre et al., 2023b). Esta *desterritorialización* de la industria del ocio nocturno, por otro lado, no debe sorprender pues ya estaba orientada hacia el *intocable*, hacia el visitante de fin de semana que buscaba esa experiencia hedonista amparado por la fugacidad de su estancia y la alta permisibilidad local ante comportamientos abusivos por parte de turistas intoxicados, o que buscaban intoxicarse (Nofre et al., 2023a). La pandemia y las medidas legales y estructurales de prevención, así como la inestabilidad financiera y de recursos de la industria portuguesa de ocio nocturno sólo hicieron que acelerar un proceso hartamente anunciado.

Los espacios vacíos dejados por los locales, otro día patrimonio material e inmaterial, fueron reabsorbidos por empresas de capital libre, vía permuta de crédito o por adquisición del espacio, pues los propietarios se encontraban en dificultades financieras después del cierre de la noche, o bien por la posibilidad de hacer negocio especulativo inmobiliario. Estos fondos no dudaron en comprar los vacíos dejados, atraídos por el atractivo de la ciudad y las posibilidades para la creación de nuevas estructuras hoteleras o de pernocta local, como descrito anteriormente. Estas nuevas estructuras (figura 3) se verían orientadas hacia públicos extranjeros con mayor capacidad de compra que los locales, incluyendo a los nómadas digitales, o los *city-breakers*

quienes buscan vivir una experiencia *auténtica* aunque esto signifique consumir los muy pocos vestigios que aún quedan de lo que fue la noche de Cais do Sodré antes de la llegada del *tsunami turístico* (Malet Calvo & Ramos, 2018).

La etnografía crítica realizada en la noche del antiguo barrio rojo de Lisboa desde 2020 hasta la fecha de escribir este artículo permite afirmar de forma rotunda que los bares, clubes y eventos nocturnos de Lisboa pospandemia en Cais do Sodré se han convertido en productos turístico-culturales extremadamente mercantilizados, aunque cuidadosamente seleccionados, adaptados a los gustos homogenizados internacionales. Son una experiencia turística (Chevtchouk et al., 2021; Lorentzen, 2009; Pine & Gilmore, 2011) orientada a un *fregués* internacional con mayor capacidad adquisitiva que los locales y que busca una experiencia de evasión carnavalesca simulada de la vida cotidiana aunque de forma socialmente y racialmente controlada (Nofre & Malet-Calvo, 2019) tal y como acontece en la mundialmente famosa *Pink Street*, en la cual la presencia policial camuflada es superior a la que había cuando esta calle aún adoptaba su toponimia oficial (Rua Nova do Carvalho). Como Costa et al. (2022) señalan, esta resignificación espacial, social y simbólica ha implicado no solo el desplazamiento del público local, sino que ha reforzado el proceso de segregación socioespacial (y extremadamente racializador) de la noche de Cais do Sodré, conduciendo a una constante higienización social y moral del espacio público nocturno y de los espacios interiores de los locales de ocio que permiten reproducir ese trinomio seguridad-confianza-consumo por parte del turista (mayoritariamente blanco con rendimientos superiores a la media de la población lisboeta).

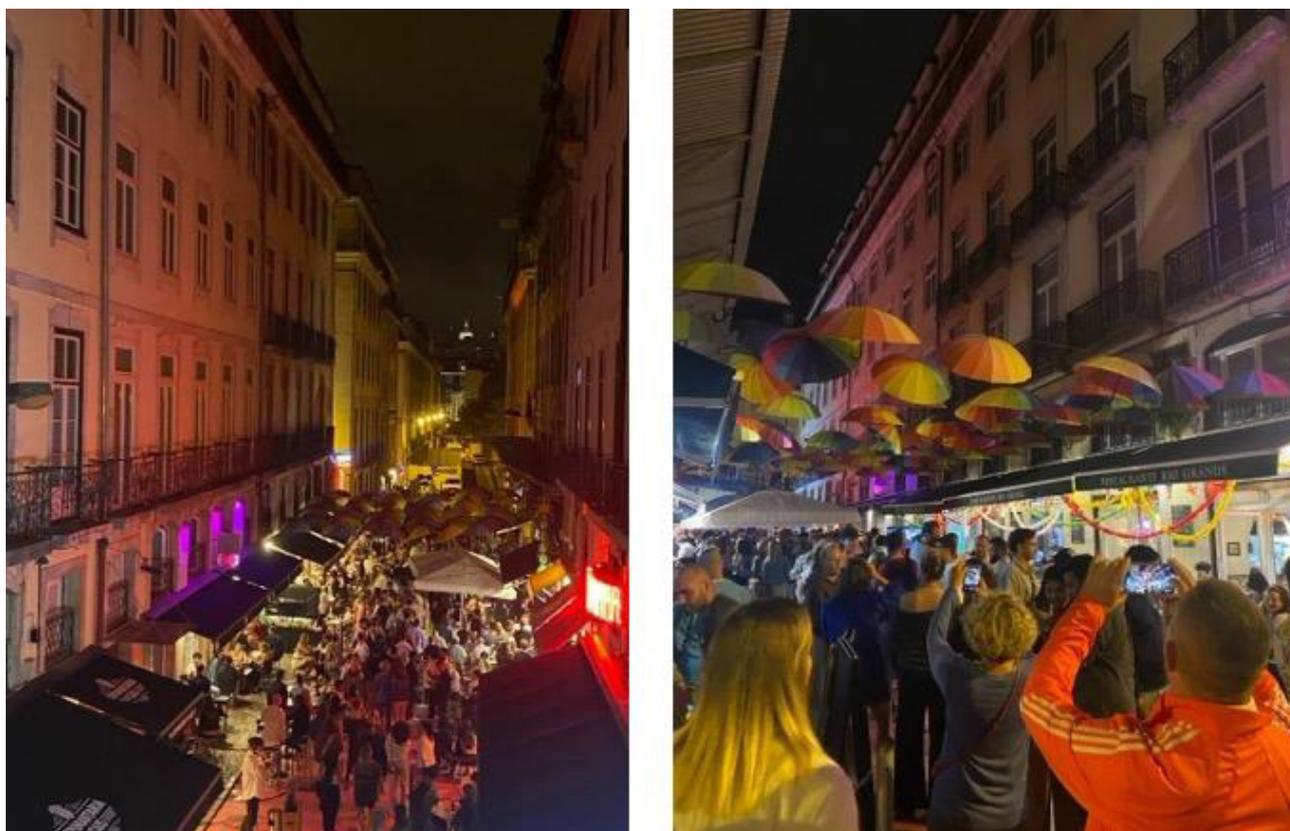
## **6. LA TURISTIFICACIÓN DE LA NOCHE EN CAIS DO SODRÉ Y LA MUERTE DE LA AUTENTICIDAD**

Aunque ya hemos presentado los procesos de cierre y relevo de muchos de los locales dedicados al ocio nocturno de Lisboa, no podemos dejar de hablar de la pérdida de determinados locales nocturnos icónicos como Oslo Bar, Discoteca Viking y Sabotage R'n'R Club. Estos cierres están estrechamente vinculados con el desarrollo de nuevos hoteles de lujo y propiedades de alquiler vacacional, como se ha documentado en estudios recientes (Leite, 2022; Moreira, 2019). La transformación de estos espacios en alojamientos turísticos, ejemplificada por la adquisición del edificio que albergaba Discoteca Jamaica, Tokyo Bar y Europa Bar por parte de Room007 Hostels & Hotels, y la conversión de Sabotage R'n'R Club en apartamentos turísticos por ZeroHotels, refleja una tendencia hacia la transformación de Cais do Sodré en un resort hotelero al aire abierto con su respectiva zona de ocio para sus clientes; o en otras palabras, y en referencia a la contribución del sociólogo estadounidense Alan Bryman (1999), hacia la disneyficación de *la noche* en Cais do Sodré (ver Figura 4). Este proceso implica una homogenización y comercialización de la experiencia nocturna que responde más a las expectativas de los turistas que a las necesidades y deseos de la comunidad local.

La pérdida de los clubes nocturnos históricos en Cais do Sodré, que solían encarnar la auténtica vida nocturna lisboeta, no es meramente una cuestión de cambio comercial. Constituye un acto de borrado de la memoria histórica y cultural profundamente arraigada en el patrimonio nocturno compartido. Estos locales eran vitales para el bienestar social, la construcción de

comunidad y el apoyo psicológico, especialmente en tiempos postpandemia (Nofre, 2023; Nofre et al., 2023b). La desaparición de estos lugares tradicionales para dar paso a locales que atienden principalmente a turistas crea una disonancia cultural y una pérdida de autenticidad que es palpable en la vida diaria del barrio. Nuestra etnografía ha demostrado que las calles que antes vibraban con la música y las interacciones sociales locales ahora sirven a multitudes transitorias, atraídas por experiencias turísticas que promocionan un ideal de Lisboa que ya no existe. La presión económica derivada de los patrones de turismo global ha forzado concesiones que amenazan con diluir la identidad única de Cais do Sodré (García-Ruiz et al., 2021; Nofre et al., 2023c), pues es las prácticas y políticas adoptadas han promovido convertido los espacios cercanos a la Pink Street en meros escenarios para el consumo turístico.

**Figura 6.** Pink Street (Rua Nova de Carvalho)



Nota: izda, vista aérea de la Pink Street desde la Rua do Alecrim, albergando una concentración de *city-breakers* - *party-goers*. Dcha. Escena frecuente entre visitantes por lo *instagramable* del espacio turístico.

FUENTE: AUTORES, JUNIO, 2024.

La reconfiguración espacial y económica resultante de la turistificación en Cais do Sodré es notable, como hemos presentado a través de las cartografías y la etnografía realizada en el antiguo barrio rojo de Lisboa. La proliferación de apartamentos turísticos y hoteles ha llevado al desplazamiento de los residentes locales, transformando el tejido económico y comercial del

barrio, y despojando la zona de su patrimonio de ocio (in)tangible tradicional. Esta transformación refleja una lógica extractivista y especulativa tanto por parte de las fuerzas autárquicas, como por parte de las empresas privadas, las cuales priorizan los intereses económicos inmediatos sobre las necesidades y derechos de los habitantes locales, colocando una cuestión a estudiar en el futuro sobre la sustentabilidad tanto social, cultural, económica y medioambiental de este antes emblemático barrio.

## 7. CONCLUSIONES

Este artículo examina los impactos espaciales, sociales, simbólicos y patrimoniales derivados de la expansión de la vida nocturna orientada al turismo en Cais do Sodré, el antiguo barrio rojo de Lisboa (Portugal), revelando una imparable disneyficación del espacio público y de *la noche* que pone en serio riesgo la preservación del patrimonio cultural tangible e intangible existente de la noche de Cais do Sodré. De hecho, la turistificación nocturna en Cais do Sodré, especialmente después de la pandemia de COVID-19, refleja una tendencia hacia la regulación y el control que prioriza la seguridad y el orden público (higienización) sobre la preservación de la vida comunitaria y el patrimonio cultural (Nofre et al., 2023a), teniendo como efecto por un lado la segregación de las comunidades racializadas por un lado (Costa et al., 2022), y la emergencia de nuevos escenarios de fiesta y ocio nocturno (privados, autogestionados, formales, e informales) tanto en la periferia como en otros centros urbanos. Defendemos que los procesos de regulación implementados durante la pandemia aceleraron la turistificación y gentrificación, revelando un modelo de gobernanza que facilita y promueve la mercantilización del espacio urbano, guiado por intereses económicos y turísticos

El debate conceptual entre turistificación y gentrificación turística, especialmente en el caso de Cais do Sodré, es crucial para comprender las dinámicas urbanas contemporáneas. Mientras que la gentrificación ha sido tradicionalmente entendida como un proceso de desplazamiento socioeconómico impulsado por la revalorización inmobiliaria, la turistificación introduce una dimensión adicional de extractivismo y especulación de mayor magnitud e intensidad si cabe que el de gentrificación. Este fenómeno no solo expulsa de sus barrios a las clases populares sino también a los que en su día fueron gentrificadores, transformando los barrios en entornos comerciales homogéneos y desvinculados de sus contextos históricos y culturales. Por otra parte, y de forma particular, la turistificación nocturna resalta cómo la economía del ocio y el turismo puede servir como mecanismo de desposesión y control, configurando nuevas jerarquías y dinámicas de poder en el espacio urbano, siendo notorias las relaciones asimétricas entre el norte y el sur de Europa – área geográfica transformada desde la entrada de los respectivos países en la Comunidad Económica Europea como destinos turísticos low-cost altamente permisivos para la *farra* y sus consecuencias negativas colaterales para las comunidades locales.

A modo de consideración final, apostamos por estrategias de gobernanza que prioricen la preservación del patrimonio cultural y la cohesión social, promoviendo un desarrollo urbano que equilibre los intereses turísticos con las necesidades de los residentes locales, sin

socavar el legado (in) tangible y la autenticidad del lugar. Esto implica la implementación de regulaciones que limiten la expansión descontrolada de negocios turísticos y que fomenten la participación de las comunidades en la toma de decisiones urbanas, así como el *exorcismo* de los estigmas, preconcepciones y prejuicios asociados a la noche, los trabajados nocturnos y la industria nocturna.

## AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha recibido el apoyo de Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P. (CEECIND/01171/2017, SFRH/BD/121842/2016), Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais da Universidade Nova de Lisboa, y Centro de Investigação e Estudos de Sociologia - Instituto Universitário de Lisboa.

## REFERENCIAS

- Adorean, E. C., Ilovan, O. R., & Gligor, V. (2017). Urban nightlife consumption. Case study: Bairro Alto, Lisbon. *Territorial Identity and Development*, 2(2), 24-39. <https://doi.org/10.23740/TID220173>
- Aramayona, B. & García-Sánchez, R. (2019). Decoding middle-class protest against low-cost nocturnal tourism in Madrid. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(3), 380-393. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1584627>
- Aramayona, B. & Guarneros-Meza, V. (2024). The 'In/formal Nocturnal City': Updating a research agenda on nightlife studies from a Southern European perspective. *Urban Studies*, 61(3), 589-603. <https://doi.org/10.1177/00420980231188512>
- Aramayona, B. & Nofre, J. (2021). The city of (dis-) trust: balconies, the biopoliticised self and the new everyday governmentality of the public space in Madrid in times of COVID-19. *Town Planning Review* 92 (2) 257-262. <https://doi.org/10.3828/tpr.2020.91>
- Azevedo, A. & Garha, N. (2021). Geography of AirBnb in Barcelona and Lisbon: A Comparative Study. *Finisterra*, 56(118), 151-173. <https://doi.org/10.18055/Finis23725>
- Azevedo, A. & Garha, N. (2022). AirBnb and the housing market in the covid-19 pandemic: A comparative study of Barcelona and Lisbon. *Análise social*, 57(242), 4-31. <https://doi.org/10.31447/as00032573.2022242.01>
- Baptista, L. V., Nofre, J., & Jorge, M. D. R. (2020). Mobilidades temporárias na cidade turística: O caso do centro histórico de Lisboa. *Forum Sociológico*, 36, 47-55. <https://doi.org/10.4000/sociologico.9152>
- Bell, D. (2008). Destination drinking: Toward a research agenda on alcotourism. *Drugs: Education, Prevention & Policy*, 15(3), 291-304. <https://doi.org/10.1080/09687630801934089>
- Beyers, J. (2016). The festival as heterotopia in the city as shared religious space. In U. Winkler, L. R. Fernández & O. Leirvik (Eds.), *Contested spaces, Common ground: Space and power structures in contemporary multireligious societies* (347-362). Brill.
- Bobic, S., & Akhavan, M. (2022). Tourism gentrification in Mediterranean heritage cities. The necessity for multidisciplinary planning. *Cities*, 124, 1-6, Article 103616. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103616>
- Bujalance, S. G., Barrera-Fernández, D., & Scalici, M. (2019). Touristification in historic cities. Reflections on Malaga. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 7(1), 93-115. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2019v7n1ID16169>
- Campos, L. & Lins, T. (2020). Pandemia à Portuguesa: Um relato sobre o Covid-19 em Portugal. *Espaço e Economia*, 17. <https://doi.org/10.4000/espacoeconomia.10369>
- Carlisle, S., & Ritchie, C. (2021). Permission to rebel: A critical evaluation of alcohol consumption and party tourism. *International Journal of the Sociology of Leisure*, 4(1), 25-44. <https://doi.org/10.1007/s41978-020-00061-4>
- Carspecken, F. P. (1996). *Critical Ethnography in Educational Research A Theoretical and Practical Guide*. Routledge.
- Cheung, K. S., & Yiu, C. Y. (2022). Touristification, Airbnb and the tourism-led rent gap: Evidence from a revealed preference approach. *Tourism Management*, 92(0). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104567>
- Chevtchouk, Y., Veloutsou, C., & Paton, R. A. (2021). The experience - economy revisited: an inter-

- disciplinary perspective and research agenda. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2406>
- Christiani, K. (2012, Marzo 25). The rebirth of Lisbon's Cais do Sodré. BBC-Travel Channel. Recuperado de: <https://www.bbc.com/travel/article/20120320-the-rebirth-of-lisbons-cais-do-sodre>
- Cócola-Gant, A. (2018). Tourism gentrification. In L. Lees, & M. Philips, (Eds.), *Handbook of gentrification studies* (pp. 281-293). Taylor & Francis.
- Costa, G., Raposo, O., Martins, J. C., Garca-Ruiz, M., & Nofre Mateu, J. (2022). Lazer noturno e resistências juvenis em tempos de (pós-)pandemia: o caso dos jovens do bar Antù em Lisboa. *Antropolítica*, 54(3). <https://doi.org/10.22409/antropolitica2022.i3.a54935>
- Demir, E., Zoğal, V., Yelsiz, M. Ş., & Emekli, G. (2023). Mapping the effects of COVID-19 on Airbnb: Evidence from European cities. *Anatolia*, 35(1), 135-162. <https://doi.org/10.1080/13032917.2023.2254780>
- Díaz-Parra, I., & Hernández Cordero, A. (2023). Gentrification studies and cultural colonialism: Discussing connections between historic city centers of Mexico and Spain. *Journal of Urban Affairs*, 46(6), 1110-1124. <https://doi.org/10.1080/07352166.2022.2144336>
- Diken, B., & Laustsen, C. B. (2004). Sea, sun, sex and the discontents of pleasure. *Tourist Studies*, 4(2), 99-114. <https://doi.org/10.1177/1468797604054376>
- Donaldson, R. (2009). The making of a tourism-gentrified town: Greyton, South Africa. *Geography*, 94(2), 88-99. <https://doi.org/10.1080/00167487.2009.12094259>
- Duff, C. (2008). The Pleasure in Context. *International Journal of Drug Policy*, 19(5), 384-392.
- Eldridge, A. (2019). Strangers in the night: nightlife studies and new urban tourism. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(3), 422-435. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1583666>
- Eldridge, A. & Smith, A. (2019). Tourism and the night: towards a broader understanding of nocturnal city destinations. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(3), 371-379. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1631519>
- Eldridge, A., & Jović, M. (2022). Night tourism. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing* (pp. 347-350). Edward Elgar Publishing.
- Estevens, A., Cocola-Gant, A., López-Gay, A., & Pavel, F. (2023). The role of the state in the touristification of Lisbon. *Cities*, 137, 104275. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104275>
- Esteves, C. & Guimarães, A. (2021, Mayo 28). Às centenas, sem máscara ou distanciamento. Lisboa enche-se de jovens despreocupados. *TVI Notícias*. <https://tvi.iol.pt/noticias/sociedade/covid-19/as-centenas-sem-mascara-e-sem-preocupacoes-noite-de-lisboa-enche-se-de-jovens-despreocupados>
- Freytag, T., & Bauder, M. (2018). Bottom-up touristification and urban transformations in Paris. *Tourism Geographies*, 20(3), 443-460. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1454504>
- Garcia-Ruiz, M. (2023). *Festivales de Luz, entre cultura y turismo. Una etnografía en dos festivales de luz portuguesas* [Ph.D., Instituto Universitario de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10071/32266>
- Garcia-Ruiz, M., Sánchez-Fuarros, I., Martins, J. C., Pires, C. V., & Nofre, J. (2021). FIVE: Governing 'the Night' in Post-COVID-19 Lisbon: Challenges, Opportunities, and Uncertainties. In Volume 4: Policy and Planning. Bristol University Press. <https://doi.org/10.51952/9781529219067.ch005>
- Garcia, L.-M. (2016). Techno-tourism and post-industrial neo-romanticism in Berlin's electronic dance music scenes. *Tourist Studies*, 16(3), 276-295. <https://doi.org/10.1177/1468797615618037>
- Giesecking, J. J. (2020). *A queer New York: Geographies of lesbians, dykes, and queers*. New York University Press.
- González-Pérez, J. M. (2019). The dispute over tourist cities. Tourism gentrification in the historic Centre of Palma (Majorca, Spain). *Tourism Geographies*, 22(1), 171-191. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1586986>
- Gotham, K. F. (2005). Tourism gentrification: The case of New Orleans' vieux carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121. <https://doi.org/10.1080/00420980500120881>
- Gravari-Barbas, M., & Guinand, S. (Eds.). (2017). *Tourism and gentrification in contemporary metropolises: International perspectives*. Taylor & Francis.
- Iannace, G., Trematerra, A., & Lombardi, I. (2021). Effects of nightlife noise in a city center. *Noise Mapping*, 8(1), 228-235. <https://doi.org/10.1515/noise-2021-0018>
- Iwanicki, G., & Dłużewska, A. (2018). Party space in Cracow and Warsaw: partying and conflicts.

- Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 44, 139-145. 10.18276/ept.2018.4.44-11
- Jaimangal-Jones, D., Pritchard, A., & Morgan, N. (2010). Going the distance: Locating journey, liminality and rites of passage in dance music experiences. *Leisure Studies*, 29(3), 253-268. <https://doi.org/10.1080/02614361003749793>
- John, G. (2001). Alternative cultural heterotopia and the liminoid body: Beyond Turner at Con-Fest. *The Australian Journal of Anthropology*, 12(1), 47-66. <https://doi.org/10.1111/j.1835-9310.2001.tb00062.x>
- Jover, J., & Díaz-Parra, I. (2020). Gentrification, transnational gentrification and touristification in Seville, Spain. *Urban Studies*, 57(15), 3044-3059. <https://doi.org/10.1177/0042098019857585>
- Katsinas, P. (2021). Professionalisation of short-term rentals and emergent tourism gentrification in post-crisis Thessaloniki. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 53(7), 1652-1670. <https://doi.org/10.1177/0308518X21988940>
- Kosnick, K. (2018). Racialized youth mobilities in European nightlife cultures: negotiating belonging, distinction and exclusion in urban leisure. *Transnational Social Review*, Londres 8(3), 286-298. <https://doi.org/10.1080/21931674.2018.1509927>
- Kramer, J., & Wittmann, M. (2023). Nightlife as counterspace: Potentials of nightlife for social wellbeing. *Annals of Leisure Research*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/11745398.2023.2273548>
- Leite, M. (2022, Septiembre 14). Edifício que albergou discotecas Jamaica e Europa vai passar a ser um hostel. *Público*. <https://www.publico.pt/2022/09/14/fugas/noticia/edificio-albergou-discotecas-jamaica-europa-vai-passar-hostel-2020564>
- Liang, Z. X., & Bao, J. G. (2015). Tourism gentrification in Shenzhen, China: Causes and socio-spatial consequences. *Tourism Geographies*, 17(3), 461-481. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.1000954>
- Lorentzen, A. (2009). Cities in the Experience Economy. *European Planning Studies*, 17(6), 829-845. <https://doi.org/10.1080/09654310902793986>
- Lusa (2020, Julio 22). Empresários de diversão noturna sentem-se "ignorados" pelo governo. *Notícias ao Minuto*. <https://www.dn.pt/pais/empresarios-de-diversao-noturna-sentem-se-ignorados-pelo-governo--12455355.html/>
- Lusa (2021, Diciembre 21). Associação diz que fecho de discotecas fomenta festas ilegais e aumento de transmissão da covid. *Correio da Manhã*. <https://www.cmjornal.pt/sociedade/detalhe/associacao-diz-que-fecho-de-discotecas-fomenta-festas-ilegais-e-aumento-de-transmissao-da-covid>
- Lusa (2023, Junio 29). Tremendo trabalho como nação. Diretor da OMS elogia resposta de Portugal à Pandemia. *Observador*. <https://observador.pt/2023/06/29/tremendo-trabalho-como-nacao-diretor-da-oms-elogia-resposta-de-portugal-a-pandemia/>
- Mach, L., Connors, J., Lechtman, B., Plante, S., & Uerling, C. (2022). Party tourism impacts on local stakeholders. *Anatolia*, 33(2), 222-235. <https://doi.org/10.1080/13032917.2022.2040914>
- Malet Calvo, D., & Ramos, M. J. (2018). Suddenly last summer: how the tourist tsunami hit Lisbon. *Revista Andaluza de Antropología*, (15), 47-73. <https://doi.org/10.12795/RAA.2018.15.03>
- Marce Garcia, A. (2022). *Prostituting the Global City: The Case of Twenty-First Century Barcelona* [Doctoral dissertation, University of California, Davis]. Retrieved from: <https://escholarship.org/uc/item/22215063>
- Mazierska, E. & Rigg, T. (2021). Challenges to British Nightclubs during and after the COVID-19 Pandemic. *Dancecult, Journal of Electronic Dance Music Culture*, 13(1), 69-87.
- Milano, C., González-Reverté, F., & Benet Mòdico, A. (2023). The social construction of touristification. Residents' perspectives on mobilities and moorings. *Tourism Geographies*, 25(4), 1273-1291. <https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2150785>
- Moreira, C. (2019, Septiembre 6). O Sabotage, ponto de ignição do rock em Lisboa, tem fim anunciado. *Público*. <https://www.publico.pt/2019/09/06/local/noticia/sabotage-ponto-ignicao-rock-lisboa-fim-anunciado-1885532>
- Navarrete Escobedo, D. (2020). Foreigners as gentrifiers and tourists in a Mexican historic district. *Urban Studies*, 57(15), 3151-3168. <https://doi.org/10.1177/0042098019896532>
- Nofre, J. (2013). Vintage Nightlife: Gentrifying Lisbon downtown. *Fennia: International Journal of Geography*, 191(2), 106-127. <https://fennia.journal.fi/article/view/8231>
- Nofre, J. (2020). Party tourism, pub-crawls and crazy nights in Bairro Alto, Lisbon: Celebrating cosmopolitanism in a racialized heterotop-

- ic pleasurescape. *IS Working Papers*, 87, 1-20. <https://isociologia.up.pt/sites/default/files/working-papers/WP%2087.pdf>
- Nofre, J. (2023). Nightlife as a source of social well-being, community-building and psychological mutual support after the Covid-19 pandemic. *Annals of Leisure Research*, 26(4), 505-513. <https://doi.org/10.1080/11745398.2021.1964991>
- Nofre, J. (2021). The touristification of nightlife: Some theoretical notes. *Urban Geography*, 42(10), 1552-1561. <https://doi.org/10.1080/02723638.2020.1855002>
- Nofre, J., Garcia-Ruiz, M., & Martins, J. C. (2023a). The Biosecuritization of the Tourist City. *Acme*, 22(2), 992-1014. <https://doi.org/10.7202/1100524ar>
- Nofre, J., Garcia-Ruiz, M., & Martins, J. C. (2023b). Demonizing the Nightlife. In M. Ryan (Ed.), *COVID-19: Individual Rights and Community Responsibilities* (pp. 91-104). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003302643-6>
- Nofre, J., Malet-Calvo, D. (2019). Pubcrawling Lisbon: Nocturnal Geoethnographies of Bairro Alto. Em G. Botta & G. Stahl (Eds.), *Nocturnes: Popular music and the night* (pp. 49-61). Palgrave MacMillan.
- Nofre, J., Martins, J. C., Garcia-Ruiz, M., & Costa, G. (2023). Una aproximación geográfica a los impactos de la turistificación del ocio nocturno en el barrio de Cais do Sodré, Lisboa. *Estudios Geográficos*, 84(294), e129. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.2023135.135>
- Nofre, J., Martins, J. C., Vaz, D., Fina, R., Sequera, J., Vale, P. (2019). The 'Pink Street' in Cais do Sodré: Urban change and liminal governance in a nightlife district of Lisbon. *Urban Research & Practice*, 12(4), 322-340. <https://doi.org/10.1080/17535069.2018.1449010>
- Nofre, J., Sánchez-Fuarros, I., Malet-Calvo, D., Martins, J.C., Pereira, P., Soares, I., Galdes, M., & López-Díaz, A. (2017). Exploring nightlife and urban change in Bairro Alto, Lisbon. *City & Community*, 16(3), 330-344. <https://doi.org/10.1111/cico.12248>
- Nofre, J.; Martins, J.; Vaz, D. & Pires, C. (2020). Liminal governance in the Lisbon night. *Forum Sociológico*, (37), 49-62. <https://doi.org/10.4000/sociologico.9266>
- Ojeda, A. B., & Kieffer, M. (2020). Touristification. Empty concept or element of analysis in tourism geography?. *Geoforum*, 115, 143-145. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.06.021>
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Da Capo Press.
- Olt, G., Smith, M. K., Csizmady, A., & Sziva, I. (2021). Gentrification, tourism and the night-time economy in Budapest's district VII—the role of regulation in a post-socialist context. In A. Smith & A. Eldridge (Eds.), *Tourism and the night* (pp. 24-36). Routledge.
- Paiva, D. (2023). The paradox of atmosphere: Tourism, heritage, and urban liveability. *Annals of Tourism Research*, 101, 103600. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103600>
- Patrichi, I. C. (2023). The Phenomenon Of Over-Tourism In A Post-Pandemic Context. Case Of Barcelona. *Romanian Economic and Business Review*, 18(2), 69-76.
- Pavlovskaya, M. (2009). Non-quantitative GIS. In M. Cope & S. Elwood (Eds.), *Qualitative GIS: A mixed methods approach* (pp. 13-37). Sage. <https://doi.org/10.4135/9780857024541>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.
- Pinke-Sziva, I., Smith, M., Berezvai, Z., & Padilla, M. C. (2020). Sustainable and competitive nightlife district? – Management of overtourism in Budapest. *Marketing & Menedzsment*, 54(1), 55-63. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.01.05>
- Quigg, Z., Bigland, C., Hughes, K., Duch, M., & Juan, M. (2020). Sexual violence and nightlife: A systematic literature review. *Aggression and violent behavior*, 51, Article 101363. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2020.101363>
- Rêgo, C. S., & Almeida, J. (2022). A framework to analyse conflicts between residents and tourists: The case of a historic neighbourhood in Lisbon, Portugal. *Land Use Policy*, 114, 105938. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2021.105938>
- Robinson, C. (2022). Nightscapes and leisure spaces: an ethnographic study of young people's use of free space. *Journal of Youth Studies*, 12(5), 501-514. <https://doi.org/10.1080/13676260903081657>
- Rouleau, J. (2016). Every (Nocturnal) Tourist Leaves a Trace. *Imaginations: Journal of Cross-Cultural Image Studies*, 7(2), 58-71. <https://doi.org/10.17742/IMAGE.VOS.7-2.3>
- Salerno, G. M. (2022). Touristification and displacement. The long-standing production of Venice as a tourist attraction. *City*, 26(2-3), 519-541. <https://doi.org/10.1080/13604813.2022.2055359>

- Sánchez-Fuarros, I. (2016). «Ai, Mourarial» Music, tourism, and urban renewal in a historic Lisbon neighbourhood. *MUSICultures*, 43(2). <https://journals.lib.unb.ca/index.php/MC/article/view/25475>
- Schofield, J. & Rellensmann, L. (2015) Underground Heritage: Berlin Techno and the Changing City. *Heritage & Society*, 8(2), 111-138. <https://doi.org/10.1080/2159032X.2015.1126132>
- Selännemi, T. (2003). On holiday in the liminoid playground: Place, time, and self in tourism. In T. G. Bauer & B. McKercher, (2003). *Sex and tourism: Journeys of romance, love, and lust* (pp. 19-31). Routledge.
- Sequera, J., & Nofre, J. (2018). Shaken, not stirred: New debates on touristification and the limits of gentrification. *City*, 22(5-6), 843-855. <https://doi.org/10.1080/13604813.2018.1548819>
- Sequera, J., & Nofre, J. (2020). Touristification, transnational gentrification and urban change in Lisbon: The neighbourhood of Alfama. *Urban Studies*, 57(15), 3169-3189. <https://doi.org/10.1177/0042098019883734>
- Sic Notícias (2021, Julio 5). Covid-19. Festas ilegais continuam mesmo com o aumento de novos casos. *Sic Notícias*. <https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2021-07-05-Covid-19.-Festas-ilegais-continuum-mesmo-com-o-aumento-de-novos-casos-84dd1ea6>
- Smith, A & Eldridge, A. (2021). *Tourism and the night: rethinking nocturnal destinations*. Routledge.
- Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., Theocharous, A., & Massengale, K. (2013). Bar crawls, foam parties, and clubbing networks: Mapping the risk environment of a Mediterranean nightlife resort. *Tourism Management Perspectives*, 8, 49-59. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.05.002>
- Stergiou, M., & Sidiropoulos, G. (2013). Gentrification in the frame of Tourism: A case study in the City of Athens. *Journal of Regional & Socio-Economic Issues*, 3(3).
- Straw, W. (2018). Visibility and Conviviality in Music Scenes. In A. Bennet, & P. Guerra (Eds.), In A. Bennet, & P. Guerra (Eds.), *DIY Cultures and underground music scenes*.
- Straw, W. (2022). Rethinking the spaces of nighttime sociability. In I. Gammel, & J. Wang (Eds.), *Creative Resilience and COVID-19*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003213536>
- Theodore, N. (2020). Governing through austerity: (Il)logics of neoliberal urbanism after the global financial crisis. *Journal of Urban Affairs*, 42(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/07352166.2019.1623683>
- Thomas, J. (1993). *Doing Critical Ethnography*. SAGE Publications.
- Thurnell-Read, T. (2012). Tourism place and space: British stag tourism in Poland. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 801-819. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.09.009>
- Tutenges, S. (2015). Pub crawls at a Bulgarian nightlife resort: A case study using crowd theory. *Tourist Studies*, 15(3), 283-299. <https://doi.org/10.1177/1468797615597856>
- Vieira de Jesus, D. S. (2017). Mar próximo, cidade distante: Economia criativa e regeneração urbana em Lisboa e Rio de Janeiro. *Revista Grifos*, 26(43), 125-156. <https://doi.org/10.22295/grifos.v26i43.3884>
- Zhao, Y., Gu, C., Li, D., & Huang, M. (2006). Tourism gentrification: Concept, type and mechanism. *Tourism Tribune*, 21(11), 70-74.



# EL TURISMO ARCOÍRIS COMO INDICADOR DE SOSTENIBILIDAD SOCIAL EN DESTINO: UNA COMPARACIÓN ENTRE NÁPOLES Y VALENCIA

## RAINBOW TOURISM AS AN INDICATOR OF SOCIAL SUSTAINABLE DESTINATION: A COMPARISON BETWEEN NAPLES AND VALENCIA

Fabio Corbisiero\* y Antón Freire Varela\*\*

\* Università degli Studi di Napoli Federico II | [fabio.corbisiero@unina.it](mailto:fabio.corbisiero@unina.it) | <https://orcid.org/0000-0001-7947-249>

\*\*Università degli Studi di Napoli Federico II | [anton.freirevarela@unina.it](mailto:anton.freirevarela@unina.it) | <https://orcid.org/0009-0004-4114-426X>

ENTREGADO: 30/06/2024

ACEPTADO: 31/10/2024

CC BY-NC-SA 4.0: [HTTPS://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-NC-SA/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) 

**Resumen:** En los últimos años, el turismo LGBTQIA+ ha pasado de ser considerado como un turismo de nicho, practicado por un limitado número de personas en un concreto y reducido espacio territorial, a convertirse en uno de los activos de mayor importancia para numerosos destinos, desde pequeñas localidades costeras a grandes metrópolis. Las personas LGBTQIA+ se encuentran entre los grupos sociales cuyo disfrute del turismo y de las experiencias de viaje sigue estando limitado debido a la heteronormatividad, a las estructuras sociales binarias y a la homofobia.

Así pues, el grado de aceptación del destino al turismo y a los turistas LGBTQI+ puede ser considerado un interesante indicador de sostenibilidad social del turismo. En este artículo, a partir del “modelo de destino arcoíris sostenible” de Corbisiero y Monaco (2022), se pretende examinar la sostenibilidad en clave *queer* de dos destinos urbanos del contexto mediterráneo, Nápoles (Italia) y Valencia (España), analizando diferentes dimensiones como el marco socio-normativo, la promoción de los destinos o el grado de aceptación social. Para ello ha sido llevada a cabo una investigación empírica para mejorar ese modelo y permitir una comparación entre ciudades.

**Palabras clave:** turismo LGBTQIA+, destino arcoiris, turismo sostenible, Nápoles, Valencia

**Abstract:** In recent years, LGBTQIA+ tourism has transitioned from a niche market, practiced by a limited number of people in a specific and reduced territorial space, to becoming one of the most important assets for many destinations, ranging from small coastal towns to large metropolises. LGBTQIA+ people are among those social groups whose enjoying tourism and travelling experiences is still limited, due to heteronormative, binary social structures and homophobia.

Therefore, the degree of acceptance of LGBTQIA+ tourism and tourists at a destination can be considered an interesting proxy of the social sustainability of tourism. This article analyzes the sustainability of two urban tourism destinations in the Mediterranean context from a queer perspective: Naples (Italy) and Valencia (Spain). The comparison has been based on the “sustainable rainbow destination model” of Corbisiero and Monaco (2022). The analysis cover various dimensions, such as the socio-normative framework, destination promotion, and social acceptance. To this end, empirical research has been carried out to improve this model and to enable a comparison between cities.

**Key words:** LGBTQIA+ tourism, rainbow destination, sustainable tourism, Naples, Valencia

## 1. INTRODUCCIÓN

Aunque sociológicamente todavía se considera una forma de turismo de nicho (Novelli, 2005; Corbisiero & Monaco, 2024), el turismo LGBTQIA+ es un fenómeno de masas que se extiende por diferentes zonas del planeta. Esta difusión geográfica también ha incrementado enormemente el interés científico por el tema, hasta el punto de que ha aumentado la masa de productos de este tipo que lo tratan, con enfoques analíticos muy variados. Conceptos como género e identidad sexual son considerados sociológicamente relevantes para el análisis de la relación entre viajero y sociedad, principalmente porque esta relación alerta el análisis social sobre la forma en que el turismo es interpretado a la luz de subjetividades sexuales no estándar. Desde un punto de vista territorialista, esta atención lleva a reflexionar sobre la forma en que

la industria turística y las zonas de destino acogen a este segmento de mercado. La necesidad de investigar ciertos aspectos socioculturales que muy a menudo tienden a ignorarse en el alojamiento turístico, como la especificidad del modelo identitario resumido por el acrónimo LGBTQIA+ (que incluye: la orientación sexual y la no conformidad de género, las necesidades de las familias homosexuales, la transexualidad, etc.) obliga a los estudiosos del turismo a preguntarse cuáles son las lagunas en el ámbito del alojamiento turístico y a proponer algunas vías de intervención para colmarlas.

Desde un plano teórico, el turismo LGBTQIA+ representa uno de los temas más relevantes de las últimas dos décadas (Corbisiero & Monaco, 2024), aunque todavía sea discriminado en muchos círculos académicos. A decir verdad, el sector turístico como objeto de reflexión científica no ha estado exento de prejuicios o juicios críticos, especialmente desde que se vinculó inicialmente a una dimensión de distinción de clases à la Bourdieu (1984). Una condición que tenía en sí misma claras características de privilegio, porque –en términos teóricos– el turista puede transitar y permanecer en zonas libres, ignorando, si es necesario, las convenciones sociales y culturales, y respetando lo esencial de los arreglos institucionales de un territorio, así como los cánones político-económicos y moral-religiosos. También en virtud de que una compleja construcción sociocultural arraigada en el *Grand Tour* admite que las personas asuman la condición de turista con una única limitación: la temporalidad de la estancia en el destino. Un pacto tácito entre comunidades de viajeros y comunidades de acogida que permite a algunos (inicialmente pocos) instalarse en estos enclaves para dar alivio y placer a sus vidas. Corolario del proceso de globalización del mundo, el turismo lo ha acompañado durante los dos últimos siglos, utilizando los mismos elementos, materiales e inmateriales, que la sociedad moderna y posmoderna ha utilizado para su emancipación.

Las formas de esta «evasión» son diversas y multiformes, al igual que las subjetividades que se mueven en el universo turístico. Esta referencia a las subjetividades turísticas y su relación con los territorios y culturas de origen y llegada legitima el intento de la sociología por captar y describir los comportamientos, motivos y formas que adopta el turismo como dimensión de la vida asociada. En el caso de esta contribución, el foco se centra en las subjetividades LGBTQIA+, que han contribuido en no poca medida a frenar el desarrollo del turismo en clave sociológica debido a los prejuicios populares y la tabuización académica que el tema de las sexualidades (no estándar) ha sufrido en algunas comunidades científicas, como la italiana. Además, a los prejuicios de una parte de la academia se suman los aparatos jurídico-morales de algunas zonas del mundo que no aceptan o prohíben, a veces con sanciones y castigos, la sexualización de sujetos que no se adaptan a la realidad heteronormativa. Afortunadamente, los cambios en las últimas décadas han sido radicales y hoy las ciencias sociales producen progresivamente reflexiones y sugerencias políticas para superar este impasse. Al fin y al cabo, el viaje fue, sobre todo para las generaciones de siglos pasados, una de las raras ocasiones de formación de la identidad de los homosexuales, que durante mucho tiempo tuvieron que lidiar con el estigma y la invisibilidad social. La historia de la peregrinación habla de «arcadias homosexuales» (Corbisiero, 2016) desde la Edad Media y más tarde, en pleno *Grand Tour*, cuando, especialmente en contextos urbanos, los varones homosexuales iban en busca

de contactos y relaciones no solo para aumentar su prestigio social, sino para confirmar o desarrollar su identidad homófila.

La presente investigación pretende convertirse en una pieza más del estudio del turismo arcoíris desde la perspectiva de las ciencias sociales, profundizando en este caso sobre el impacto del turismo LGBTQIA+ en el destino. Para ello, han sido seleccionados dos estudios de caso, Valencia en España y Nápoles en Italia, ambos destinos situados en el contexto mediterráneo y con múltiples semejanzas tanto culturales como desde el punto de vista de la vocación turística. Así pues, el principal objetivo de esta investigación es el análisis del impacto de esta tipología de turismo en ambos destinos a través del estudio de la interrelación entre las comunidades de acogida y el segmento del turismo *queer*, remarcando en qué modo el contexto del destino puede facilitar el desarrollo de este tipo de turismo y cómo la presencia de esta tipología de turistas permite o no un mayor reconocimiento y visibilidad de la comunidad *queer* local. Con la intención de facilitar el estudio de este fenómeno y la comparación entre los dos destinos, se ha decidido implementar y actualizar el índice de destino turístico arcoíris sostenible ideado por Corbisiero y Monaco (2022), el cual tiene en cuenta diferentes dimensiones analíticas. En cuanto a la obtención de los datos, en los últimos tres meses han sido realizadas diferentes entrevistas semiestructuradas a operadores turísticos pertenecientes a la comunidad LGBTQIA+ de ambos destinos, los cuales han aportado múltiple información ya sea sobre el contexto local así como sobre el desarrollo del turismo arcoíris.

El análisis de las entrevistas ha demostrado cómo Nápoles y Valencia, si bien situadas en diferentes orillas del Mediterráneo, tienen numerosos puntos en común respecto a, por ejemplo, la distribución de la comunidad *queer* sobre el espacio urbano, así como una importante presencia de asociaciones del colectivo. Por otro lado, aunque ambos destinos cuentan con importantes potencialidades, el estado actual del segmento del turismo LGBTQIA+ ha generado numerosas cuestiones que demuestran cómo, todavía hoy, la intersección entre turismo y sexualidad despierta múltiples críticas que deben ser analizadas desde la perspectiva de las ciencias sociales.

## **2. MARCO TEÓRICO**

A lo largo de los dos últimos siglos, el viaje por parte de personas pertenecientes a comunidades homosexuales de todo el planeta está experimentando importantes cambios históricos gracias al turismo, que pone de relieve espacios y lugares, tanto reales como simbólicos, de reivindicación identitaria y ciudadanía sexual. Los estudios sobre la relación entre el turismo y la subjetividad arco iris están surgiendo gradualmente en un abanico muy amplio de dimensiones temáticas. Poniendo algunos ejemplos sobre los temas abordados, éstos van desde el conjunto de relaciones sexuales entre visitantes y comunidades portuarias (Casey, 2009) a los espacios de hospitalidad turística (Pritchard et al., 2002), pasando por las dimensiones de las generaciones de turistas (Corbisiero et al., 2022) hasta la presencia de familias homoparentales en las zonas turísticas (Lucena et al., 2015). Hasta en los aspectos menos tradicionales y más críticos relacionados, por ejemplo, con el fenómeno de la globalización arcoíris (Martel, 2019; Monterrubio, 2018) o el fin de los barrios gay y la emergencia de la «metrópoli *queer*»

(Ghaziani, 2014; 2015) según el cual los países (democráticos) en los que se han generalizado las condiciones económico-políticas y la aceptación social de una amplia diversidad, las personas LGBTQIA+ han superado las condiciones de segregación de los enclaves urbanos, como los barrios gay, y combinan sus estilos de vida con los de la población en general.

Las reflexiones críticas sobre el tema se centran también en los modelos de *place-branding* y mercantilización del comportamiento turístico «rosa» (Melián-González et al., 2011; Monterrubio, 2018) según los cuales los supuestos beneficios económicos de la *gay-friendlyliness* darían lugar a estrategias oficiales de marketing del turismo arcoíris y a nuevos segmentos del (homo) capitalismo con viajes realizados, una vez más, por hombres gay, mayoritariamente blancos y adinerados, en busca de destinos para colonizar (Puar, 2002). La literatura sociológica define a estos turistas como «*rainbow trendsetters*» (Vargas, 2010), personas que influyen, sobre todo digitalmente, en quienes buscan una experiencia turística glamurosa u original.

Sin embargo, partiendo del hecho de que, en general, todas las personas –independientemente de su género y orientación sexual– viajan por ocio, curiosidad por descubrir el mundo o necesidad de escapar del estrés, la motivación para viajar de muchas personas homosexuales sigue teniendo una dimensión de distinción. Para muchas personas de la comunidad arcoíris, la elección de viajar viene determinada por factores acumulativos e interseccionales. En primer lugar, viajar ayuda en el proceso de autodeterminación e identificación cuando éste se ve obstaculizado, por factores familiares, culturales y/o político-religiosos, en los territorios de origen. En segundo lugar, la discriminación y los prejuicios contra las personas LGBTQIA+ siguen estando muy extendidos en muchos lugares del mundo, y esto puede tener implicaciones sustanciales en la elección de hacer turismo, especialmente si uno tiene que distinguir entre un destino que es homófobo y otro que no lo es. Algo de lo que no se debe preocupar un viajero no perteneciente a esta población. Además, la elección de viajar a destinos *gay-friendly* también concierne cada vez más a las familias homoparentales que, especialmente si están compuestas por niños, necesitan más protección contra los comportamientos homófobos (Monaco & Nothdurfter, 2023). Estos viajeros son cada vez más visibles y están más extendidos en el paisaje social del mundo occidental, y ahora exigen el reconocimiento global de su identidad y sus derechos. Además, como hemos mencionado, los viajes también representan una forma de protesta y una reivindicación más o menos explícita de plenos derechos de ciudadanía frente a zonas geográficas del mundo todavía ideológicamente ligadas a culturas y religiones patriarcales con un alto tabú de las sexualidades, especialmente las no reproductivas.

Desde este punto de vista, la agenda política internacional está logrando avances bastante significativos en términos de sostenibilidad social. En particular, está abordando cuestiones aún no resueltas como el estigma y los prejuicios, la demanda y la oferta de vivienda, la atención sanitaria igualitaria, el matrimonio igualitario y también buena parte de los aspectos simbólicos, culturales e intangibles de las comunidades LGBTQIA+, considerados esenciales para una sociedad sostenible.

El reciente modelo de progreso social definido por las Naciones Unidas en la Agenda 2030 identifica la superación de la discriminación y el respeto a las diferencias de todas las personas como uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Tal y como se recoge en el “Código Ético

Mundial para el Turismo” adoptado por la Asamblea General de la OMT en 1999 y reconocido por la ONU, el desarrollo del turismo sostenible es capaz de garantizar el derecho a la movilidad y a viajar para todas las personas rompiendo barreras materiales e intangibles (ONU Turismo, 1999). En definitiva, el turismo es universalmente accesible y sostenible mientras más personas en el mundo puedan ejercer su derecho a la autorrealización, a través de un pleno desarrollo biográfico y altos niveles de calidad de vida (Corbisiero & Monaco, 2022).

Las acciones llevadas a cabo a escala internacional para acoger a los turistas arcoíris incluyen una larga lista de prácticas políticamente sostenibles:

- a) eliminación de las sanciones penales por comportamientos homosexuales consentidos;
- b) prohibición legal de la discriminación basada en la orientación sexual, la identidad de género y la condición de intersexual;
- c) reconocimiento legal de la identidad de género de las personas trans;
- d) reconocimiento legal de las parejas del mismo sexo y sus familias;
- e) protección de la integridad física de los niños intersexuales;
- f) educación y sensibilización pública para promover campañas contra la homofobia y la transfobia;
- g) creación de centros de acogida para personas sin hogar e iniciativas para promover el turismo en territorios como lugares libres de homofobia y heteronormatividad.

La valoración del turismo sostenible, leída desde este ángulo crítico, queda condicionada, al menos en principio, a las dimensiones enumeradas anteriormente. Lo que caracteriza a un destino turístico sostenible desde la perspectiva arcoíris es el contexto social y cultural en relación con las minorías de género y sexuales. La protección jurídica por sí sola no puede considerarse suficiente. Un lugar puede definirse como verdaderamente integrador si sus habitantes comparten una cultura común de respeto y valoración de las diferencias (Jacobs, 1961). A nivel empírico, como se verá en el artículo, esto se traduce en formas «virtuosas» de implementar el turismo, especialmente en el ámbito urbano.

### 3. METODOLOGÍA

Ante los objetivos establecidos en este estudio, el principal reto metodológico ha sido el acceso al campo y, concretamente, el acceso a operadores turísticos de los dos destinos con un *background* no heteronormativo, por lo tanto, pertenecientes al colectivo LGBTQIA+. De hecho, el limitado número (seis personas entrevistadas, tres por destino) se debe específicamente a esta dificultad y a la decisión de los autores de concentrarse en las aportaciones que este específico perfil pudiera aportar a la investigación. Y es que, más allá de posibles problemas relacionados con la escasa representatividad de los datos obtenidos, el carácter cualitativo de este estudio pretende concentrarse en la percepción y en la experiencia de estos actores que, desde una perspectiva *queer* y en cuanto actores turísticos, pueden ofrecer una visión diversa y de primera mano sobre el impacto de este tipo de turismo en el destino. Esta problemática está en el centro del estudio de las denominadas «*hidden population*» y las diferentes

características de determinados grupos sociales, como la población LGBTQIA+ (Meyer & Wilson, 2009). En estos casos existen demasiadas variables muy diferentes entre sí en una sola población que, sin embargo, en términos de representación, percepción y estigma, es tratada como un grupo indistinto. Por lo tanto, sociológica y estadísticamente, se crean sesgos irresolubles, además de que también es impensable hablar de muestreo en el momento en que no existe una población de referencia debido a la ausencia de registro de miembros de comunidades LGBTQIA+, exceptuando algunas asociaciones.

En cuanto al perfil de las personas entrevistadas, además del ya mencionado requisito de pertenecer al colectivo LGBTQIA+, se han seleccionado únicamente casos que, de no ser operadores turísticos activos en el destino, al menos hayan tenido un papel de importancia en el desarrollo del turismo arcoíris en los últimos años. Así pues, entre las personas entrevistadas es posible observar cómo en dos casos se trata de guías turísticas, ambas activas en la ciudad de Valencia, y de dos empresarios turísticos, ya sea de Valencia o de Nápoles. Además, en la ciudad italiana ha sido posible entrevistar, por una parte, un operador cultural que durante la última década ha desarrollado diferentes iniciativas de turismo LGBTQIA+, además del presidente de una asociación local que se ocupa de la defensa de los derechos civiles de las personas *queer* en dicha ciudad que también ha colaborado en el desarrollo de iniciativas turísticas en los últimos años.

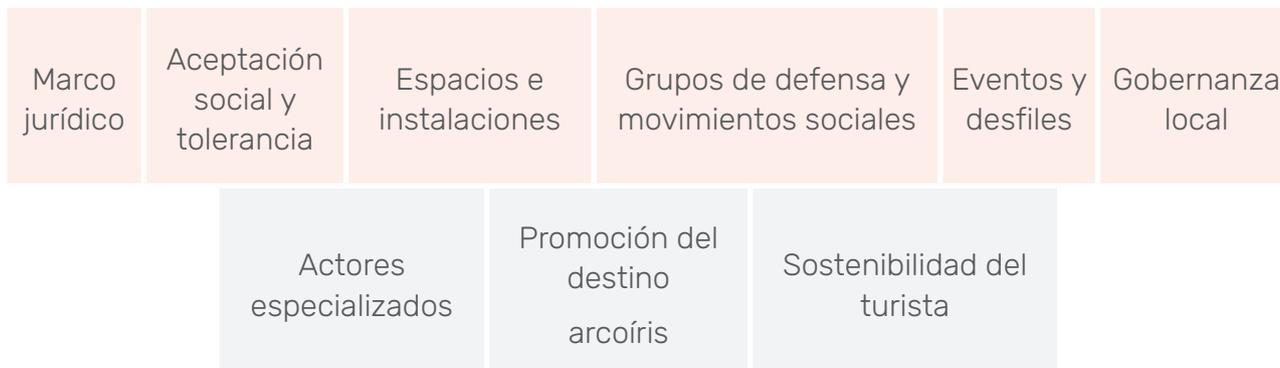
**Tabla 1.** Información demográfica de las personas entrevistadas

Nº	Sexo	Ocupación	Destino
1	M	Guía turístico	Valencia
2	M	Guía turístico	Valencia
3	H	Empresario	Valencia
4	H	Operador cultural	Nápoles
5	H	Empresario	Nápoles
6	H	Presidente asociación	Nápoles

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Respecto al análisis de los datos, ha sido llevado a cabo un análisis de contenido con el apoyo del software NVivo 14, realizando un proceso de codificación del contenido de las entrevistas de tipo *top-down* en base a los indicadores presentes en el índice de Corbisiero y Monaco (2022). Así pues, en cada una de las seis entrevistas se ha indagado sobre las dimensiones presentes en el citado índice, realizando un intento de actualización con la incorporación de tres nuevas dimensiones que pretenden analizar de manera específica el estado de la industria turística LGBTQIA+ en el destino.

**Figura 1.** Indicadores del Destino turístico arcoíris sostenible junto con los nuevos indicadores propuestos



FUENTE: CORBISIERO Y MONACO (2022).

Esta actualización, en línea con el resto de los indicadores, pretende analizar de modo aún más exhaustivo el impacto y la sostenibilidad del turismo LGBTQIA+ en destino. Por una parte, con el indicador «actores especializados» se busca analizar la madurez del destino y la presencia o no de una suficiente masa crítica en torno al turismo LGBTQIA+. Por su parte, el indicador «promoción del destino arcoíris» pretende indagar sobre la imagen pública y el posicionamiento en cuanto destino LGBTQIA+ de las dos ciudades, así como la labor de las diferentes DMO o actores locales en este sentido. Por último, el indicador «sostenibilidad del turista» ha sido incluido con el objetivo de analizar, desde una perspectiva sostenible, el tipo de turista LGBTQIA+ que visita los dos destinos considerados.

## 4. RESULTADOS

Del análisis del contenido de las entrevistas realizado con el software NVivo 14 es posible observar la presencia de las diferentes dimensiones del indicador en base a la frecuencia con la que los sujetos entrevistados han afrontado dichos argumentos. Con la intención de facilitar el análisis de las dimensiones, éstas han sido desagregadas en diferentes temáticas tratadas durante las entrevistas (Tabla 2). A continuación, serán expuestos los resultados del análisis de las entrevistas realizadas tanto a los sujetos presentes en Valencia como a aquellos de Nápoles. Para ello, la información obtenida será clasificada por cada una de las dimensiones presentes en el índice utilizado.

**Tabla 2.** Matriz temática

Dimensiones	Frecuencia	Temáticas
Marco jurídico y gobernanza local	20	Presencia e involucración de cargos y figuras públicas. Apoyo institucional.

Aceptación y tolerancia	17	Hospitalidad. Visibilidad. Seguridad. Apoyo de la población local.
Espacios e instalaciones	35	Presencia de áreas <i>gay-friendly</i> . Lugares de referencia para el colectivo. Espacios virtuales.
Grupos de defensa y movimientos sociales	7	Presencia de asociaciones del colectivo. Servicios orientados al turista LGBTQIA+.
Eventos y desfiles	19	Tipo y frecuencia de eventos. Impacto de los eventos en la actividad turística.
Actores especializados	28	Presencia en destino de actores especializados en turismo LGBTQIA+. Actitud ante el desarrollo de productos para este nicho de mercado.
Promoción del destino arcoíris	19	Estrategias de comunicación pública. Iniciativas privadas de promoción.
Sostenibilidad del turista	21	Datos sociodemográficos. Actitudes y motivaciones.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

#### 4.1. Marco jurídico y gobernanza local

En cuanto a esta dimensión, la mayor parte de los sujetos entrevistados han subrayado el reciente cambio de gestión tanto en el ayuntamiento de Nápoles como en el de Valencia, evidenciando cómo el color político influye en el día a día del colectivo LGBTQIA+. En el caso de la ciudad italiana, todos los sujetos entrevistados han elogiado el grado de interés e implicación tanto del anterior gobierno municipal como del actual, mencionando cómo el papel del ayuntamiento no se limita únicamente al apoyo o la comunicación pública en fechas señaladas como el día del Orgullo, sino que es una parte activa que gestiona y apoya diferentes criticidades propias del colectivo creando, por ejemplo, casas de acogida de gestión pública

para jóvenes *queer* que son repudiados por sus familias. En Valencia, sin embargo, el cambio político tras las últimas elecciones ha conllevado una diferente actitud por parte del consistorio local que, si bien no ha adoptado una política hostil, todas las personas entrevistadas han evidenciado una marcada ausencia de la temática LGBTQIA+ en el discurso público y en las acciones del gobierno municipal. Como ejemplificación de esta dinámica es posible recurrir a las palabras del entrevistado N.º 3:

(...) los gobiernos de izquierda siempre tienen una política como mucho más visible, por así decirlo, y más proactiva con el tema del colectivo LGTB. El gobierno actual continúa con su tolerancia, respeto, pero no a lo mejor de un modo tan proactivo. Esa sería la única diferencia. (E3)

## 4.2. Aceptación y tolerancia

Del análisis de esta dimensión sale a la luz una general situación de bienestar de la comunidad LGBTQIA+ en ambas ciudades. Todos los sujetos entrevistados han asegurado encontrarse en un ambiente seguro y tolerante si bien existen todavía numerosas contradicciones y los fenómenos de odio no estén completamente erradicados. Uno de los aspectos mayormente remarcado por las personas entrevistadas es la naturaleza acogedora de ambos destinos respecto al colectivo LGBTQIA+, expresando cómo estas ciudades, por su carácter mediterráneo, son capaces de aceptar ampliamente la diversidad de sus habitantes y turistas. De hecho, la entrevistada N.º 2 considera que el carácter abierto de Valencia es uno de los elementos que han provocado un aumento de los turistas LGBTQIA+ en el destino:

(...) es cierto que cada vez más ves también turistas LGBTQI, no sé si es porque Valencia también está de moda y es casualidad, o porque se encuentran a gusto, es un espacio cómodo, seguro y bueno, creo que es una ciudad muy *gay friendly*, muy abierta. (E2)

De igual modo, en Nápoles, el carácter acogedor de su población respecto al colectivo *queer* es algo que, según los sujetos entrevistados, es parte de la historia local. De hecho, la histórica figura del *femminiello*, una persona de sexo masculino que adopta un comportamiento y estética propia del sexo opuesto, está muy arraigada en la cultura popular napolitana y, como explica el entrevistado N.º 5, todavía hoy:

(...) tenemos en la ciudad comunidades de famosos *femminielli* napolitanos que viven su vida con bastante serenidad, más allá de los problemas comunes a toda la población. (E5)

## 4.3. Espacios e instalaciones

Las semejanzas entre los dos destinos no se limitan a la dimensión de la aceptación y tolerancia, en el caso de los espacios e instalaciones existen dinámicas muy similares entre las dos ciudades. La primera, en ambos casos los espacios de agregación *queer* han sido itinerantes y dinámicos en el tiempo, ubicándose en diferentes partes de la ciudad a lo largo de la historia. En Nápoles, la situación es descrita por el entrevistado N.º 6 del siguiente modo:

El lugar de encuentro histórico de la comunidad LGBT solía ser la Piazza dei Martiri, cerca de la Villa Comunale, donde también era lugar de *battuage* en un cierto modo ... hoy en día, creo que desde finales de la década de los 90 en adelante, el lugar de encuentro más conocido

para la comunidad LGBT es la Piazza Bellini, que es una especie de *gay square*, pero en realidad nunca lo fue, porque Nápoles mantiene la universidad en el centro histórico, por lo que también palpita con el fermento de otras cosas. (E6)

En el caso de Valencia, la comunidad LGBTQIA+ también se ha concentrado en diferentes partes de la ciudad a lo largo del tiempo. En la capital valenciana el lugar de encuentro del colectivo durante los años 90 estaba concentrado en el barrio del Carmen, situado en el centro histórico de la ciudad, mientras que en los últimos diez años esta comunidad se ha trasladado al barrio de Ruzafa.

Uno de los elementos de mayor interés, derivados de esta condición itinerante de los espacios LGBTQIA+ en ambas ciudades, ha sido la percepción de una general aceptación de la comunidad *queer* por parte de las dos sociedades. De hecho, este aspecto ha sido mencionado por varios de los sujetos entrevistados, subrayando cómo en las dos ciudades este colectivo no necesite un espacio urbano bien delimitado con productos y servicios únicamente dedicados para éste, pudiendo compartir los diferentes barrios, plazas o calles con los demás grupos que conforman la población local de estas ciudades. En este sentido, es posible recuperar las palabras del entrevistado N.º 3 para el caso de Valencia:

(...) no hay un barrio tan cerrado, porque yo creo que en Madrid o en algunas ciudades del mundo, sé que hay barrios como muy marcados porque se crearon en los 70 y 80. Actualmente, digamos que las ciudades que han creado barrios con comunidades LGTB más tarde, digamos en los 2000, ya la manera en que la gente vive, interactúa entre ellos es diferente, ya no son tan excluyentes, más que nada debido a la visibilidad, en los 80-90, digamos que la gente lo hacía por protección, simplemente se unían como para protegerse. (E3)

Mientras que el entrevistado N.º 5 expresa su satisfacción ante la presencia generalizada de personas del colectivo por buena parte de la ciudad de Nápoles en lugar de albergar un único barrio con una marcada connotación LGBTQIA+:

(...)prefiero que haya una distribución sobre el territorio, veo una presencia de muchas parejas gay, muchas parejas homosexuales que pasean felizmente por esta ciudad, de forma independiente. (E5)

Además de la presencia y distribución de la comunidad *queer* en el espacio puramente urbano, a partir de las entrevistas llevadas a cabo es posible señalar una serie de espacios de titularidad privada que sirven como punto de agregación para este colectivo en ambas urbes. Ya sea en Nápoles o en Valencia, si bien, como se ha visto, no situados en puntos concretos de la ciudad, es normal encontrar principalmente bares, restaurantes, *pubs* y librerías que acogen una buena parte de la comunidad *queer*. Aquí, además de encontrar individuos pertenecientes a la misma comunidad, estas personas pueden socializar en modo distendido y seguro, como señala la entrevistada N.º 1 en referencia al caso valenciano:

(...)hay [locales] así para bailar, más que del colectivo, los llaman como espacios seguros, pero donde mayoritariamente va la gente del colectivo. (E1)

Por último, ha sido indagada también la dimensión del espacio virtual. En este sentido, las personas entrevistadas han confirmado la presencia y la relevancia de las diferentes

aplicaciones móviles de citas en el seno de la comunidad LGBTQIA+ de ambas ciudades. Aun así, todas han expresado cómo no existe ningún espacio virtual a nivel local orientado a la socialización de personas del colectivo.

#### **4.4. Grupos de defensa y movimientos sociales**

Tanto en Nápoles como en Valencia cuentan con un colectivo LGBTQIA+ organizado que ha dado como fruto la presencia de diferentes asociaciones activas en el territorio. En el caso de la ciudad italiana, el mundo del asociacionismo *queer* está liderado por la agrupación Arcigay, que desde el 1980 se ocupa de la defensa de los derechos civiles de la población LGBTQIA+ italiana. Está organizada en círculos locales, y el de Nápoles es uno de los más activos del país, organizando periódicamente numerosos eventos de tipo cultural y de concienciación de la ciudadanía. Además, en el último período gestiona junto con el Ayuntamiento de Nápoles la ya previamente mencionada casa de acogida para jóvenes *queer* repudiados por sus familias.

En el caso de Valencia, la principal asociación presente en la ciudad es el Col·lectiu Lambda, que desde el 1986 se ocupa de luchar contra la homotransfobia y la discriminación de tipo legal y social que sufre el colectivo LGBTQIA+. Está organizada en diferentes grupos por temáticas, desde la salud sexual a la adolescencia, pasando por grupos de senderismo o de ancianos, y además de la organización de diferentes tipos de eventos ofrecen numerosos servicios a la comunidad *queer* valenciana, como orientación al colectivo, asesoramiento a profesionales o servicios de salud como la prueba del VIH.

Más allá de la presencia y del trabajo de estas asociaciones, es llamativa la relevancia de asociaciones LGBTQIA+ de tipo deportivo en ambas ciudades, que reúnen al colectivo en torno al deporte. En el caso de Valencia es especialmente relevante, pues existen dos asociaciones de este tipo activas en el territorio, el Club Esportiu LGTBI+ DRACS València y Samarucs LGTBI+. Ambos grupos ofrecen diferentes actividades deportivas en las que la población LGBTQIA+ local puede participar en modo seguro, por lo que, además de la práctica deportiva, estos grupos son también espacios de socialización seguros para personas del colectivo libres de machismo y homotransfobia. En el caso de Nápoles, se encuentra la asociación Pochos, la cual nace en el 2011 a partir de un grupo de aficionados al fútbol que decidieron crear este club con el objetivo de combatir la discriminación de las personas LGBTQIA+ en el mundo del deporte. Actualmente cuentan con un equipo de fútbol y otro de voleibol, y han sido reconocidos por el Comité Olímpico Nacional Italiano (CONI).

#### **4.5. Eventos y desfiles**

En cuanto a la celebración de eventos por parte de la comunidad LGBTQIA+ cabe resaltar de nuevo la presencia de eventos de tipo deportivo organizados por las asociaciones previamente citadas, capaces de movilizar una buena parte de la población local y también en muchos casos auténticos motores del turismo arcoíris.

En Valencia, la asociación Samarucs LGTBI+ organiza cada año los Jocs Taronja, un evento deportivo de carácter internacional en el que numerosos deportistas del colectivo compiten en diferentes disciplinas deportivas. Aun así, la gran cita del deporte LGBTQIA+ será en el 2026, cuando Valencia acogerá los Gay Games, el evento deportivo *queer* de mayor relevancia

mundial celebrado cada cuatro años en una diferente sede. Más allá de la promoción de la diversidad y la inclusión del colectivo a partir del deporte, todos los sujetos entrevistados en Valencia han subrayado la importancia de este evento también desde el punto de vista turístico. Así pues, el entrevistado N.º 3 resalta la diferencia entre los locales Jocs Taronja y la celebración de los Gay Games en el 2026:

A ver, los Jocs Taronja yo creo que son muy locales, no sirven para realmente atraer [al turista LGBTQIA+]. Lo que sí que ha puesto Valencia en el mapa en el tema LGTB es [sic] los Gay Games del Año 2026. Eso indudablemente va a ser un revulsivo impresionante y va a poner Valencia en el mapa para el público LGTB. (E3)

De hecho, si bien su celebración está prevista para 2026, el impacto de los Gay Games ya se hace notar en la ciudad, como se puede comprobar a partir de las palabras de la entrevistada N.º 1:

Los Gay Games parece que sí que han atraído personas por la publicidad que se hizo y porque Valencia ha aparecido en todos los medios. Ahora mismo Valencia está conectada con 103 ciudades europeas y ha sido publicada en todo lo que nos contaban. También ha sido publicada en todos los medios de los Estados Unidos, y de repente está apareciendo mucha gente de Estados Unidos y gente del colectivo, que eso es curioso. (E1)

La misma entrevistada evidencia el impacto prematuro de este futuro evento en la ciudad con una mayor presencia de simbología LGBTQIA+ por las calles e incluso la futura apertura de un hotel orientado principalmente para las personas del colectivo en el centro urbano.

En cuanto a la ciudad de Nápoles, la asociación deportiva Pochos, previamente descrita, organiza cada año la llamada Copa Adelante, en la cual compiten más de 200 equipos de fútbol y voleibol de toda Italia. Como en el caso de los eventos realizados en Valencia, además de la práctica deportiva, este evento tiene como objetivo visibilizar las personas del colectivo que realizan deporte, luchando así contra las numerosas discriminaciones y la invisibilización de estas personas en el mundo del deporte.

Además de los eventos de tipo deportivo, eventos clásicos y ya históricos como el desfile del Orgullo LGBTQIA+ ocupan un lugar destacado en la agenda de las personas del colectivo en ambas ciudades. En Nápoles cabe destacar el trabajo de difusión de las asociaciones y demás actores implicados, que realizan el esfuerzo de organizar desfiles itinerantes que ven como protagonista las comunidades *queer* de diferentes ciudades del área metropolitana de Nápoles como Pompeya, Sorrento o Torre del Greco. Este trabajo es destacado por el entrevistado N.º 6 el cual expone cómo la celebración del Orgullo en estas ciudades tiene una repercusión también a nivel turístico:

(...) este trabajo en el área metropolitana de Nápoles es muy interesante también desde el punto de vista turístico, porque el Orgullo de Pompeya de 2018 dio la vuelta al mundo, porque Pompeya y el Orgullo juntos eran una marca turística. (E6)

Finalmente, más allá de los eventos deportivos y de la celebración del Orgullo, en ambas ciudades se suceden a lo largo del año numerosos eventos de tipo cultural y reivindicativo, como presentaciones de libros, representaciones teatrales o manifestaciones, así como la participación a eventos de carácter interseccional junto con otras comunidades urbanas.

#### 4.6. Actores especializados

Como se ha dicho anteriormente, la intención de añadir esta dimensión es analizar de modo pormenorizado el ecosistema turístico de ambos destinos, focalizando la atención en los actores que trabajan con el segmento LGBTQIA+. Como se ha visto, tanto Nápoles como Valencia cuentan con una comunidad local *queer* activa, capaz de organizar eventos con una considerable frecuencia, los cuales, según los sujetos entrevistados, son capaces de atraer un número no desdeñable de visitantes pertenecientes al colectivo. Aun así, en ninguna de las dos orillas del Mediterráneo existen actores turísticos locales especializados en turismo arcoíris. Las motivaciones de esta ausencia son variables. Por una parte, en Valencia, las personas entrevistadas coinciden en que no es necesario desarrollar productos turísticos orientados a los viajeros *queer*, puesto que no han detectado unas exigencias particulares por parte de este perfil de turista. Un ejemplo es apuntado por el entrevistado N.º 3, propietario de una empresa de guías turísticas, el cual expone su reticencia a promocionar su empresa como *gay friendly*:

(...) me causa también como un poco de confusión, porque digamos que yo creo que la comunidad LGTB no tiene unas necesidades especiales que no pueda tener una persona no gay en cuanto al punto de vista turístico. (E3)

Posteriormente, el mismo entrevistado ha admitido que, debido al actual escenario de crispación y polarización de la sociedad española, cree que no es el mejor momento para posicionarse en el mercado como empresa que ofrece sus servicios también a los turistas LGBTQIA+ y da su opinión respecto al actual contexto:

(...) estamos en un momento en el que yo creo que hay que ser cautos porque se está generando mucho discurso de odio, están subiendo muchísimo los delitos homófobos (...) creo que es debido a una acción pendular (...) en los últimos años ha habido una política muy provisibilización que me parece bien, pero siempre y cuando no se convierta en una doctrina, que es lo que parece que en algunos sectores se están favoreciendo. (E3)

Como se ha dicho, en Nápoles tampoco es posible encontrar actores turísticos especializados y, en base a las entrevistas realizadas, las causas pueden ser las siguientes: la falta de visión por parte de los emprendedores locales y la ausencia de voluntad de la comunidad *queer* local por crear productos y experiencias turísticas para los visitantes LGBTQIA+. En cuanto a la primera, las palabras del entrevistado N.º 6 son esclarecedoras:

(...) no se capta la oportunidad, es decir, no se aprovecha que todos los ingredientes están ahí, no se capta la oportunidad de que el segmento del turismo LGBT puede ser, por así decirlo, positivo, remunerador, puede crear trabajo, puede generar bienestar y riqueza. Pero no porque exista un prejuicio, ni en las instituciones ni en la ciudadanía, existe la incapacidad en mi opinión de entenderlo como una oportunidad. (E6)

A partir de estas palabras es posible entender cómo los empresarios locales no ven todavía el turismo arcoíris como una oportunidad de negocio, por lo que optarían por desarrollar otro tipo de productos turísticos. El entrevistado N.º 5 comparte esta perspectiva, y trata de explicar porqué en Nápoles existe esa reticencia por parte del empresariado local:

(...) desde 2014 hasta ahora, todos tuvimos que centrarnos en convertirnos en guía, chef, camarero, anfitrión, en un torbellino en el que realmente no entendíamos nada, solo perseguíamos el fenómeno tratando de formar a nuestras figuras profesionales (...) es probable que, aunque con un poco de retraso, hoy sea el momento de empezar a hacer observaciones, consideraciones, reflexiones que en todo caso pueden ser más amplias. (E5)

Así pues, las palabras del entrevistado N.º 5 evidencian cómo Nápoles ha sufrido un importante *boom* turístico en los último diez años que ha causado una fuerte improvisación y una rápida adaptación por parte de los diferentes actores del destino. Sin embargo, la última frase deja pensar que quizás ahora, con la consolidación de Nápoles como uno de los principales destinos del sur de Europa, haya llegado el momento de comenzar una segmentación del mercado atenta al turismo LGBTQIA+.

Si bien el afianzamiento de Nápoles como destino turístico se ha construido en los últimos años, desde el inicio del crecimiento de los flujos turísticos ha habido la intención por una parte de la comunidad *queer* napolitana de crear iniciativas de turismo arcoíris. Es el caso del proyecto Altri Turismi (Otros Turismos), que de la mano de diferentes miembros de la asociación Arcigay creó entre los años 2015 y 2018 una agenda de eventos turísticos centrados principalmente en el patrimonio artístico y cultural de la ciudad de Nápoles. El objetivo de esta iniciativa era promover la organización de actividades turísticas en torno a los atractivos del destino visibilizando e incluyendo en los diferentes proyectos tanto a la comunidad *queer* local como a la visitante. El entrevistado N.º 4 fue uno de los impulsores de Altri Turismi y, a diferencia del periodo en el que trabajaba en este proyecto, ahora lamenta que no exista ningún actor dedicado al turismo LGBTQIA+. Entre las principales problemáticas que ha identificado está la carencia de organización de la oferta:

Siempre lo he dicho, el problema es crear un sistema que pueda funcionar a lo largo del tiempo. Yo me preocupaba que los mismos guías, en la medida de lo posible, también fueran gays. Me gustaba mucho crear un sistema, ofrecer un paquete en el que toda la comunidad pudiera reflejarse, así que ir a comer después a un sitio donde sé que el dueño es gay. Establecer todo un sistema, también económico y social, vinculado. Pero, como ves, lleva tiempo, esfuerzo, dedicación... (E4)

Por tanto, para el entrevistado sería necesario estructurar una oferta turística capaz de involucrar no solo los diferentes actores turísticos locales, sino también a la comunidad *queer* local, ofreciendo una oferta integrada capaz de crear una cadena del valor del turismo LGBTQIA+.

#### **4.7. Promoción del destino arcoíris**

Sin duda, la ausencia de actores turísticos se manifiesta también en una escasa promoción de las dos ciudades en cuanto destinos LGBTQIA+. En Valencia, los sujetos entrevistados no están al corriente de ninguna campaña de promoción de la ciudad del Turia como destino *queer*. La única referencia está presente en la página web de la DMO local, Visit Valencia, en la cual es posible encontrar información dedicada a los turistas pertenecientes al colectivo. Aun así, la entrevistada N.º 1 hace notar cómo, desde su punto de vista, no es suficiente:

(...) hay una mención al turismo LGBT y todo lo demás, pero luego empiezas a clicar y ves cómo se va reduciendo realmente la información... Sí, Valencia, la ciudad que acoge, la ciudad diversa, pero luego eso se diluye, no continúa en la página, ya va hacia otras cosas que no son tan específicas. (E1)

Se trataría por lo tanto de información superficial, en ningún caso una campaña promocional capaz de atraer al segmento del turista LGBTQIA+.

Si bien en Valencia existe un mínimo intento por parte de la DMO local de promocionar la ciudad en estos términos, en Nápoles, cualquier tipo de comunicación en ese sentido es actualmente inexistente. El entrevistado N.º 5 comenta que en el último período ha pensado en iniciar una campaña de promoción de Nápoles como destino arcoíris desde su empresa turística, puesto que, en cuanto turista LGBTQIA+, para él ha sido muy útil encontrar información en otros destinos como Barcelona o París, y añade:

Nápoles tendría mucho que dar porque tenemos muchas cosas que pertenecen al mundo homosexual que no sólo forman parte del folclore oficial de la cultura napolitana, sino que también podría conseguir mucho desde el punto de vista del entretenimiento. (E5)

De esta forma, el entrevistado destaca el importante patrimonio *queer* de la ciudad italiana, el cual sin duda podría ser incluido en una futura campaña de promoción del destino.

#### **4.8. Sostenibilidad del turista**

El objetivo del estudio de esta última dimensión es conocer qué tipo de turista LGBTQIA+ visita principalmente ambos destinos para así comprender si este perfil entra dentro de los parámetros de la sostenibilidad turística.

Del análisis de las entrevistas es posible crear un perfil de turista *queer* común para las dos ciudades, puesto que la información aportada por los entrevistados es muy similar. Así pues, el turista LGBTQIA+ que visita Nápoles y Valencia es un hombre de edad media, entre los 40 y los 60 años, procedente del norte de Europa o de los Estados Unidos, con un nivel de formación elevado y una capacidad de gasto sobre la media. Sus intereses son principalmente la cultura, el arte y la arquitectura y busca un servicio personalizado que le permita conocer la ciudad con calma y lejos de los flujos turísticos estándar.

En Nápoles, el entrevistado N.º 5 analizando los turistas *queer* con los que ha trabajado hasta ahora hace la siguiente puntualización:

(...) son viajeros, nunca he conocido turistas, y por turistas entiendo aquellos que pertenecen al turismo de masa que pretende ver toda la provincia de Nápoles y toda la Campania en tres horas (...) les gusta ser viajeros y quizás tampoco han sido nunca turistas. (E5)

Se trata por lo tanto de un perfil de turista no convencional que, en palabras de los profesionales entrevistados, practica un turismo lento con un impacto positivo para los destinos. Aun así, es destacable cómo el turista LGBTQIA+ que visita ambas ciudades sea casi mayoritariamente hombre y homosexual, con una presencia muy residual del resto de identidades representadas en el acrónimo.

## 5. DISCUSIÓN

En esta investigación se ha estudiado el impacto del turismo LGBTQIA+ en los destinos de Nápoles y Valencia, dos importantes centros turísticos del Mediterráneo que atraen cada año a un número cada vez más considerable de turistas. A partir del análisis de las entrevistas realizadas a diferentes operadores turísticos pertenecientes a la comunidad *queer* de ambas ciudades ha sido posible llegar a las siguientes conclusiones.

Han surgido numerosas semejanzas entre los dos destinos, tanto desde el punto de vista estructural de las ciudades como de las dinámicas del segmento del turismo arcoíris. En cuanto a la dimensión de la aceptación social del colectivo por parte de las comunidades locales, en un momento en que las personas *queer* ven todavía su movilidad limitada en muchas áreas del planeta debido a la presencia de marcos normativos que las excluyen e incluso penalizan gravemente, es posible decir que tanto Nápoles como Valencia son dos destinos acogedores para esta comunidad, ya sea a nivel social como normativo. Este último aspecto, que tiene que ver con la labor de los gobiernos locales, ha sido recalcado por los sujetos entrevistados, demostrando cómo la visión de la administración respecto a los derechos LGBTQIA+ influye notablemente en el día a día de la comunidad, así como en la promoción del destino.

El fuerte asociacionismo es otro de los elementos en común de los dos destinos, con diferentes agrupaciones que ofrecen distintos servicios a la comunidad y desarrollan numerosos eventos a lo largo del año. Éstos van más allá del Día del Orgullo, concentrándose frecuentemente en el ámbito deportivo. Este aspecto debe ser valorado positivamente, tanto en términos turísticos como sociales, puesto que este tipo de actividades contribuyen especialmente en la visibilización de masculinidades diversas e inclusivas en el mundo del deporte, siendo capaces también de atraer a un importante número de turistas *queer* de todo el mundo, lo cual puede afianzar este segmento en el destino (Pitts, 1999; Jarvis, 2015).

En cuanto al uso del espacio urbano por parte de la comunidad LGBTQIA+, se confirma en el caso de las dos ciudades la tendencia mencionada por diferentes autores de disolución de este colectivo en el espacio urbano generalizado, siendo difícil encontrar áreas delimitadas en las que los miembros de esta comunidad se concentren. Sin embargo, desde un punto de vista turístico, la ausencia de un espacio bien delimitado y con una connotación específica, como puede ser el caso de Chueca en Madrid o el Soho en Londres, puede conllevar dificultades en el posicionamiento de estas ciudades como destinos arcoíris.

Con la intención de actualizar el índice de Corbisiero y Monaco (2022) fueron incluidas tres nuevas dimensiones que pretenden analizar el ecosistema turístico arcoíris en los dos destinos. Esta actualización ha resultado de utilidad puesto que gracias al estudio de estas dimensiones ha sido posible subrayar la inexistencia de un ecosistema turístico centrado en el viajero LGBTQIA+. La carencia de actores especializados, así como la ausencia de una estrategia comunicativa del destino (como se han visto, existe solo una pequeña entrada en la página de la DMO de la ciudad de Valencia) demuestran cómo la industria del turismo *queer* se encuentra todavía en un estado embrionario en ambos destinos. Ha sido igualmente difícil medir en qué modo el turista LGBTQIA+ se comporta de forma sostenible, principalmente por la incapacidad

de los actores que operan en los destinos de reconstruir un perfil representativo. Aun así, la presencia de turistas de este segmento ha sido identificada como beneficiosa para las sociedades de acogida, demostrando cómo el turismo LGBTQIA+ quizás no tenga importantes beneficios económicos para los destinos, pero sí sociales (Ram, 2019).

En definitiva, esta investigación confirma la vigencia y la necesidad de un estudio del turismo LGBTQIA+ desde una perspectiva sociológica. Aun así, las ya citadas dificultades para el acceso al campo debido a la naturaleza del objeto de estudio hacen que sea difícil medir dicho fenómeno, siendo complicado afirmar de modo tajante que el turismo arcoíris tenga un efecto positivo sobre los dos destinos considerados. Sin embargo, la aplicación y actualización del índice de sostenibilidad del destino arcoíris ha permitido comprender cómo los destinos de Nápoles y Valencia cuentan con elementos estructurales que permitirían el desarrollo de una oferta de turismo LGBTQIA+ sostenible, basado en el patrimonio cultural y en el contacto directo con la vibrante comunidad *queer* local. Por otro lado, la tarea pendiente es la organización de la oferta, que debe integrar los diferentes actores propios del turismo, así como la red de asociaciones del colectivo *queer* de las dos ciudades con la finalidad de crear de este modo un destino arcoíris sostenible.

## REFERENCIAS

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Harvard University Press
- Casey, M. (2009). Tourist gay(ze) or transnational sex: Australian gay men's holiday desires. *Leisure Studies*, 28(2), 157–173. <https://doi.org/10.1080/02614360902769902>
- Corbisiero, F. (2016) *Sociología del turismo LGBT*. Franco Angeli.
- Corbisiero F., Monaco S. (2022). Gay tourism and sustainable rainbow tourist destinations. En M. Novelli, J. M. Cheer, C. Dolezal, A. Jones, C. Milano (Eds.), *Handbook of niche tourism* (pp. 355–368) Edward Elgar Publishing Ltd.
- Corbisiero, F. & Monaco, S. (2024). *Manuale di studi LGBTQIA+*. UTET.
- Corbisiero, F., Monaco, S. & Ruspini, E. (2022). *Millennials, generation Z and the future of tourism* (Vol. 7). Channel View Publications.
- Ghaziani, A. (2014). Measuring urban sexual cultures. *Theory and Society*, 43(3/4), 371–393.
- Ghaziani, A. (2015). The Queer Metropolis. In: J. DeLamater, R. F. Plante (Eds) *Handbook of the sociology of sexualities*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-17341-2\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-319-17341-2_18)
- Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. Random House
- Jarvis, N. (2015). Masculinity and the gay games: A consideration of hegemonic and queer debates. In T. Thurnell-Read, M. Casey. (Eds). *Men, masculinities, travel and tourism. Genders and sexualities in the social sciences*. Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137341464\\_5](https://doi.org/10.1057/9781137341464_5)
- Lucena, R., Jarvis, N., & Weeden, C. (2015). A review of gay and lesbian parented families' travel motivations and destination choices: gaps in research and future directions. *Annals of Leisure Research*, 18(2), 272–289. <https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1040038>
- Martel, F. (2019). *Global gay: How gay culture is changing the world*. MIT Press
- Melián-González, A., Moreno-Gil, S. & Araña, J. E. (2011). Gay tourism in a sun and beach destination. *Tourism Management*, 32(5), 1027–37. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.015>
- Meyer, I. H., & Wilson, P. A. (2009). Sampling lesbian, gay, and bisexual populations. *Journal of Counseling Psychology*, 56(1), 23–31. <https://doi.org/10.1037/a0014587>
- Monaco, S., & Nothdurfter, U. (2023). Discovered, made visible, constructed, and left out: LGBT+ parenting in the Italian sociological debate. *Journal of Family Studies*, 29(2), 471–488
- Monterrubio, C. (2018). Tourism and male homosexual identities: directions for sociocultural research. *Tourism Review*, 74(5), 1058–1069. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0125>
- Novelli, M. (2005). *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Butterworth-Heinemann Ltd.

- ONU Turismo. (1999). *Código ético mundial para el turismo*.
- Pitts, G. B. (1999). Sports tourism and niche markets: Identification and analysis of the growing lesbian and gay sports tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1):31-50.  
<https://doi.org/10.1177/135676679900500104>
- Pritchard, A., Morgan, N. & Sedgley, D. (2002), In Search of Lesbian Space? The Experience of Manchester's Gay Village. *Leisure Studies*, 21(2), 105-123.  
<https://doi.org/10.1080/02614360110121551>
- Puar, J. K. (2002). Circuits of queer mobility: Tourism, travel and globalization. *GLQ, A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 8(1-2), 101-137.  
<https://doi.org/10.1215/10642684-8-1-2-101>
- Ram, Y., Kama, A., Mizrahi, I. & Hall, C. M. (2019). The benefits of an LGBT-inclusive tourist destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 14:100374.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100374>
- Vargas, Y. V. (2010). *A queer eye for capitalism*. Cambridge Scholars Publishing.

## EL EMPLEO TURÍSTICO EN PUERTO VALLARTA: DEL COVID-19 A LA GRAN RENUNCIA TOURIST EMPLOYMENT IN PUERTO VALLARTA: FROM COVID-19 TO THE GREAT RESIGNATION

María de los Ángeles Huízar Sánchez\*, Jorge Luis López Ramos\*\* y Lorena Trinidad Medina Esparza\*\*\*

\* Universidad de Guadalajara, Puerto Vallarta, Jalisco | [delosangeles.huizar@academicos.udg.mx](mailto:delosangeles.huizar@academicos.udg.mx) | <https://orcid.org/0000-0002-8051-4241>

\*\* Centro de Investigación para el Desarrollo Turístico Sustentable, Puerto Vallarta, Jalisco | [jllopez@cides.edu.mx](mailto:jllopez@cides.edu.mx) |

<https://orcid.org/0000-0002-2290-7004>

\*\*\*Universidad de Guadalajara, Autlán de Navarro, Jalisco | [lorena.esparza@academicos.udg.mx](mailto:lorena.esparza@academicos.udg.mx) | <https://orcid.org/0000-0002-2342-1380>

ENTREGADO: 30/06/2024

ACEPTADO: 31/10/2024

CC BY-NC-SA 4.0: [HTTPS://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-NC-SA/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) 

**Resumen:** En el presente trabajo se analizan las condiciones que presenta el mercado laboral de Puerto Vallarta, México, con el fin de establecer las circunstancias que subyacen en el déficit de trabajadores que experimentan las empresas turísticas tras la pandemia de Covid-19 y si se ajustan al fenómeno social de la gran renuncia.

La investigación es de tipo cualitativo y se realizó mediante entrevistas en profundidad a trabajadores del sector turístico. Los resultados visibilizan las vicisitudes que afrontaron los empleados del sector durante la crisis sanitaria que se caracterizó por despidos, falta de indemnizaciones y un estado de abandono total por parte de los empleadores y las autoridades, así como las oportunidades que los trabajadores encontraron en otros sectores y actividades, lo que constituye el mayor reto de las empresas turísticas para recuperar su planta laboral ahora que se acelera la recuperación de la actividad turística a nivel global.

**Palabras clave:** turismo, empleo, pandemia, gran renuncia, Puerto Vallarta

**Abstract:** The objective of this work is to analyze the conditions presented by the labor market in Puerto Vallarta, Mexico in order to establish the circumstances underlying the deficit of workers experienced by tourist companies after the Covid-19 Pandemic and whether the conditions are in line with the social phenomenon of The Great Resignation.

The research is qualitative and was conducted through in-depth interviews with workers in the tourism sector. The results highlight the vicissitudes faced by sector employees during the health crisis characterized by layoffs, lack of compensation and a state of total abandonment by employers and authorities, as well as the opportunities they encountered in other sectors and activities, which constitute the greatest challenge for tourism companies to recover their work plant now that the recovery of tourism activity at a global level is accelerated.

**Key words:** tourism, employment, pandemic, Great Resignation, Puerto Vallarta

### 1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística se distingue por ser una de las principales fuentes de empleo a nivel global, a la que la Organización Mundial del Turismo atribuye uno de cada diez empleos, sin embargo, en los últimos años el debate sobre el empleo turístico va más allá del número de puestos que genera para centrarse en las condiciones del empleo, ya que estudios recientes colocan a este sector entre los de mayor precariedad laboral.

En 2020, con la llegada de la pandemia de Covid-19 al continente americano la actividad turística resultó una de las más afectadas, generando una crisis económica en los países latinoamericanos, altamente dependientes del turismo, que se reflejó en el cierre de empresas del sector y en la pérdida masiva de empleos que dejaron a la deriva a un gran número de trabajadores que se vieron obligados a insertarse en otros sectores, sin embargo, aquellos que

conservaron su empleo debieron enfrentar condiciones que acentuaron la precariedad del empleo turístico.

Una vez controlada la emergencia sanitaria comenzó un proceso de reactivación de la economía y de recuperación para el sector turístico, el cual se vio en la necesidad de reclutar trabajadores para normalizar la operación de sus servicios. Sin embargo, la situación no fue tan sencilla como se esperaba, ya que por primera vez la oferta de empleo superó a la demanda, generando escasez de trabajadores en este y otros sectores, que dieron origen a un fenómeno social al que se denominó «la gran renuncia», el cual se caracteriza por la renuencia del sector laboral a regresar a sus anteriores empleos tras la pandemia de Covid-19.

En virtud de lo anterior, el objetivo del presente trabajo radica en analizar las condiciones del empleo turístico de Puerto Vallarta con el fin de indagar sobre los factores que inciden en la decisión de los trabajadores de regresar, o no, a sus empleos previos y si estos se ajustan al fenómeno social de la gran renuncia.

Para dar respuesta a estas cuestiones se optó por una investigación cualitativa, desarrollada mediante encuestas a trabajadores del sector turístico, que permitieron dar cuenta de las condiciones que enfrentaron durante las etapas prepandemia, durante la pandemia y pospandemia, las cuales fueron decisivas en su decisión de reintegrarse a sus empleos anteriores o renunciar de forma definitiva al sector turístico.

## **2. LA REVISIÓN TEÓRICA**

### **2.1. El empleo turístico**

Desde sus inicios, la actividad turística se ha distinguido por su capacidad para generar empleos, una de las características que se destacan como positivas e impulsa a diversas naciones a adoptarla con el objetivo de paliar los efectos adversos del desempleo y como un impulsor de su desarrollo, sin embargo, en los últimos años la discusión se ha centrado en el tipo y la calidad del empleo que genera.

Cooper et al (2007) explican la situación del empleo turístico a través de una pirámide cuya base es amplia y se compone de puestos operativos que demandan bajos niveles de cualificación, mientras que, en la parte media, se encuentran puestos administrativos o que requieren habilidades específicas, de manera que en la reducida cima de la pirámide se encuentran los escasos puestos directivos que genera esta actividad.

A esta distribución del trabajo se suman las condiciones propias de una actividad global marcada por la estacionalidad de su producto, a la que están sujetas las empresas que integran su cadena de valor y en consecuencia los empleos que genera, los cuales, en su mayoría adquieren un carácter temporal, sobre todo para los puestos operativos, los cuales son manipulados por las empresas para cubrir las temporadas de intensa demanda y después se deshacen de ellos o establecen medidas para reducir los salarios y mantener la plantilla mínima de trabajadores que les permita operar al llegar nuevamente la temporada alta, dando paso a un ciclo continuo que no otorga certeza o estabilidad laboral alguna al trabajador.

## **2.2. La precariedad del empleo turístico**

Como ya se señaló antes, el conjunto mayoritario de trabajadores que conforman el mercado laboral turístico, presenta menor cualificación, condición que los coloca en una posición de vulnerabilidad como señala la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2010) al establecer que el turismo se hace de los trabajadores con menor educación, mujeres, inmigrantes y jóvenes en su primer empleo, es decir, grupos vulnerables de la población.

Por su parte, Cañada (2017) atribuye el incremento de la vulnerabilidad en las condiciones de trabajo a factores como el aumento del poder corporativo sobre los trabajadores, los mecanismos de flexibilidad laboral y las políticas neoliberales, factores que, de acuerdo con Rubí y Palafox (2020, p. 133), son «resultado de las estrategias que el capital utiliza para la acumulación, mediante el despojo de las prestaciones laborales que el Estado ha promovido para la consolidación del mercado» y que en conjunto dan forma a las dimensiones temporal, organizacional, económica y social de la precariedad laboral que envuelve a los trabajadores del turismo, que, de acuerdo con Martínez-Gayo (2019), conforma la precariedad laboral en el sector turístico y se caracteriza por empleos temporales, bajos salarios, amplias jornadas laborales, horarios antisociales y la multifuncionalidad, condiciones que colocan en tela de juicio su papel como promotor del desarrollo de las comunidades.

## **2.3. El impacto de la pandemia de Covid-19 en el empleo**

Trabajos como los de Rubí y Palafox, 2017; Cañada, 2019; o Huízar et al., 2019 describen las condiciones de trabajo previas a la pandemia de Covid-19 en diversos destinos turísticos en los que prevalecen las características de precariedad laboral antes señaladas, sin embargo, la crisis desatada por esta pandemia le dio mayor visibilidad a esta situación y agudizó las condiciones laborales de los trabajadores.

Si bien esta realidad afectó a los países más avanzados que cuentan con sistemas de protección laboral, como seguros de desempleo el escenario en los países menos avanzados fue diametralmente distinta, ya que estos, además de no contar con esquemas de protección al trabajador, presentan un elevado nivel de informalidad en el trabajo. Tan solo en México, la tasa de informalidad laboral en 2020 superaba el 56% % de la población mayor de 15 años, según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2020).

Latinoamérica resultó la región más afectada con la pérdida de empleo de acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI) (2020), situación que se deriva de la informalidad, el elevado número de empleos que requiere contacto personal y las reducidas opciones de realizar estas actividades mediante teletrabajo. Organizaciones como CEPAL-OIT (2020) estiman que se perdieron 47 millones de empleos, incrementando en 11% la desocupación abierta, durante el segundo trimestre de 2020, resultando afectados principalmente, los grupos más vulnerables, entre los que destacan los jóvenes y las mujeres (CEPAL-OIT, 2020).

La situación de cada país con respecto a la pandemia fue distinta, ya que se adoptaron diversas medidas para atender la contingencia y sus efectos. Las acciones más frecuentes se enfocaron en el cierre de fronteras, confinamiento de la población, restricciones a la movilidad

y la selección de actividades económicas esenciales, de las que el turismo fue excluido, condición que de acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (2020) provocó una contracción, tanto de la oferta como de la demanda e incidió directamente en la reducción de empleos, convirtiéndolo en una de las actividades económicas más afectadas, perjudicando fuertemente a los trabajadores del sector, ya que según el WTTC (2020) en este año se perdieron 62 millones de puestos de trabajo en las actividades relacionadas con el turismo a nivel global, es decir, el 18.5 % de los 334 millones que había en 2019.

El cierre masivo de empresas turísticas aceleró el desempleo en el sector, sin embargo, éste se acentuó en los empleos operativos de atención directa al turista, los cuales se caracterizan por ser ocupados por personas con menor cualificación y solo se conservaron los puestos administrativos que se podían realizar de forma remota, los cuales corresponden al personal más cualificado. Es decir, el personal más vulnerable quedó a la deriva, sin el apoyo de las empresas que se ocuparon solamente de su propia permanencia, ni de las autoridades responsables de su bienestar, ya que se vieron inmersas en la lucha por contener y mitigar los efectos del virus.

Ante este panorama desolador y después de una prolongada espera de recuperación de la actividad turística, los trabajadores del turismo se vieron obligados a incursionar en otros sectores activos durante la pandemia y debieron convertirse en emprendedores forzados para subsistir o sumarse a las nuevas modalidades de empleo a través de plataformas digitales, como señala Huízar (2023), principalmente en el reparto de alimentos y paquetería que presentaron un importante crecimiento durante el periodo de confinamiento.

Todo parece indicar que el prolongado periodo de pandemia y la lenta reactivación del sector turístico brindaron a los trabajadores el tiempo suficiente para reflexionar sobre su situación anterior en las empresas turísticas en comparación con sus circunstancias recientes, lo que les llevó a evaluar su regreso al empleo turístico, y para muchos, significó tomar la decisión de no regresar a su actividad anterior una vez que se normalizó la situación y las empresas turísticas volvieron a operar de forma regular, dando paso a un fenómeno social al que se ha denominado como la gran renuncia.

### **3. LA GRAN RENUNCIA**

De acuerdo con Soria (2021, p. 25), el término «gran renuncia» se atribuye a Anthony Klotz, quien definió este fenómeno social como «el patrón de comportamiento que está provocando que millones de trabajadores dejen sus trabajos en masa», el cual se presume surgió en los Estados Unidos de América en 2021, tras la vuelta al trabajo después de la pandemia de Covid-19, ya que según Egan (2021) en agosto de ese año se presentó la tasa de renuncia más alta registrada desde el año 2000, con 4.3 millones, es decir, el 2.9 % de la población activa renunció en el mes de agosto y el 2.7 % en julio del mismo año. De igual forma, en el estudio recogido en Gittleman (2022) se establece que los trabajos con mejor remuneración fueron los que presentaron menos renuncias, mientras que los sectores de arte, entretenimiento y recreación así como los servicios de alojamiento y alimentación, que engloban las principales

actividades turísticas, son los que presentaron una mayor tasa de abandono con el 3.7 % y el 6.9 % respectivamente.

Para Núñez (2021), en el caso español, este fenómeno se consideraba ajeno a la ideología europea, sin embargo, ya se ha insertado en los diversos estratos sociales y actividades laborales, generando preocupación en el sector empresarial debido a la dificultad para sustituir al personal que se retira. Para el autor antes señalado, la situación se acentúa en las generaciones más jóvenes (*millennial* y *Z*) debido a la búsqueda de retos y la ausencia de compromisos familiares. No obstante, Guerrero Sánchez y Guerrero Grajeda (2023) atribuyen la situación a los *baby boomers*, que adelantaron su retiro del trabajo debido al riesgo que implicaba para su salud el Covid-19, así como la suficiencia económica que les brindan sus garantías sociales al gozar de una pensión o sus ahorros para el retiro.

En China, la gran renuncia también se hace presente a través del incremento en las jubilaciones, renuncias o rechazo a trabajos considerados inútiles o mal remunerados. Condición que afecta a las generaciones más jóvenes que optan por adherirse al movimiento «Tang Ping» que se traduce como «tumbarse» y «significa adoptar una actitud de rechazo pasivo ante la vida excesivamente exigente del sistema chino y mantenerse al margen de la competencia feroz de luchar por un mejor trabajo, o ascenso», el cual surge como un movimiento de desobediencia social que propone no trabajar en exceso, aceptar los límites y disfrutar de tiempo libre. Si bien este movimiento surgió antes de la pandemia, cobró mayor importancia en 2021, tras la reactivación de la economía, cuando cada vez más residentes de este país rehusaron regresar a sus antiguas condiciones de trabajo y a «participar en la rueda de la hiperproductividad laboral» (Fernández, 2022, p. 34).

Entre las motivaciones que se atribuyen a este fenómeno de la gran renuncia se encuentran 1) el despido, 2) el salario, 3) el desapego por los valores de la compañía, 4) la búsqueda de retos o metas personales, 5) prioridad a la familia y tiempo personal, 6) el cansancio (*burntout*), 7) la insatisfacción laboral, 8) la demanda de trabajo a distancia o teletrabajo y 9) la jubilación anticipada (Soria, 2001; Egan, 2021; Núñez, 2021; Guerrero Sánchez y Guerrero Grajeda, 2023; Fernández, 2022).

Considerando las motivaciones antes señaladas y las precarias condiciones laborales prevalecientes en el sector turístico mexicano desde antes de la pandemia de Covid-19, a las que se sumaron los despidos masivos bajo circunstancias que solo beneficiaron a las empresas, las cuales aprovecharon la informalidad del empleo y los contratos temporales para deshacerse del personal sin responsabilidad alguna, permiten delinear las condiciones que guiaron las decisiones de los trabajadores con respecto a su renuncia o regreso al empleo turístico. Un claro ejemplo de esta situación es Cancún, el destino turístico más importante de México, donde imperaron los despidos masivos y solo se ofrecieron promesas de recontratación, mientras que aquellos que conservaron su empleo debieron sujetarse a la imposición de los «descansos solidarios» como señalan Rubí y Palafox (2020), una práctica al margen de la ley, pero ampliamente empleada en los destinos turísticos del país.

Para Guerrero Sánchez y Guerrero Grajeda (2023) la forma en que se presentaron los despidos durante la pandemia y la acelerada recontratación en el periodo de recuperación contribuyeron a que,

algunos trabajadores se sientan como objetos poco valorados, o lo que es lo mismo, han dejado de creer que eran, como se les había dicho, *importantes* para sus empresas, lo que los ha llevado a revalorar su situación laboral, su concepto de vida, y los ha lanzado a la búsqueda de nuevas y mejores oportunidades de empleo (p. 3).

En virtud de lo anterior, el objetivo del presente trabajo consiste en analizar las condiciones del empleo turístico en las etapas prepandemia, durante la pandemia y postpandemia, con el fin de establecer su relación con el fenómeno social de la gran renuncia e identificar, si dicho fenómeno se está presentando en el destino turístico de Puerto Vallarta y de ser así, cuáles son los factores que motivan a los trabajadores del turismo a no regresar a su empleo, además de identificar los cambios que se están presentando en el mercado laboral del destino y establecer si la pandemia de Covid-19 fue el acontecimiento detonante que señala Rashida (2022) para que los trabajadores del turismo decidieran renunciar o no regresar a sus empleos.

#### **4. EL MÉTODO**

El trabajo es de tipo cualitativo y se llevó a cabo mediante las técnicas de revisión documental y entrevistas en profundidad realizadas en modalidad presencial y virtual a 18 trabajadores del sector turístico, de las cuales, 6 corresponden a la hotelería, 6 a la restauración y 6 al recreativo. Las entrevistas se realizaron durante los meses de noviembre de 2023 a marzo de 2024. Los participantes se dividen en 9 mujeres y 9 hombres distribuidos de forma equitativa en las tres actividades antes señaladas y en un rango de edad entre los 18 y los 65 años, los cuales trabajaron por lo menos 1 año antes del inicio de la pandemia de Covid-19. La entrevista se dividió en 4 ítems principales: 1) características generales de los trabajadores y fuentes de trabajo, 2) las condiciones laborales previas a la pandemia de Covid-19. 3) la situación laboral durante la Pandemia, 4) la postura frente al empleo turístico en la etapa pos-pandemia.

Para el desarrollo del trabajo, se transcribió y analizó los aspectos clave vertidos en las entrevistas para cada ítem establecido y a solicitud de los participantes se omitieron sus nombres reales y fueron sustituidos por nombres ficticios, que se establecieron en orden alfabético.

Como sitio de estudio para la investigación se eligió el destino turístico de Puerto Vallarta, el cual ocupa el tercer sitio en llegadas internacionales y el de mayor relevancia en el Pacífico mexicano y cuya economía depende fundamentalmente del turismo.

#### **5. PUERTO VALLARTA**

Se localiza en el Pacífico mexicano, en el estado de Jalisco en la latitud 20° 27' 00" a los 20° 59' 00" norte y longitud 104° 55' 00" a los 105° 33' 00" oeste. La fundación de la localidad de las Peñas se remonta al 12 de diciembre de 1851, y al 31 de mayo de 1918 es elevado a municipio y se le otorga el nombre de Puerto Vallarta en honor a Ignacio L. Vallarta, reconocido jurisconsultor jalisciense (Ayuntamiento de Puerto Vallarta, 2024).

La Bahía de Banderas, de la que forma parte este municipio, inició su despegue como destino turístico en la década de los sesenta del siglo pasado con el apoyo de los tres niveles de

gobierno que le brindaron la infraestructura y equipamiento necesarios para impulsar su desarrollo y que, en 1962, fue elegido como sede para la filmación de una película a la que se atribuye el origen del turismo en el destino, alcanzando su reconocimiento internacional a mediados de los ochenta (Munguía, 2003).

El desarrollo turístico generó una serie de cambios en la estructura socioeconómica y territorial del municipio derivados de las inversiones e instalación de empresas nacionales e internacionales del sector turístico que lo posicionaron como el destino más importante del Pacífico y del estado de Jalisco. En 2023 recibió un poco más de 6 millones de turistas, según datos de la Secretaría de Turismo del estado de Jalisco [SECTURJAL] (2024), motivados por su belleza natural y la amplia variedad de servicios y atracciones que ofrece al visitante y que posicionan al turismo como su principal actividad económica y fuente de empleo, tanto de trabajadores locales como de nacionales y extranjeros que se establecieron de forma permanente impulsando un acelerado crecimiento demográfico en el municipio que, en 2020, alcanzó la cifra de 291 839 habitantes (IIEG, 2024).

**Figura 1.** Panorámica del destino turístico de Puerto Vallarta



FUENTE: LOS AUTORES

## **6. RESULTADOS**

### **6.1. Las condiciones laborales Prepandemia**

En 2023, los puestos de trabajo de la actividad turística en Puerto Vallarta sumaron 27 418, lo que representa el 34.02 % del total del empleo municipal (IIEG, 2024). Sin embargo, las características del empleo turístico en este destino se pueden identificar en trabajos como el de Zuloaga (2023) y el de Huízar (2019); que lo describen como inestable debido a la flexibilidad, donde predominan los contratos temporales y la informalidad, las cargas laborales excesivas y los horarios antisociales que dificultan la convivencia familiar. Así mismo, prevalecen los bajos salarios en la amplia base de empleados operativos que perciben entre uno y tres salarios mínimos. Para Rubio (2022) las condiciones de los trabajadores de la hotelería en la región de

Bahía de Banderas, de la que forma parte Puerto Vallarta, no se apegan a lo que establece el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 8, sobre el trabajo decente y señala las condiciones laborales como esclavizantes, empobrecedoras por ingreso, limitadas en libertad de opinión, explotadoras e inclusivas en puestos operativos, pero excluyentes en puestos de interés económico.

La información vertida por los entrevistados sobre las condiciones laborales previas a la pandemia de Covid-19, se apegan a lo establecido por los autores antes mencionados, ya que el contrato más mencionado es el de tres meses, las jornadas laborales se establecen por 8 horas, pero en la práctica, siempre se supera en una o dos horas bajo la justificación del tiempo para tomar alimentos o la conclusión de actividades encomendadas que no terminaron en la jornada regular. En cuanto a las actividades asignadas se puede identificar la multifunción, ya que, si bien se les contrataba para puestos específicos, con bastante frecuencia se les solicitaba apoyar en otras áreas y, de igual forma, los salarios del personal operativo se situaban entre uno y dos salarios mínimos, mientras que los puestos con mayor responsabilidad o que requieren mayor cualificación alcanzaron un ingreso entre tres y cinco salarios mínimos. No obstante, es importante resaltar que la mayoría de los entrevistados señalaron las propinas como un complemento importante al salario, ya que en algunos casos constituyen la parte principal del ingreso (tabla 1).

**Tabla 1.** Caracterización de las condiciones de trabajo en la etapa prepandemia

Empresa	Puesto	Tipo de contrato	Jornada (horas)	Actividades	Salario en pesos mexicanos
Hotel	Recepcionista (Ana, 27 años)	Trimestral	8 horas + 1-2	Reservaciones. Atención al huésped. Elaboración de informes.	6000-7000
	Camarista (Bertha, 43 años)	Trimestral	8 horas + 1-3	Limpieza de habitaciones y en ocasiones limpieza en restaurante.	3000-4000 + propinas
	Ventas (Carlos, 34 años)	Trimestral	8 horas + 2-4	Seguimiento de clientes y venta de productos del hotel.	12 000-14 000 + comisión
	Jardinero (Daniel, 63 años)	Tiempo indeterminado	8 horas + 1	Limpieza y mantenimiento de las áreas verdes y apoyo al área de mantenimiento.	4000-5000
	ConciERGE (Elena, 32 años)	Trimestral	8 horas + 1-2	Brindar apoyo personalizado a los huéspedes para realizar actividades dentro y fuera del hotel.	7000-9000 + propinas
	Encargado de almacén (Felipe, 39 años)	Semestral	8 horas + 2-4	Hacer las compras de suministros, recibir proveedores, realizar inventarios, controlar salidas de productos.	8000-10 000

Restaurante	Mesero (Gustavo, 26 años)	Trimestral	8 horas + 1-3	Limpieza y montaje de mesas, atención a comensales y limpieza antes del cierre.	5000-6000 + propinas
	Barista (Héctor, 29 años)	Bimestral	8 horas + 2-3	Limpieza y organización del área, inventario de apertura y cierre, preparación de bebidas.	6000-7000 + propinas
	Capitán de meseros (Iván, 42 años)	Semestral	8 horas + 2-4	Planeación y distribución de actividades, atención y seguimiento a clientes, reportes de actividades.	12 000-14 000 + propinas
	Cocinera (Julia, 38 años)	Trimestral	8 horas + 2-3	Limpieza y preparación de alimentos.	5000-6000 + propinas
	Cajera (Karen, 25 años)	Trimestral	8 horas + 2-3	Cobros, cortes de caja e informes.	7000-8000 + propinas
	Mesera (Laura, 24 años)	Bimestral	8 horas + 2-3	Limpieza y servicio a comensales.	5000-6000 + propinas
Recreación	Animador en embarcación (Mario, 25 años)	Sin contrato	8 horas + 1-2	Ensayo, maquillaje, peinado, actuación, organización.	10 000-12 000 + propinas
	Encargado de tirolesa (Noé, 28 años)	Sin contrato	8 horas + 2-3	Organización, recepción de grupos, traslado, y atención a	9000-11 000 + propinas
	Guía de observación de ballenas (Olivia, 27 años)	Sin contrato	8 horas + 1-2	Limpieza, recepción y embarcación de turistas, explicación durante el recorrido, reportes del viaje.	9000-11 000 + propinas
	Auxiliar de embarcación de pesca recreativa (Pedro, 24 años)	Sin contrato	8 horas + 1-2	Limpieza, organización y revisión de equipo, recepción de turistas, apoyo a Guías de pesca.	3500-4000 + propinas
	Guía de razer (Rodrigo, 31 años)	Sin contrato	6 y 10 horas	Mantenimiento de autos, guía y acompañamiento de turistas y reportes de actividades al final del día.	10 000-12 000 + propinas
	Vendedor de tours de playa (Samuel, 46 años)	Sin contrato	10-12 horas	Limpieza, mantenimiento del equipo, vender <i>tours</i> a los turistas en la playa.	9000-11 000 + comisión

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Lo anterior, permite identificar las condiciones de precariedad laboral que enfrentaban los trabajadores del sector turístico en este destino, en el periodo previo a la pandemia de Covid-19, para a continuación revisar los retos que debieron afrontar durante la crisis provocada por este virus.

## 6.2. La irrupción de la pandemia de Covid-19 y la situación laboral

En México, el primer caso de Covid-19 se registró el 28 de febrero de 2020, el 30 de marzo del mismo año, se declara la emergencia sanitaria (Diario Oficial de la Federación, DOF, 2020) y un día después se publica en el DOF (31 de marzo de 2020) el acuerdo por el que se establecen

acciones extraordinarias para atender la emergencia de salud generada por el virus SARS-CoV2, entre las que destacó, la implementación de las Jornadas de Sana Distancia, que se caracterizaron por la suspensión de actividades no esenciales (entre estas el turismo) durante el periodo del 23 de marzo al 30 de mayo.

Posterior a la Jornada de Sana Distancia, se estableció un semáforo de riesgo epidemiológico (Secretaría de Salud, 2020), que trasladó a los estados del país la responsabilidad sobre las medidas de mitigación del virus y la reactivación de las actividades económicas, de acuerdo a la intensidad de la enfermedad en cada uno.

**Figura 2.** Trabajadores durante el cierre de hoteles



FUENTE: LOS AUTORES

Sin embargo, el periodo de cierre de empresas generó terribles efectos en el empleo, ya que tan solo en el segundo trimestre de 2020 se perdieron alrededor de 10 millones de puestos de trabajo, de los cuales 1 575 000 corresponden a las actividades turísticas (Casado, 2021).

El turismo resultó ser una de las actividades más afectadas por la pandemia de Covid-19, debido al prolongado cierre de empresas que, al no ser consideradas actividades esenciales, retardó su apertura y funcionamiento regular. Cancún, el destino turístico más importante del país, se estima que perdió 121 000 empleos formales desde el inicio de la crisis sanitaria (Varillas, 2021).

**Figura 3.** Malecón de Puerto Vallarta restringido al público como medida preventiva por Covid-19



FUENTE: AUTORES.

De igual forma, el Instituto de Información, Estadística y Geografía del Estado de Jalisco (IIEG) (2020) señaló a Puerto Vallarta como el municipio que perdió más empleos formales durante el mes de marzo de 2020, con 3762 empleos, de los cuales 1047 eran permanentes y 2715 eventuales, número que ascendió a 11 907 dos meses después (Agencia Reforma y Tapia, 2020) sin embargo, esa cifra solo considera a los trabajadores enmarcados en la formalidad y dado el

elevado número de empleos informales en el sector turístico, la cifra es bastante conservadora con respecto a la situación real de pérdida de fuentes de empleo en este destino.

El cierre de empresas y el desempleo generó un éxodo de trabajadores que regresaron a su lugar de origen en busca de apoyo familiar, ya que no podían cubrir el alquiler de la vivienda, ni los gastos básicos y además, se visualizaba un largo periodo sin empleo debido a la gravedad de la pandemia (Frías, 2021).

Ante este panorama es relevante identificar las situaciones que enfrentaron los trabajadores de cada sector del turismo de Puerto Vallarta con la incursión de la pandemia de Covid-19. Para este fin, las respuestas de esta categoría de análisis se dividieron en tres rubros: 1) los que conservaron su empleo, 2) los que fueron despedidos, 3) los que renunciaron. Es decir, de los 18 participantes, 7 conservaron su trabajo, 10 fueron despedidos, y 1 fue obligado a adelantar su jubilación bajo las circunstancias que se describen a continuación.

En el sector hotelero solo dos personas conservaron su empleo, en los puestos de recepción y *concierge*, esto a cambio de una amplia variedad de actividades que incluyeron limpieza, administración y seguridad, además de flexibilidad total en el horario laboral y un incremento de entre 1 y 2 horas entre el ingreso a sus labores y la salida, debido a las largas filas que se hacían para acceder a la empresa y la devolución de uniformes al final de la jornada, como parte de las medidas de sanidad establecidas por la empresa.

Por otra parte, aquellos que fueron despedidos, describen condiciones totalmente irregulares ya que a la mayoría no se les notificó una rescisión laboral, solamente fueron enviados a su casa como parte de las medidas implementadas por la contingencia sanitaria y recibieron sus salarios durante el tiempo que establecía su relación contractual, sin embargo, al finalizar ese periodo, ya no se les generó uno nuevo contrato y solo recibieron una promesa de contratación futura. Únicamente a los empleados cuyos contratos estaban próximos a concluir se les notificó que no se les renovarían y se les finiquitó con una promesa de recontractación al término de la emergencia sanitaria y la vuelta a una situación de normalidad, como comenta Bertha,

En cuanto empezó la pandemia yo fui de las primeras que despidieron, sin más explicación que porque no había turistas, y solo me pagaron el tiempo que me quedaba del contrato, que era como una quincena y les dije que tenían que darme el finiquito, pero me dijeron que no era obligatorio y que debido a la pandemia no estaban obligados a darme nada, solo me prometieron que en cuanto se arreglara la situación sería de las primeras a las que le hablarían para que regresara a trabajar (Comunicación personal, 02 de diciembre de 2023).

La medida aplicada a los trabajadores que solo fueron enviados a su hogar y no se les finiquitó, conforme a la ley en materia laboral, representa una medida abusiva y unilateral, que solamente benefició a las empresas, liberándolas de toda obligación legal hacia con los trabajadores, que aprovecharon la coyuntura propiciada por la pandemia, a la que se sumó el cierre de las instancias de atención de asuntos laborales.

Aunado a lo anterior, es importante resaltar la situación de Daniel, quien laboró como jardinero durante 23 años, y debido a sus 60 años de edad, se le planteó como única opción el adelantar su jubilación ya que de lo contrario sería despedido y perdería este beneficio, por lo que aceptó

la propuesta, aunque, esto significó una reducción en sus ingresos al no cubrir los años de trabajo requeridos.

**Figura 4.** Trabajadores de la hotelería en espera de respuesta a su situación laboral durante el cierre de empresas provocado por la pandemia de Covid-19



FUENTE: LOS AUTORES.

Con respecto al sector de la restauración, las medidas preventivas solo permitieron ofrecer alimentos para llevar, por lo que las empresas, pudieron conservar un mínimo de empleados para brindar el servicio, sin embargo, estos también debieron desempeñar una amplia variedad de tareas, como señalaron los participantes, ya que el puesto de cajera de Karen se diversificó para tomar pedidos telefónicos y través de WhatsApp, además de brindar atención a la aplicación de reparto de alimentos. Lo mismo sucedió con Iván, ya que a las actividades de planeación y atención a comensales que realizaba como capitán de meseros, se añadieron la limpieza, atención y entrega de alimentos a clientes y repartidores de plataforma. De forma similar, el personal de cocina que conservó su empleo, diversificó sus actividades en la cocina y sumó quehaceres de limpieza.

Es importante resaltar un señalamiento común que realizaron los participantes sobre el ingreso, ya que mencionaron que su salario base se mantuvo íntegro, pero la ausencia de propinas significó una verdadera tragedia, ya que éstas, más allá de ser un complemento, representan la mayor parte de sus retribuciones, de manera que enfrentaron serias limitaciones económicas ya que no lograban cubrir sus compromisos, como señala Iván,

Me alegré cuando me dijeron que me quedaría a trabajar en el restaurante porque tengo familia y sabía que sería muy difícil conseguir otro empleo con la pandemia y, aunque tuve que regresar a hacer cosas que hacía cuando empecé como mesero, no me importó con tal de conservar mi trabajo, pero en lo que no pensé fue que no habría propinas y estas son más que el sueldo que me pagan y recibíamos muy pocas de la comida que entregábamos para llevar, así que fue muy duro resistir todo ese tiempo con tan poquito dinero (Comunicación personal, 17 de febrero de 2024).

En el sector de actividades recreativas sucedió algo totalmente diferente, ya que aunque casi toda la actividad se extinguió por la ausencia de turistas, fueron los trabajadores con mayor nivel de cualificación, como los guías especializados, los que perdieron su empleo, mientras que el personal de apoyo fue el que conservó su trabajo, realizando actividades de mantenimiento de las unidades, como sucedió con Pedro, quien se desempañaba como ayudante de embarcación de pesca y Rodrigo como guía de *rager*. Cabe resaltar que en este sector ninguno de los participantes contaba con algún tipo de contrato, de manera que laboraban en la informalidad y, por lo tanto, su retiro no generó ninguna responsabilidad para las empresas, que una vez más, ofrecieron promesas de recontractación al concluir la pandemia.

De lo anterior se puede concluir que la forma en que las empresas se deshicieron de sus empleados solo les benefició a éstas y aprovecharon la situación de crisis para evadir sus responsabilidades jurídicas e incrementar de forma significativa la precariedad del empleo turístico que prevalece en el destino. Para ello, sumaron a la carga horaria de los trabajadores el tiempo destinado a las medidas sanitarias tanto al ingreso como a la salida de la jornada laboral y recurrieron a la multifunción para cubrir la ausencia de puestos e incrementar la carga laboral de aquellos empleados que conservaron.

### **6.3. La postura laboral Post-Pandemia**

El 31 de julio de 2020 se presentaron los lineamientos para la reapertura escalonada de los establecimientos turísticos con las debidas medidas de seguridad establecidas con motivo de

la pandemia de Covid-19, que señalaban los porcentajes de aforo permitidos en cada tipo de establecimiento.

Con la apertura parcial, pero con la latente amenaza de nuevos cierres, los empresarios no se apresuraron a realizar nuevas contrataciones y el periodo de desempleo se prolongó durante casi un año, tiempo en el que los trabajadores debieron acudir a otros sectores en busca de empleo o, incluso, recurrir al emprendimiento para sobrevivir. De manera que cuando se autorizó la apertura normal de todos los giros comerciales, las empresas abrieron su bolsa de trabajo, pero, para sorpresa de muchos, no acudió el número de personas que se esperaba para cubrir los puestos vacantes, generando una crisis que afectó a todo el sector turístico, pero, en particular, al sector hotelero y restaurantero, que demandaban mano de obra intensiva para su operación, sobre todo, porque la temporada vacacional de invierno estaba en puerta y la llegada de turistas era inminente.

El sector empresarial esperaba que dicha situación fuera pasajera, no obstante, las circunstancias se prolongaron y para el mes de mayo de 2022, el presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), Jorge Carbajal, señaló que había en el destino aproximadamente 5000 vacantes, además de resaltar las dificultades para «recuperar la planta de trabajadores que tuvieron que descansar por el cese de actividades» (Vive Puerto Vallarta, 2022), cifra que para julio de ese mismo año se incrementó a 9000 según Diego Monraz, Secretario de Transporte, quién resaltó la alarmante situación que afectó principalmente a los sectores hotelero y restaurantero por la falta de personal (Vive Puerto Vallarta, 2022).

A principios del 2023, los empresarios del municipio se reunieron con el Secretario de Trabajo y Previsión Social del estado de Jalisco, con el fin de buscar apoyo en la solución del problema de déficit de trabajadores, de manera conjunta acordaron colaborar con otras instancias para atender la cuestión, sin embargo, atribuyeron la situación al elevado número de permisos que otorga el Ayuntamiento para venta ambulante (Quadrantin Jalisco, 2023). También, como parte de las acciones para atraer personal, generaron varias ferias de empleo, sin embargo, no obtuvieron los resultados esperados y optaron por ampliar la búsqueda de trabajadores a otros estados del país, lo que parecía ser una opción viable, pero, en poco tiempo, los empleados recién llegados se encontraron con situaciones que no habían previsto como el elevado costo de vida en el destino turístico que, en contraste con el ingreso, hacían inviable su permanencia y decidieron regresar a su destino.

Las explicaciones sobre los motivos del déficit de trabajadores han tomado varios matices, desde aquellos que atribuyen la deserción laboral a los apoyos gubernamentales o la falta de interés y compromiso de las nuevas generaciones, así como al incremento del autoempleo. No obstante, hasta el presente año 2024, las empresas no han logrado resolver el problema de déficit de trabajadores en el destino, es por ello que se cuestionó a los participantes sobre el tipo de empresa o actividad a la que migraron durante la pandemia y sus motivos para regresar o no, a su empleo anterior. (Tabla 2).

Lo expresado por los participantes refleja la difícil situación que vivieron los trabajadores del sector durante la pandemia y los resultados se pueden clasificar de diferentes formas, pero,

para dar respuesta a las interrogantes que guían esta investigación y como primer punto, se puede establecer que los trabajadores del turismo migraron a diversos sectores como las plataformas digitales de transporte y reparto de alimentos, Inmobiliarias, paquetería, salud, educación y construcción, mientras que otros optaron por el comercio y la conducción de turistas de forma independiente.

**Tabla 2.** Motivos de los trabajadores sobre la decisión de regresar a su empleo previo a la pandemia por Covid-19

Puesto	Empresa o actividad a la que migró	Motivos para migrar a otra actividad o regresar, al empleo turístico.	Factor de renuncia o permanencia
Recepcionista	No migró	«Me quedé porque en la pandemia aprendí muchas cosas y al abrir el hotel me ascendieron a jefa de área y ahora ganó más y me va mejor».	Ascenso. Incremento salarial.
Camarista	Comercio independiente	«No regresé porque la pasamos muy mal y la empresa no hizo nada por ayudarnos, prefirieron gastar dinero en pintar paredes y comprar muebles que ayudar a los que trabajamos ahí, además me di cuenta que gano mucho más vendiendo y puedo estar al pendiente de mi casa y mis hijos, pero sobre todo porque no tengo que aguantar a la ama de llaves».	Forma de despido. Mejor salario. Prioridad a la familia. Liderazgo autoritario.
Ventas	Inmobiliaria	«No volví al hotel porque en la inmobiliaria me va mejor en ingresos y la cuota de ventas se convierte en una competencia más que en una presión de los jefes, además trabajo las mismas horas, pero tengo más libertad de elegir descansos y vacaciones».	Mejor salario. Retos personales. Prioridad tiempo personal. Decisión sobre la jornada laboral
Concierge	No migró	«Me quedé porque ya aguanté la parte más difícil de la pandemia y me gusta mi trabajo, además yo estudié turismo y si me voy a otra empresa será como tirar a la basura mi carrera y todos los años que pasé estudiando».	Relación formación-trabajo.
Jardinero	Conductor de plataforma	«No me dieron la oportunidad de regresar, pero aunque pudiera no regresaría, porque manejando gano mucho más que en la empresa y yo decido el tiempo y los días que trabajo, así que si tengo que salir con la familia solo apago la aplicación y me voy, sin tener que dar mil explicaciones o pedirle permiso a alguien»	Jubilación forzada. (despido) Mejor salario. Prioridad a la familia. Decisión sobre la jornada laboral.

<b>Encargado de almacén</b>	Bodega de paquetería	«No regresé porque me gustó más el trabajo que hago en la paquetería, al principio solo iba a hacer entregas a domicilio, pero luego se enteraron que yo sabía de almacén y como había mucho trabajo me dejaron en la bodega y en dos meses ya era responsable del almacén, así que subí de puesto rápidamente, lo que no sucedió nunca en el hotel, pero la principal razón para no querer regresar es que ahora descanso los fines de semana y puedo pasar más tiempo con mi familia, la verdad, el primer domingo que descansé hasta mi familia se extrañó y me dijo que le daba mucho gusto verme»	Ascenso. Prioridad a la familia Periodo de descanso
<b>Mesero</b>	Plataforma de reparto de alimentos	«No regresé porque la verdad me siento más a gusto aquí, a veces gano más que en el restaurante, pero otras apenas saco para la gasolina de la moto y es cuando extraño las propinas, pero me gusta más andar en la moto por toda la ciudad, sin preocuparme por el uniforme o el jefe que todo le molestaba y aquí yo decido cuanto trabajo, a veces me salgo de la aplicación y me voy a comer a la casa, así que no, no me gustaría volver al restaurante».	Mejor salario. Mal liderazgo. Tiempo personal. Decisión sobre la jornada laboral
<b>Barista</b>	Restaurante	«No regresé porque, aunque era divertido estar en el antro, ahora trabajo turnos de mañana o tarde y es más tranquilo porque las personas piden bebidas muy sencillas de preparar y siento que es menos cansado y aunque aquí no me va tan bien con las propinas como antes, me gusta el ambiente y prefiero solo regresar como turista al antro».	Horario laboral. Cansancio ( <i>burntout</i> )
<b>Capitán de meseros</b>	No migró	«Me quedé porque ya tengo muchos años trabajando en esto y si la empresa me dio la oportunidad de conservar mi empleo en esa etapa tan difícil, creo que vale la pena seguir aquí y más ahora que me regresaron mi puesto de capitán y nos aumentaron un poco el sueldo y las prestaciones».	Lealtad (no despedido) Devolución de condiciones de trabajo. Incremento de salario.
<b>Cocinera</b>	No migró	«Me quedé porque ya llevo años aquí y estoy acostumbrada a la forma de trabajo y creo que si me voy a otro lado, además de que me va a quedar más lejos de mi casa, voy a hacer las mismas cosas, pero a lo mejor tengo que batallar con otras personas, así que no, prefiero quedarme hasta que me corran».	Antigüedad. Ubicación de la empresa.

<b>Cajera</b>	No migró	«Decidí quedarme a trabajar porque yo apenas tenía muy poco tiempo de haber entrado a trabajar y pensé que sería de las primeras que correrían por la pandemia, pero no, me dejaron quedarme y me dijeron que tendría que hacer más cosas además de cobrar y yo acepté, así que me quedé y por lo pronto no pienso buscar trabajo en otro lado»	Lealtad (no despedido).
<b>Mesera</b>	Hospital privado	«No pienso regresar nunca a esa empresa, porque nos corrieron de una manera muy fea, sin finiquito y sin aviso, solo nos dijeron que el restaurante se cerraría al siguiente día debido a la pandemia por orden del gobierno y que no sabían hasta cuando les permitirían abrir, pero nos hablarían cuando pudiéramos regresar, pero eso no pasó y yo hablaba cada semana y nadie contestó, mientras tanto no tenía trabajo, ni dinero y de la empresa ni sus luces. Así que una amiga que trabaja en la limpieza del hospital me dijo que había trabajo en el área de recepción y solo pedían que hablara inglés por los gringos que llegan, así que fui y me contrataron y hasta la fecha sigo ahí».	Despido Incumplimiento de prestaciones.
<b>Animador en embarcación</b>	Conductor de Plataforma	«No quise regresar a la empresa porque ya me acostumbé a trabajar en el carro y la verdad me gusta más, porque gano un poco más de lo que ganaba antes y la verdad es menos cansado, además me queda tiempo para cotorrear con los amigos, porque antes ni salía con nadie, toda la diversión estaba en barco y como terminábamos noche, me pasaba la mañana durmiendo y otra vez a trabajar y ya no había tiempo para nada»	Salario. Cansancio ( <i>burntout</i> ). Prioridad tiempo personal.
<b>Encargado de tirolesa</b>	Guía de turistas independiente	«No volví a la empresa porque cuando se cerró todo por la pandemia no sabía que iba a hacer, me quedé sin trabajo y no sabía que podía hacer, hasta que un cliente canadiense que venía seguido e iba a la tirolesa me habló para preguntarme si conocía a alguien que pudiera llevarlos a Quimixto caminando, porque querían ir a la playa y aquí en Vallarta estaban cerradas, pero le habían dicho que allá si podían estar en la playa, entonces yo le dije que yo podía llevarlos y aceptó y yo no le cobré mucho, pero me dio como cien dólares de propina y me dijo que me iba a buscar si volvían a ir y me iba a recomendar con sus amigos y así fue, fuimos varias veces y me di cuenta el negociazo que era hacer esos recorridos y empecé a promocionarlos en el Face y desde entonces me ha ido muy bien, por eso no pienso regresar».	Salario

<p><b>Guía de observación de ballenas</b></p>	<p>Educación</p>	<p>«Decidí no regresar a la empresa porque desde antes de la pandemia ya no estaba a gusto en ese trabajo porque me pagaban muy poco y a veces me ponían a hacer varios recorridos al día y ni siquiera me preguntaban, solo llegaba y me informaban que habían solicitado más recorridos y yo tenía que hacerlos y aunque yo era la que se fregaba dando explicaciones y atendiendo a la gente, la propina tenía que repartirlas con todo el equipo y cuando cerraron ni las gracias me dieron. Así que me puse a buscar trabajo y estaban solicitando una maestra en el colegio y pensé que no me iban a contratar, pero sí, y aunque al principio me daba miedo, me quedé porque me gusta dar clases y ahora solo trabajo de lunes a viernes y tengo vacaciones igual que todos los demás y solo llevo a mis alumnos a ver ballenas en temporada para no extrañar los recorridos».</p>	<p>Salario Insatisfacción laboral. Despedido. Jornada laboral y periodo vacacional.</p>
<p><b>Auxiliar de embarcación de pesca recreativa</b></p>	<p>No migró</p>	<p>«Cuando llegó la pandemia y cerraron todo, los patronos me dijeron que si les ayudaba a limpiar y a dar mantenimiento a los barcos, y yo dije que sí, y ayudaba en lo que se ofreciera y aunque pensé que solo sería por unos días siempre hubo trabajo por hacer y pues me seguían pagando y yo veía como había gente sin trabajo y pues agradezco que me hayan dejado mi trabajo y gracias a dios todo se arregló y sigo trabajando aquí»</p>	<p>Lealtad (no despedido)</p>
<p><b>Guía de razer</b></p>	<p>No migró</p>	<p>«Me quedé a trabajar porque primero me habían dicho que ya no iba a haber trabajo por la pandemia, pero dos días después me habló el encargado para decirme que si quería ganarme una lana revisando y dándole mantenimiento a los razer, porque la verdad no se les daba muy seguido y menos en temporada alta cuando había muchos viajes, así que acepté y de vez en cuando llegaban parejas o grupos de gringos que querían recorridos y se supone que no se podía por la pandemia, pero se les vendían y me mandaban a llevarlos, afortunadamente nunca nos dijeron nada y así estuvimos hasta que pasó la pandemia».</p>	<p>Lealtad (no despedido).</p>
<p><b>Vendedor de tours de playa</b></p>	<p>Construcción - Regresó al empleo turístico</p>	<p>«Regresé a trabajar en cuanto supe que iban a abrir porque yo ya tenía mucho tiempo trabajando en eso y me gustaba lo que hacía, y también porque a mi edad trabajar en la construcción fue muy duro, pero es el único trabajo que encontré en la pandemia»</p>	<p>Comparación con otra actividad que demanda mayor esfuerzo físico.</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Entre las motivaciones para no reintegrarse al empleo en el sector turístico predominan los salarios inferiores a los percibidos en su nuevo empleo, seguido del resentimiento que guardan contra las empresas por la forma en que fueron despedidos, la «libertad» de decisión sobre

la jornada laboral (horas de trabajo, días de descanso y vacaciones) que se relacionan con la prioridad del tiempo familiar y personal, así como la percepción de menor cansancio (*burnout*), mayor satisfacción laboral y, en algunos casos, los retos personales y los liderazgos impositivos de los puestos de supervisión.

Los aspectos antes revisados se asocian directamente con las condiciones laborales de las empresas y no coinciden con las suposiciones de los empresarios del sector turístico, que atribuyen el déficit de trabajadores a la autorización de permisos que emite la autoridad municipal.

Por otra parte, es interesante visualizar como otras actividades aprovecharon los conocimientos y habilidades que desarrollaron los trabajadores del turismo para robustecer sus plantillas de trabajo, creando una especie de paradoja, ya que el turismo se distingue por competir con otras actividades económicas y extraer el talento humano de otros sectores para ponerlo a su servicio y en esta ocasión sucedió lo contrario.

Aunado a lo anterior, es importante identificar que las motivaciones principales de aquellos trabajadores que permanecieron en el empleo turístico, se relacionan con la conservación de su puesto de trabajo durante el periodo de pandemia, desarrollando un sentido de lealtad y agradecimiento hacia estas empresas, a pesar de que incrementaron su carga laboral, situación que puede atribuirse a aspectos como el incremento salarial que otorgaron algunas empresas a sus trabajadores al recuperarse la actividad, así como a los ascensos y la recuperación de puestos y condiciones de trabajo.

## 7. CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación en Puerto Vallarta, difieren de los parámetros que distinguen el fenómeno social de la gran renuncia en otros países, ya que la pandemia por Covid-19 impulsó un gran número de despidos de trabajadores del sector turístico en este destino, que se contabilizaron a partir de las bajas registradas en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), los cuales, corresponden a empleos formales. Sin embargo, la información que arroja la investigación muestra que los trabajadores migraron hacia actividades que regularmente no ofrecen registro ante el Seguro Social, como es el caso de las plataformas, comercio o actividades de forma independiente, construcción o incluso servicios inmobiliarios.

Lo que significa que los trabajadores en este destino no decidieron, o no contaban con las condiciones para mantenerse en paro, como sucede en China con el movimiento Tang Ping, o el caso de los Estados Unidos de América, donde los trabajadores se retiraron del mercado laboral al contar con beneficios sociales de desempleo o fondos que garantizaban su retiro del mercado laboral.

En el mercado laboral de Puerto Vallarta, la gran renuncia afecta a varios sectores, pero se concentra principalmente en el sector turístico, ante la negativa de los trabajadores a regresar a su empleo anterior, debido a las mejoras que perciben en su situación laboral actual, las cuales se relacionan directamente con el salario y las características de las jornadas laborales

que les permiten una mejor conciliación trabajo-familia, así como una mayor disposición de tiempo personal y social, las cuales se señalan como principales motivaciones y se relacionan con las de este fenómeno social.

La información vertida por los participantes revela un incremento en la percepción negativa de las empresas del sector turístico como fuente de trabajo, que se sustenta en la forma en que se presentaron los despidos durante la etapa más álgida de la pandemia, dejando en los trabajadores que fueron cesados, una sensación de abandono y escepticismo sobre la valoración de su persona y su trabajo como parte esencial de las empresas que durante mucho tiempo les hicieron creer que eran el recurso más importante de las mismas.

Vale la pena resaltar que aquellos trabajadores que conservaron su empleo se sintieron valorados y decidieron quedarse, desarrollando un sentido de lealtad hacia la empresa. Por el contrario, aquellos que fueron despedidos reflejan en sus testimonios cierto resentimiento por la forma tan injusta en que se les destituyó, aspecto que incidió en su decisión de no regresar al empleo que tenían antes de la pandemia.

Lo que sí es un hecho, es que las empresas turísticas del destino enfrentarán el reto de recuperar la confianza de los trabajadores para cubrir el déficit que experimentan, sin embargo, también requieren hacer una revisión minuciosa de los salarios y las condiciones laborales que ofrecen, en el marco del trabajo decente, con el objetivo de restaurar su imagen ante los trabajadores, pero, sobre todo, para reducir la gran brecha que prevalece en un sector que necesita hacer los ajustes pertinentes en las remuneraciones de los trabajadores acorde al coste de la vida en los lugares turísticos para que estén a la altura de la riqueza global que genera el turismo.

Por supuesto que el presente trabajo no resuelve todas las interrogantes entorno al fenómeno social de la gran renuncia y su situación en Puerto Vallarta ya que es necesario revisar otras variables que pueden influir en las conclusiones como el número de personas que regresó a su lugar de origen, la incidencia de los apoyos sociales gubernamentales y la dimensión de la informalidad en el empleo municipal, datos de los que se carece actualmente, pero que pueden contribuir a realizar un estudio más profundo, con el fin ahondar en el análisis de la situación de los destinos turísticos en la pospandemia.

## REFERENCIAS

Acuerdo por el que se declara como emergencia sanitaria por causa de fuerza mayor, a la epidemia de enfermedad generada por el virus SARS-CoV2 (COVID-19). (2020, marzo 30). *Diario Oficial de la Federación*.

[https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5590745&fecha=30/03/2020&print=](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590745&fecha=30/03/2020&print=)

Acuerdo por el que se establecen acciones extraordinarias para atender la emergencia sanitaria generada por el virus SARS-CoV2. (2020, marzo 31). *Diario Oficial de la Federación*.

[https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5590914&fecha=31/03/2020#gsc.tab=0](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590914&fecha=31/03/2020#gsc.tab=0)

Agencia Reforma & Tapia, F. (2020, agosto 28). Tardará Vallarta hasta 5 años en recuperarse de la crisis económica causada por el Coronavirus. *Debate*. <https://www.debate.com.mx/guadalajara/Tardara-Vallarta-hasta-5-anos-en-recuperarse-de-la-crisis-economica-causada-por-el-Coronavirus-20200828-0155.html>

Ayuntamiento de Puerto Vallarta. (2024, marzo 12). *Historia*. <https://www.puertovallarta.gob.mx/ciudad/historia> *Buscan cubrir el déficit de miles de trabajadores en Puerto Vallarta*. (2023, 23 de enero). Quadratin Jalisco.

<https://jalisco.quadratin.com.mx/puerto-vallarta/buscan-cubrir-el-deficit-de-miles-de-trabajadores-en-puerto-vallarta/>

- Cañada, E. (2019). Trabajo turístico y precariedad. En E. Cañada & I. Murray. *Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo* (pp.267-287). Icaria Editorial.
- Cañada, E. (2017). El turismo sostenido por la precariedad laboral. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, (165), 65-73.
- Casado, J. M. (2021). De crisis sanitaria a crisis económica y laboral: patrones espaciales del impacto de la COVID-19 en el empleo formal de México. *Revista Investigaciones Geográficas*, (104), 1-18. <https://doi.org/10.14350/rig.60212>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe & Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2020). *CEPAL y OIT advierten que mercado laboral de América Latina y el Caribe tendrá una lenta recuperación tras pandemia del COVID-19*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-oit-advierten-que-mercado-laboral-america-latina-caribe-tendra-lenta-recuperacion>
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El turismo: teoría y práctica*. Síntesis.
- Egan, M. (2021, octubre 12). Un número record de estadounidenses están abandonando sus empleos. *CNN en español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/10/12/numero-record-estadounidenses-abandonan-do-empleos-trax/>
- Fernández, F. (2022). *Tang Ping: La Gran Renuncia y la Cultura Laboral*. [Versión Kindle].
- Frías, J. (2021, noviembre 11). El sector turístico de Puerto Vallarta padece un déficit de trabajadores. *Quadrantin Jalisco*. <https://jalisco.quadratin.com.mx/principal/el-sector-turistico-de-puerto-vallarta-padece-un-deficit-de-trabajadores/>
- Fondo Monetario Internacional (FMI). (2020). *Los mercados de trabajo de América Latina durante la pandemia de COVID-19. Perspectivas económicas: Las Américas*. file:///Users/a1234/Downloads/Labor-SPA.pdf
- Gittleman, M. (2022, julio). La "gran renuncia" en perspectiva, *Monthly Labor Review*, Oficina de Estadísticas Laborales de EE. UU. <https://doi.org/10.21916/mlr.2022.20>
- Guerrero-Sánchez, P., & Guerrero-Grajeda, J. (2023). La gran renuncia, aspectos psicológicos, económicos y la resiliencia organizacional en EUA y México. *Revista Iberoamericana de las ciencias sociales y humanísticas*. 12(23), 15-49. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v12i23.300>.
- Huízar, M. (2023). Nuevas tecnologías y trabajo colaborativo en el sector turístico de Puerto Vallarta ¿empleo independiente o informal? *URBS revista de estudios urbanos y ciencias sociales*, 13(1), 35-47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8974305>
- Huízar, M., López, J., & Baños, J. (2019). El empleo turístico: una mirada al mercado laboral de Puerto Vallarta y La Riviera Nayarit. En R. Travé & C. Milano (Coords.), *De Dos Orillas: imagen y experiencia en el turismo* (pp. 199-216). Pasos Edita, 23.
- IIEG (Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco). (2024, 4 de enero). *Boletín económico mensual de diciembre de 2023*. Gobierno de Jalisco. <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2024/01/Boletin-Economico-IIEG-diciembre-20240104.pdf>
- IIEG (Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco). (2020, abril 14). *Cifras del empleo formal en Jalisco en marzo de marzo de 2020 por sector de actividad económica y municipio*. Gobierno de Jalisco. [https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2020/04/Ficha-informativa-Empleo-IMS-S-por-sector-marzo-20200414.pdf?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR0WyUxirW4sbCLyCbNqcZ7IDNnA58f6CGjuLwb3Wh\\_OX-cdp5dUxSu9n9A\\_aem\\_Ab3Tzv\\_U8PucQBC4i-afzy59eyJBVGM7LzAQkjHIPRGsvTNoluKM4PSX-bYFgXAN68P-G3u6Eel8n\\_BwLQwE00mb-I](https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2020/04/Ficha-informativa-Empleo-IMS-S-por-sector-marzo-20200414.pdf?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR0WyUxirW4sbCLyCbNqcZ7IDNnA58f6CGjuLwb3Wh_OX-cdp5dUxSu9n9A_aem_Ab3Tzv_U8PucQBC4i-afzy59eyJBVGM7LzAQkjHIPRGsvTNoluKM4PSX-bYFgXAN68P-G3u6Eel8n_BwLQwE00mb-I)
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática). (2020). *Empleo y ocupación. Tasa de informalidad laboral 1. Series desestacionalizadas*. <https://www.inegi.org.mx/temas/empleo/>
- Martínez-Gayo, G. (2019). ¿Empleos cinco estrellas? *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 3(2), 1-15. <https://doi.org/10.21071/riturem.v3i2.12283>
- Munguía, C. (2003). *Panorama histórico de Puerto Vallarta y la Bahía de Banderas*. México: Gobierno del estado de Jalisco.
- Núñez, A. (2022). La gran renuncia. *Telos. El futuro del trabajo*, (121), 88-93. España: Fundación Telefónica. Recuperado de, [https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/index.php/publicaciones/add\\_descargas?tipo\\_fichero=pdf&idioma\\_fichero=es\\_es&pais=Espa%C3%B1a&title=Telos+121.+El+futuro+del+trabajo&code=773&lang=es&file=TELOS\\_121.pdf\\*\\_ga\\_PNZMSJH10D\\*MTY3MTQ0MDQ4Mi4y-NjkuMS4xNjcxNDQ1NDk3LjAuMC4w](https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/index.php/publicaciones/add_descargas?tipo_fichero=pdf&idioma_fichero=es_es&pais=Espa%C3%B1a&title=Telos+121.+El+futuro+del+trabajo&code=773&lang=es&file=TELOS_121.pdf*_ga_PNZMSJH10D*MTY3MTQ0MDQ4Mi4y-NjkuMS4xNjcxNDQ1NDk3LjAuMC4w)
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2010). *Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo*. Documento temático para el debate en el Foro de diálogo mundial para el sector de

- la hotelería, la restauración y el turismo. <https://www.ilo.org/es/media/143486/download>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2020). *El Covid-19 y el mundo del trabajo: Repercusiones y respuestas*. <https://www.ilo.org/es/media/9986/download>.
- Rashida, K. (2022, junio 4). Quitting is just half the story: the truth behind the 'Great Resignation'. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2022/jan/04/great-resignation-quitting-us-un-employment-economy>
- Rubí, F. A., & Palafox, A. (2020). La gota que derramó el vaso en el turismo en Quintana Roo, México: Precariedad laboral y Covid-19. *Dimensiones turísticas* [Número especial: Turismo y Covid-19], 4, 131-148. <https://doi.org/10.47557/IMG05677>
- Rubí, FA., & Palafox, A. (2017). *El turismo como catalizador de la pobreza: trabajo turístico y precariedad en Cozumel, México*. Universidad del Caribe. <http://hdl.handle.net/20.500.12249/2052>
- Rubio, F. (2022). *Análisis del empleo hotelero de Puerto Vallarta-Bahía de Banderas y su transición al trabajo decente* [Tesis de maestría no publicada, Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara].
- Secretaría de Salud. (junio, 2020). *Semáforo de riesgo epidemiológico COVID-19: indicadores y metodología*. Subsecretaría de Prevención y Promoción de la Salud. [https://presentedeoaxaca.com/wp-content/uploads/2020/06/Lineamiento\\_Semaforo\\_COVID\\_05Jun2020\\_1600.pdf](https://presentedeoaxaca.com/wp-content/uploads/2020/06/Lineamiento_Semaforo_COVID_05Jun2020_1600.pdf)
- Secretaría de Turismo de Jalisco. (2024). *Estadísticas en el sector turístico*. Gobierno de Jalisco. <https://secturjal.jalisco.gob.mx/estadisticas-en-el-sector-turistico>
- Soria, A. (2021). *La Gran Renuncia: ¿Por qué la pandemia ha sacudido el mercado laboral?* [Tesis de grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos, Universitat Jaume].
- Vive Puerto Vallarta. (2022, mayo 10). *Crisis en Puerto Vallarta por falta de trabajadores: hay 5000 vacantes*. <https://vivepuertovallarta.mx/2022/05/10/crisis-en-puerto-vallarta-por-falta-de-trabajadores-hay-5-mil-vacantes/>
- Vive Puerto Vallarta. (2022, julio 6). *Falta de trabajadores en Puerto Vallarta afecta operatividad del transporte público*. <https://vivepuertovallarta.mx/2022/07/06/falta-de-trabajadores-en-puerto-vallarta-afecta-operatividad-de-transporte-publico/>
- Varillas, A. (2021, febrero 2). Perdió Quintana Roo 121 mil empleos en 2020, pero generó 23 mil fuentes de trabajo. *Estamos Aquí.mx*. <https://estamosaqui.mx/2021/02/02/perdio-quintana-roo-121-mil-empleos-en-2020-pero-genero-23-mil-fuentes-de-trabajo/>
- Zuloaga, A. (2023, octubre 19). Puerto Vallarta: alcance de la precariedad laboral en el turismo. *Alba Sud*. <https://www.albasud.org/noticia/es/1629/puerto-vallarta-alcance-de-la-precariedad-laboral-en-el-turismo>



# HERRAMIENTAS EUROPEAS DE COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA EN LOS PIRINEOS CENTRALES PARA EL DESARROLLO DE UN TURISMO SOSTENIBLE

## EUROPEAN TOOLS FOR CROSS-BORDER COOPERATION IN THE CENTRAL PYRENEES FOR THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM

**Blanca Vidao Teruel**

Universidad de Zaragoza | [blancavidao@gmail.com](mailto:blancavidao@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0001-9078-5160>

ENTREGADO: 30/06/2024 ACEPTADO: 31/10/2024

CC BY-NC-SA 4.0: [HTTPS://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-NC-SA/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) 

**Resumen:** En el contexto de la recuperación tras la crisis sanitaria, el desarrollo sostenible del turismo de montaña en todas sus dimensiones es esencial para preservar sus valores culturales y naturales. La Unión Europea ha lanzado el Programa *Next Generation*, que incluye financiamiento para la transformación turística entre 2021 y 2026. Este programa resalta la importancia del turismo en Europa y la necesidad de cooperación transfronteriza, especialmente entre España y Francia en los Pirineos centrales, facilitada por las Agrupaciones Europeas de Cooperación Territorial (AECT). El estudio tiene como objetivo analizar las relaciones de turismo y cooperación transfronteriza entre ambos países, identificando las herramientas europeas aplicadas en la región. Utilizando una metodología basada en la revisión de fuentes secundarias desde un enfoque sociológico, se concluye que los proyectos europeos son cruciales para el desarrollo sostenible del turismo en los Pirineos centrales. Se enfatiza el papel de la AECT y las zonas fronterizas como impulsores del desarrollo sostenible, especialmente en el contexto pos-COVID-19, siempre que este avance sea ordenado y responsable. Finalmente, se presentan recomendaciones para futuras políticas y proyectos, enfocándose en la sostenibilidad social del turismo de montaña y transfronterizo, asegurando así un impacto positivo en la región.

**Palabras clave:** Pirineos centrales, turismo transfronterizo, desarrollo sostenible

**Abstract:** In the context of recovery from the health crisis, the sustainable development of mountain tourism in all its dimensions is essential to preserve its cultural and natural values. The European Union has launched the Next Generation Program, which includes funding for tourism transformation between 2021 and 2026. This program highlights the importance of tourism in Europe and the need for cross-border cooperation, especially between Spain and France in the central Pyrenees, facilitated by the European Groupings of Territorial Cooperation (EGTC). The study aims to analyse the relations of tourism and cross-border cooperation between the two countries, identifying the European tools applied in the region. Using a methodology based on the review of secondary sources from a sociological approach, it is concluded that European projects are crucial for the sustainable development of tourism in the central Pyrenees. The role of EGTC and border areas as drivers of sustainable development is emphasized, especially in the post-COVID-19 context, provided that this progress is orderly and responsible. Finally, recommendations for future policies and projects are presented, focusing on social sustainability in mountain and cross-border tourism, thus ensuring a positive impact on the region.

**Key words:** Central Pyrenees, cross-border tourism, sustainable development

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Contexto de salida de la pandemia y planes europeos para el turismo

En el contexto actual de salida de la crisis sanitaria de la COVID-19, el desarrollo sostenible del turismo en todas sus dimensiones es prioritario para conservar los valores culturales y naturales del destino. El turismo sostenible se trabaja desde una naturaleza multidimensional que garantice la sostenibilidad del desarrollo turístico a largo plazo. Hablamos de la sostenibilidad económica, la sostenibilidad ambiental y la sostenibilidad social, un campo de trabajo abierto para la investigación turística. Los impactos sociales de la pandemia han sido notables para la

sociedad y el turismo en su conjunto, entre ellos destacamos por ejemplo el mayor desarrollo del turismo local y de cercanía o el auge del teletrabajo.

En este sentido, la Unión Europea puso en marcha medidas suplementarias para la recuperación del ecosistema turístico –uno de los más afectados por la pandemia– mediante ayudas entre las que se incluyen nuevos planes de transformación turística. Conviene subrayar que la UE adoptó dos instrumentos financieros temporales: el Mecanismo Europeo de Recuperación y Resiliencia (MRR)<sup>1</sup> y la ayuda a la Recuperación para la Cohesión y los Territorios de Europa (REACT-UE)<sup>2</sup>. La atribución del MRR obliga «a los Estados Miembros a presentar un Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia para poder acceder a los fondos procedentes de este mecanismo financiero» (Gobierno de España, 2024; Medina, 2022, p. 229) cuya duración es desde 2021 hasta 2026.

Los fondos *Next Generation* forman parte de la recuperación económica tras la pandemia y fueron aprobados el 21 de junio de 2020, siendo la mayor inversión europea hasta la fecha con 806 900 millones de euros. El Plan Nacional de Recuperación, Transformación y Resiliencia conocido como España Puede (2021) se ejecuta entre 2021-2026 y está dotado con un presupuesto de 163 000 millones de euros. La estrategia nacional incluye los Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos cuyos ejes de trabajo están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y son la transición verde, la transición digital, la eliminación de las brechas de género y la cohesión-inclusión a las políticas de empleo según la Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos de 2021.

La Comisión Europea emitió en 2022 el informe «Itinerario de transición para el turismo» creado junto con la industria y la sociedad civil por un ecosistema turístico resiliente, ecológico y digital. Si bien es cierto que justo antes de la declaración de la pandemia por la Organización Mundial de la Salud el 11 de marzo de 2020, el 10 de marzo de 2020, la UE adoptó las bases de una nueva estrategia industrial. Sin embargo el ecosistema turístico al verse perturbado por la crisis de la COVID-19 tuvo que enfrentarse a importantes retos para lograr la doble transición (ecológica y digital) y debió actualizarse de nuevo acelerando estos procesos de cambio (Academia Británica, 2021).

Entre los planes actuales de turismo impulsados por la Administración Española destacan las Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 creadas en 2019 (Gobierno de España, 2019). No obstante, la COVID-19 ha obligado a revisar el modelo creando una nueva estrategia que todavía está en proceso de elaboración<sup>3</sup> y que se justifica por los profundos cambios sociales que requieren de una nueva visión. La elaboración de la nueva estrategia se incluye dentro de las actuaciones específicas del Plan de Modernización del Sector Turístico (2022) que también engloba los Planes de Sostenibilidad Social del Sector Turístico para «la mejora de las condiciones de trabajo y la participación de las empresas en el bienestar del conjunto de residentes» (p. 29). Por lo tanto, la inclusión del bienestar de los residentes y la población local es uno de los ejes de trabajo a alcanzar cuando se habla de sostenibilidad social del turismo.

Atendiendo a la sociología del turismo, Yunis (2007) dice que los impactos sociales de esta actividad repercuten en el bienestar y la cultura de las poblaciones anfitrionas. Precisamente,

para reducir los impactos negativos se requiere de una gestión y gobernanza eficaz en destino que promueva un turismo más sostenible y responsable. A pesar de que existen numerosas directrices para practicar un turismo sostenible, todavía deben trabajarse sus aplicaciones prácticas y resaltar los resultados. Del mismo modo, las pequeñas localidades de interés histórico-cultural de las zonas de montaña adhieren a las tendencias globales y se ven impactadas por un turismo cada vez más homogéneo (Yunis, 2007, p. 68). En los Pirineos, en el contexto pospandemia se han podido ver incrementados algunos fenómenos turísticos actuales como la masificación en espacios naturales y el problema de la vivienda.

## **1.2. Evolución de las eurorregiones y las Agrupaciones Europeas de Cooperación Territorial (AECT) en Europa**

Desde los años cincuenta y sobre todo en los años noventa existen precedentes de cooperación europea (Del Canto, 2012), aunque el interés por impulsar una identidad europea viene desde finales de los años 80 (Arrieta et al., 2022). Según Harguindéguy (2022) la cooperación transfronteriza europea es un concepto político surgido al final de la década de los noventa, si consideramos la inflación de proyectos Interreg hasta la actualidad, se define como «cualquier tipo de acción concertada entre instituciones públicas de al menos dos Estados vecinos con una frontera común» (Harguindéguy, 2022, p. 30).

Es por ello por lo que la Unión Europea integra a las eurorregiones en su forma de organización. El 17 de enero de 2006, de conformidad con el apartado 2 del artículo 29 del Reglamento Interno, el Comité Económico y Social Europeo decidió elaborar un dictamen sobre las «Eurorregiones»<sup>4</sup> que «son estructuras permanentes de cooperación transfronteriza entre autoridades regionales y locales con vecindad directa situadas a lo largo de fronteras estatales compartidas» (p. 1). Desde entonces el modelo de la eurorregión está en continua expansión y supone una figura de desarrollo «para afrontar el problema del desarrollo regional y el medio rural» (Del Canto, 2012, p. 130).

Rodil-Marzábal et al., (2022) definen las eurorregiones como aquellas zonas transfronterizas con mayor interacción por diferentes motivos: proximidad, aspectos culturales e históricos comunes, personas e interacciones económicas. Las inversiones de las eurorregiones se realizan en el sector del transporte, del turismo, de la promoción cultural, del desarrollo económico, de la protección medioambiental y de la educación (Harguindéguy, 2022).

Por lo tanto, la conformación de las eurorregiones permite a la UE trabajar en el ámbito turístico transfronterizo mediante la cooperación territorial favoreciendo un modelo turístico sostenible que concilie viabilidad económica, equidad social y preservación del patrimonio natural y cultural. Hoy en día la franja pirenaica cuenta con la Eurorregión Nueva Aquitania-Euskadi-Navarra, la AECT Pirineos-Pyrénées y la Eurorregión Pirineos-Mediterráneo.

Precisamente para las eurorregiones se definió un nuevo marco ya que el 1 de agosto de 2006 del reglamento 1082/2006 nace la figura de «Agrupación Europea de Cooperación Territorial» que dispone de personalidad jurídica propia. Además, las administraciones españolas fueron muy activas en toda la UE en la promoción de la cooperación territorial de carácter transfronterizo (Janer-Torrens, 2010). A finales de 2011 ya eran doce las AECT

aprobadas o en tramitación, entre las que se encuentran la Eurorregión Pirineos-Mediterráneo o el Espacio Portalet (Oliveras, 2013). Las AECT pueden incluir en un marco transfronterizo a administraciones de varios niveles territoriales (municipal, provincial y regional) y agentes privados tanto de la sociedad civil como del mundo empresarial (Harguindeguy, 2022).

Sin embargo, las AECT tienen una capacidad de actuación limitada, según Harguindeguy (2022) «en el mejor de los casos, sus competencias completan la oferta en términos de políticas públicas de sus integrantes y se superponen a lo existente aportando innovaciones estimulantes» (p. 40). Las AECT actúan desde una dimensión simbólica de los territorios transfronterizos ya que sus actuaciones permanecen enmarcadas por el poder soberano del Estado (Harguindeguy, 2022).

En los últimos tiempos las AECT enfrentaron dos grandes retos, primero «la necesidad de unos niveles de gobernanza similares que favorezcan la toma de decisiones a un lado y otro de la frontera», y segundo las trabas jurídicas relacionadas con la movilidad y con la actividad económica resaltadas por las restricciones de la COVID-19 (García Nicolás, 2022, pp. 1-15). La nueva situación ha obligado un replanteamiento general del sistema y nuevas problemáticas ligadas a la cooperación, cohesión, resiliencia, despoblación, o turismo sostenible como motor de desarrollo de las eurorregiones (Rodil-Marzábal et al., 2022).

Seguido veremos algunos casos concretos que conectan directamente con el trabajo de las AECT y las eurorregiones en la sostenibilidad social. Estas estructuras promueven proyectos o acciones incluidas en planes que buscan contribuir a una mejora del sistema turístico mediante la cohesión social, el desarrollo de los vínculos transfronterizos y el afrontamiento de retos comunes en el Pirineo.

Entre los programas europeos que permiten la puesta en marcha de proyectos europeos en el Pirineo cabe destacar el POCTEFA. Aunque no todas estas actuaciones son lideradas por AECT, las entidades socias ponen en marcha un trabajo transfronterizo. El POCTEFA busca la capitalización de todas las iniciativas para su transmisión a la sociedad<sup>5</sup>. De esta manera destacamos las propuestas anteriores en las que ha participado la parte aragonesa y que guardan relación con la sostenibilidad social.

Desde la anterior convocatoria, son varios los proyectos que abordan el turismo específicamente. Citamos a Arles-Aragón, que estuvo centrado en la revitalización económica de itinerarios culturales, concretamente del Camino Francés por Aragón y que contó con una importante inversión económica. El proyecto InturPYR (Innovación turística en los Pirineos) formó parte de la estrategia turística de la hoy extinta AECT Espacio Portalet que promovió la cooperación transfronteriza y el desarrollo de un destino turístico único en el corazón de los Pirineos. PYRENEES TRIP desarrolló la itinerancia turística apoyándose en la valorización de un patrimonio común transfronterizo. Reino del Aneto es otro de los proyectos basado en la puesta en valor del patrimonio natural y cultural y el desarrollo económico a través de enfoques conjuntos de desarrollo sostenible entre Luchon, Benasque y el Valle de Arán.

En el ámbito de la educación encontramos el proyecto Linguatec, que estuvo centrado en la cooperación transfronteriza y la transferencia de conocimiento digitalizando el aragonés,

el euskera y el occitano. A su vez, el proyecto PyreneFP atendió a la formación profesional de los jóvenes que habitan en zonas pirenaicas respondiendo a las necesidades del entorno socioeconómico con vistas a mejorar su empleabilidad en las zonas transfronterizas.

Relativo a la seguridad en los pasos transfronterizos del Pirineo central, encontramos el proyecto SECURUS 2, una continuación de SECURUS 1, con el fin de proteger los accesos del túnel de Bielsa-Aragnouet (Lannemezan-Aínsa) y del Espacio Portalet (Laruns-Biescas) de los riesgos naturales para garantizar así la seguridad de los usuarios que transitan las carreteras de montaña.

Además, existen otros proyectos de impacto social que trabajaron la inclusión social y el empleo local en las comunidades transfronterizas. El proyecto PYRHEQUAL (Pirineos-Handicap-Equidad Social) buscó a través de una red transfronteriza la mejora de la calidad de vida de las personas con discapacidad y/o dependientes y la de sus cuidadores mediante un crecimiento inclusivo de todos los actores en el Pirineo. Otros proyectos trabajaron en la creación de empleo y nuevas oportunidades a través de las nuevas tecnologías en los refugios de montaña del Pirineo, es el caso del proyecto ENTREPYPYR-II, que supone la continuidad de ENTREPYPYR, en el que se unieron varios refugios de montaña del Pirineo con el fin de ganar notoriedad internacional y acceder así a nuevos mercados.

### **1.3. Programas europeos y cooperación transfronteriza en los Pirineos**

Como hemos visto, el impulso del sistema turístico y por ende económico es un foco de trabajo importante para la Unión Europea. A nivel turístico, en la actualidad existen numerosos proyectos europeos de cooperación territorial que se esfuerzan en crear redes de trabajo franco-españolas y en suma las AECT facilitan el manejo de proyectos y programas transfronterizos (Guillermo Ramírez, 2017). Existen diferentes programas europeos que atienden a los intereses turísticos y que centran sus inversiones en varias áreas prioritarias clave.

Las acciones de cooperación territorial europea reciben el apoyo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). El importe asignado a la cooperación territorial europea para el período presupuestario del 2014-2020 ascendió a 9 300 millones de euros, de los cuales, un 74,05 % pertenecían a la cooperación transfronteriza (Parlamento Europeo, 2021). INTERREG VI-A España-Francia-Andorra (POCTEFA) es uno de los programas europeos que cuenta con un gran número de proyectos programados en el Pirineo, en su estrategia promueve la capitalización de los proyectos, esto es, aumentar la visibilidad, estructurar las sinergias y promover la transferencia.

La convocatoria del POCTEFA 2014-2020 contó con 189,3 millones de euros provenientes del FEDER. Se aprobaron 175 proyectos de los cuales la gran mayoría estaban destinados a proyectos transfronterizos y se abarcaron las temáticas de turismo, desarrollo de I+D, adaptación al cambio climático, prevención de catástrofes naturales, protección del patrimonio cultural y natural, formación e inclusión social.

La siguiente convocatoria en curso es el POCTEFA 2021-2027, cuenta con un presupuesto de 227 millones de euros y está centrada en el desarrollo sostenible. El área funcional del POCTEFA en el Pirineo central abarca la parte aragonesa de la provincia de Huesca y la comarca de las

Cinco Villas (Zaragoza) junto con el *Béarn* de Pirineos Atlánticos y los otros departamentos franceses de Altos Pirineos y Alto Garona.

**Figura 1.** Áreas funcionales del programa POCTEFA



FUENTE: POCTEFA 2021-2027.

En la relación definitiva de admitidos de la primera convocatoria se pueden contabilizar 111 proyectos aprobados (abierta del 9 de marzo al 31 de mayo de 2023). Las líneas estratégicas buscan reproducir modelos de éxito y buenas prácticas de proyectos POCTEFA e incluyen acciones operativas que proponen reforzar la cooperación transfronteriza en materia de turismo sostenible (Informe CTP 2018-2024). El impulso del turismo sostenible y el desarrollo de la cultura aparecen también recogidos en las siete prioridades del POCTEFA 2021-2027.

Para alcanzar el éxito en un proyecto transfronterizo, se hace énfasis en la cuestión de la gobernanza y del presupuesto. No obstante, uno de los retos del POCTEFA es su continuidad en el tiempo puesto que algunos de los proyectos europeos cuando concluye la financiación quedan paralizados e incluso, con el tiempo, obsoletos o abandonados (Arrieta et al., 2022).

Por lo tanto, la cooperación transfronteriza constituye un eje de trabajo fundamental entre las regiones europeas. Prueba de ello es la cooperación franco-española existente en la zona

central de los Pirineos. El Pirineo vuelve a mostrarse más como puente que como barrera, y debe seguir la Estrategia Territorial Europea para cumplir con la sostenibilidad (Bielza De Ory, 2001).

**Tabla 1.** Prioridades del POCTEFA 2021-2027

Prioridades de trabajo proyectos europeos POCTEFA	
1	Crear un espacio común de conocimiento e innovación.
2	Proteger y consolidar los valores ecológicos.
3	Facilitar el acceso al empleo y a la formación.
4	Construir un espacio inclusivo y socialmente integrado.
5	Impulsar el turismo sostenible, desarrollar la cultura.
6	Vertebrar territorial, social y económicamente el espacio.
7	Hacia un espacio transfronterizo más integrado.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE POCTEFA 2021-2027.

[HTTPS://WWW.POCTEFA.EU/WP-CONTENT/UPLOADS/2024/02/PF-FOLLETO-24MY23-V09-BIS-TEXT-ESP.PDF](https://www.poctefa.eu/wp-content/uploads/2024/02/PF-FOLLETO-24MY23-V09-BIS-TEXT-ESP.PDF).

El ámbito del turismo es una de las principales áreas de trabajo, puesto que se trata de un sector económico necesario para la pervivencia de estas zonas rurales. Así el turismo resulta el principal motor socioeconómico para los valles del Pirineo donde los flujos turísticos y el tránsito entre los dos países son una realidad presente en el territorio ya que el principal mercado turístico internacional en Aragón es de origen francés (Plan Aragonés de Estrategia Turística [PAET] 2021-2024) (Gobierno de Aragón, 2021). Debido a la proximidad geográfica entre ambos países resulta interesante atender el turismo transfronterizo como parte del ecosistema turístico local. Entre sus singularidades, el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido es el monumento natural más visitado de Aragón, inscrito por la UNESCO en la lista de patrimonio de la Humanidad en 1997<sup>6</sup>, donde Francia y España comparten la gestión del Bien mixto de carácter transfronterizo Pirineos-Monte Perdido y cuyos aspectos culturales «son menos conocidos o reconocidos» que los naturales (Memoria del Plan de Gestión 2018-2028, p. 48).

Por otra parte, la Comunidad de Trabajo de los Pirineos (CTP) es un organismo interregional creado en 1983 cuya sede se encuentra en Jaca (Huesca). La cooperación transfronteriza es uno de los principios fundadores de la CTP, representa la Autoridad de Gestión de los programas POCTEFA y también lleva proyectos propios desde el Observatorio Pirenaico Contra el Cambio Climático. Durante la pandemia, la CTP adaptó sus proyectos al nuevo contexto pese al cierre de fronteras (Burgués, 2020). En su Estrategia Pirenaica (2018-2024) (Comunidad de Trabajo de los Pirineos, 2018) aborda el turismo de manera específica, fomenta las actividades de turismo y ocio relacionadas con el alto valor natural y cultural y promueve «un turismo

perenne que permitirá a los turistas disfrutar de los recursos garantizando que también lo puedan hacer generaciones futuras» (p. 12).

De igual manera, Francia apoya las redes transfronterizas con la Mission Opérationnelle Transfrontalière (MOT, 2022)<sup>7</sup>. Se trata de un organismo desplegado en la zona fronteriza francesa que posee un sistema de alianzas o agrupamientos plurinacionales como la Agencia Transfronteriza de la Eurociudad Vasca con sede en Bayona y San Sebastián. Las interconexiones transfronterizas destacan en el norte y este de Francia, donde poseen una colaboración intensa con otras fronteras europeas.

Dentro de los programas europeos de cooperación transfronteriza en los Pirineos, destacamos un ejemplo de proyecto con un impacto en la sostenibilidad social.

El proyecto europeo InturPYR EFA 026/15 del programa POCTEFA llevó a cabo actividades específicas en aras de una cooperación transfronteriza que fomentase una identidad común y una promoción turística conjunta. Su duración abarcó desde 2016 hasta diciembre de 2019. Este proyecto fue promovido por los gobiernos de ambas regiones, estuvo coordinado por la ya extinta AECT Espacio Portalet y asentó unas bases de trabajo en materia de turismo transfronterizo claves para el desarrollo del Pirineo central en su vertiente española y francesa.

El fin del proyecto coincidió con la irrupción de la crisis sanitaria, la cual ocasionó impactos negativos para el turismo local y especialmente transfronterizo ya que, a pesar de sus numerosas posibilidades, el Espacio Portalet ubicado en plena frontera franco-española permanece cerrado desde entonces. Durante el tiempo de ejecución del proyecto, se aseguró la animación y mantenimiento de la oficina de turismo transfronteriza.

La inversión inicial del Proyecto InturPYR fue de 2 937 707 euros viéndose reducida la suma total al final del proyecto a 1 561 724,27 euros. Supuso la primera colaboración en materia de turismo entre los organismos competentes de Aragón y el departamento de Altos Pirineos. La diputación de Huesca en su trayectoria ha tenido mayor colaboración con Altos Pirineos debido a otros proyectos POCTEFA anteriores (Hecho en los Pirineos y Pyrénées Road Trip).

Desde InturPYR se trabajaron temas ligados directamente a la búsqueda de una sostenibilidad social construyéndose «con y para el territorio» mediante el desarrollo de un destino transfronterizo sostenible, la valorización y dinamización turística del territorio, el favorecimiento de intercambios entre profesionales turísticos, la creación de productos turísticos transfronterizos, la dinamización del empleo turístico con el establecimiento de un proceso de responsabilidad social empresarial, la estructuración de un turismo de cooperación para conseguir la visibilidad internacional y por último la investigación e innovación turística para crear una Agrupación Innovadora Transfronteriza en los Pirineos centrales (Elboj & Mur, 2018, p. 2).

Las acciones se dividieron en 55 actividades, entre ellas: el lanzamiento de convocatorias para realizar intercambios profesionales en ambos lados de la frontera, incluyendo empresas turísticas y asociaciones; la realización de *eductours* entre los actores turísticos; talleres de formación en experiencias e innovación turística para los profesionales; la formación bilingüe español/francés y francés/español para hosteleros y restauradores locales a través de talleres

con el fin de mejorar la calidad del servicio de la oferta gastronómica; la participación en el Salón Internacional de la Agricultura de París en 2020 con un *stand* transfronterizo; estudio para la mejora de la accesibilidad del destino turístico a personas con diversidad funcional; estudio sobre la desestacionalización de los destinos en montaña y la puesta en común de la oferta turística y cultural a través de un inventario de productos turísticos transfronterizos.

## 2. METODOLOGÍA

El tema abordado es la organización social y se engloba dentro de un estudio sociológico más amplio sobre los impactos sociales de la COVID-19 en el turismo pirenaico. El objetivo general es examinar el estado actual de las relaciones existentes en materia de turismo y cooperación transfronteriza entre Francia y España y más concretamente en el Pirineo central tras la pandemia. Para ello se establece como objetivo específico identificar las herramientas europeas de cooperación transfronteriza utilizadas.

La metodología adoptada, con un enfoque descriptivo, consiste en la revisión de fuentes secundarias (de carácter técnico-académico) y el análisis de contenido de los documentos, textos, medios de comunicación, sitios web y otros materiales relevantes relacionados con el tema del área de estudio abarcada. Este método nos ayudará a elaborar una revisión actualizada en materia de turismo transfronterizo de la zona central de los Pirineos.

## 3. RESULTADOS

Primero introducimos con datos específicos lo que representa el turismo en la provincia de Huesca en cuanto a creación de empleo, participación de la comunidad en proyectos turísticos, y consecuentes mejoras en la calidad de vida de los residentes locales. Luego presentamos los principales resultados obtenidos que son la identificación de herramientas europeas de trabajo presentes entre Francia y España en el área de la cooperación turística transfronteriza. Es decir, las AECT en suelo aragonés y su papel en el territorio como dinamizadoras transfronterizas del espacio.

Resaltamos a continuación los principales datos sociodemográficos e indicadores turísticos obtenidos en diversas fuentes oficiales que pueden demostrar cómo los proyectos turísticos y programas europeos han contribuido al desarrollo económico local y a la sostenibilidad social del área de estudio estos últimos años.

Para empezar, en el Padrón municipal de Huesca vemos que el aumento de población es más considerable en las comarcas pirenaicas y coincide que son las que poseen un mayor turismo. La comarca con mayor aumento poblacional en estos últimos cinco años ha sido el Sobrarbe, seguida de la Ribagorza. El incremento porcentual en habitantes<sup>8</sup> de 2023 con respecto al año anterior a la crisis sanitaria, 2019, es de 4,7 % en la Jacetania, un 4,04 % en el Alto Gállego, un 5,65 % en el Sobrarbe y un 5,55 % en la Ribagorza. En el mismo periodo, la media aragonesa se sitúa en un 2,44 % de crecimiento, siendo Zaragoza el principal receptor de turismo seguido de los Pirineos oscenses.

A pesar de ello, las comarcas pirenaicas tienen una menor densidad poblacional que el resto de Aragón que es de 27,8 habitantes por km<sup>2</sup> según los datos estadísticos del Instituto Geográfico de Aragón (2022). Sobrarbe es la comarca con menor densidad de población con 3,5 habitantes por km<sup>2</sup> seguido de Ribagorza con 5,1 habitantes por km<sup>2</sup>. La comarca pirenaica con mayor densidad poblacional es el Alto Gállego, con 10,2 habitantes por km<sup>2</sup>, seguido de Jacetania con 9,9 habitantes por km<sup>2</sup>. La edad media total de la provincia es de 45,7 años, una cifra en concordancia con la media aragonesa que son 45,3 años. La media nacional es de 44,1 años, por lo que la mayor parte de la población está en una franja de edad adulta y corresponde a población activa.

Las tasas de envejecimiento son importantes en contextos rurales que siguen la dinámica nacional general de una población cada vez más envejecida y con menos natalidad. El porcentaje de población mayor de 65 años en la provincia de Huesca es del 22,6 % y el índice de sobre-envejecimiento con 85 y más edad es de 21,7 %. Según el Atlas de Aragón (ICEARAGON, s. f.), Aragón presenta unos valores del índice más elevados que la población española en general (IAEST, 2022). Además, la tasa de masculinidad de la provincia de Huesca está por encima (103 %), esto podría explicarse con algunos fenómenos sociológicos e históricos. El porcentaje de población extranjera está por encima de la media aragonesa (12,4 %) en Sobrarbe (12,5 %) y Ribagorza (13,2 %), en Huesca la media es de 13,21 %. La proveniencia de población extranjera en la provincia de Huesca corresponde a 46,4 % de Europa, 30,2 % de África, 20,1 % de América y 3,2 % de Asia (IAEST, 2022).

Respecto a la vivienda, se ha considerado relevante aportar datos sobre la vivienda principal y secundaria ya que la segunda residencia es uno de los fenómenos sociológicos relevantes que pueden observarse en el Pirineo aragonés. En esta sección, se han consultado datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística (INE) (s. f.), Atlas de Aragón (ICEARAGON, s. f.) e Instituto Aragonés de Estadística (IAEST) (s. f.).

En 2021 el número total era de 841 363 viviendas en Aragón, de las cuales 540.235 viviendas principales y 301 128 viviendas no principales (INE, 2023). Un dato muy significativo es que, en Aragón, el 21,8 % de los hogares disponen de una segunda residencia, sólo por detrás de la Comunidad de Madrid (22,1 %) (INE, 2023), esto también se explica por las viviendas familiares en los pueblos. Benasque es el segundo municipio de España con más porcentaje de segundas residencias (Escartín en Heraldo de Aragón, 2023).

En cuanto al empleo, el *ranking* de las ocupaciones más demandadas en la provincia de Huesca es: personal de limpieza de oficinas, hoteles y otros, peones de las industrias manufactureras y vendedores en tiendas y almacenes (IAEST, 2022) por lo que vemos la relación directa con el sector servicios y el turismo. Siguiendo las tendencias globales, en algunas zonas de montaña se percibe el aumento del sector servicios (turismo, hostelería y el resto de las actividades relacionadas) en detrimento del primario (agricultura y ganadería). En el área de estudio aragonés, el número de afiliaciones del sector terciario es mayor en la Jacetania (79,85 %), cuya capital es Jaca, con más de 10 puntos por encima de la media aragonesa (69,52 %) lo que confirma su dedicación al turismo. La Jacetania como ya hemos comentado previamente es la sede de la CTP y origen dinámico a nivel de proyectos europeos. La comunidad participa

activamente en la generación de nuevos proyectos ligados a la sostenibilidad y la mejora en la calidad de vida de los residentes locales. El número de trabajadores por cuenta propia en servicios es mayor en el Alto Gállego (70,86 %), y evidencia que el tejido empresarial turístico de los Pirineos está conformado en gran medida por PYMES orientadas a la oferta turística. El paro registrado es mayor en Jacetania (82,87 %) y el Alto Gállego (70,86 %) y un mayor número de contratos se registran en la Jacetania (93,59 %) (IAEST, 2022) lo que nos induce a relacionar la temporalidad del sector.

Otro indicador turístico sería el alojamiento turístico. Observamos que la evolución del número de alojamientos turísticos en Huesca en el periodo que abarca de 2019 a 2023 va en aumento. El número de establecimientos crece a nivel de la comunidad y Huesca sostiene esa tendencia, y es especialmente significativo, ya que es aquí donde se concentran más de la mitad de los establecimientos pasando de 2481 en 2019 a 3538 establecimientos en 2023 según datos del Anuario Estadístico de Turismo aragonés (Gobierno de Aragón, s. f.). La tipología que más ha aumentado estos últimos tiempos ha sido la vivienda de uso turístico seguido de los apartamentos turísticos.

Por otro lado, el crecimiento estos últimos años del número de empresas de turismo activo que operan en la zona deja entrever el incremento de la demanda de experiencias al aire libre y actividades en la naturaleza. El turismo activo cobra un especial protagonismo en la provincia de Huesca. Según el Anuario Estadístico de Turismo (2024) en Aragón hay un total de 626 empresas de servicios de turismo activo y de aventura (244 empresas más que antes de la pandemia), el 80,19 %, se encuentran localizadas en la provincia de Huesca, 12,46 % en la provincia de Zaragoza y 7,34 % en la provincia de Teruel. De esas empresas situadas en la provincia de Huesca, 280 se registran en Aragón y 222 pertenecen a otras administraciones, principalmente francesas. Esa presencia en parte puede deberse a la inversión que se está llevando a cabo en el territorio para fomentar el turismo y la influencia de los proyectos europeos.

El paso de la pandemia ha activado las medidas para la recuperación tras la salida de la crisis sanitaria mediante nuevos planes como los Planes de Sostenibilidad Turística en destino. Los Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos de Aragón se incluyen en el Plan Estratégico de Subvenciones del Departamento de Industria, Competitividad y Desarrollo Empresarial, del Gobierno de Aragón. Surgen tres convocatorias publicadas en el BOE, las ordinarias en 2021 y 2022, y la extraordinaria de 2023 resuelta en enero de 2024. Además de estos planes localizados, la región cuenta con una Estrategia de Turismo Sostenible 2030 basada en las premisas nacionales y europeas. Para su puesta en marcha se organizaron jornadas participativas con el territorio que definiesen los ejes prioritarios de trabajo, así como las acciones específicas a seguir en el tiempo para lograr el posicionamiento y anclaje de Aragón como destino de interior sostenible.

El Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido (PNOMP) firmó recientemente un Memorando de Entendimiento que formaliza su cooperación con Francia para el periodo 2024-2034 y busca promover un desarrollo local sostenible, esto incluye la promoción de productos locales junto con la preservación del pastoreo y el sector ganadero (Sobrarbe Digital, 2024). Asimismo,

el PNOMP inició a lo largo del primer semestre de 2024 un proceso participativo llamado «Plan de Movilidad Sostenible del Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido» (Gobierno de Aragón, s. f.) cuyo objetivo es involucrar al territorio para la mejor gestión de sus recursos naturales y culturales. Con estos planes se busca una mejor convivencia entre la población local y el turismo, principal fuente de riqueza para el valle, especialmente tras los fenómenos de masificación vividos durante el verano de 2024.

Se presentan a continuación las entidades existentes que promueven esta colaboración transnacional y su relación con el turismo. Históricamente, en los Pirineos centrales las relaciones económicas entre Aragón y el sur de Francia unían más que separaban y los acercamientos transfronterizos prosiguen hasta la exposición hispanofrancesa de 1908 en la ciudad de Zaragoza (Fernández, 2020).

En el Pirineo central, las conexiones transfronterizas y el intercambio cultural entre España y Francia han sido constantes; nos referimos a los antiguos trazados del Camino de Santiago de origen medieval, la construcción de la línea ferroviaria de Canfranc, la candidatura UNESCO franco-española de Pirineos-Monte Perdido o la actual gestión de los pasos fronterizos del Portalet, Somport y el Túnel de Bielsa-Aragnouet. Las comunicaciones y los viajes entre los dos países (por caminos, carreteras y ferrocarriles, de emigrantes, exiliados, pirineístas y aventureros, comerciantes, contrabandistas y turistas hacia Pau, Lourdes y los balnearios) han sido históricas (Fernández Clemente, 2020, pp. 373-413). Las facilidades propiciadas por la mejora en los medios de transporte durante el siglo XIX facilitaron el acceso al turismo (Mazón, 2008, p. 105). Posiblemente el proyecto más importante de conexión ferroviaria en los Pirineos centrales desde finales del siglo XIX sea la línea ferroviaria de Canfranc, un tema de actualidad política debido al proyecto de reapertura. La línea Zaragoza-Canfranc-Pau representa un «hito de la sociedad aragonesa» a través del cual se ha creado una «conciencia regional», una línea transpirenaica que vertebrará Aragón de norte a sur conectando el Corredor Cantábrico-Mediterráneo (Lera y Medrano, 2021, p. 132).

Hoy en día los tipos de transporte más frecuentes para desplazarse en el Pirineo central son por carretera, aunque existen otros tipos de transporte como el ferrocarril a nivel nacional o el aéreo, si contemplamos el área de influencia cercana. La situación acaecida a causa de la COVID-19 puso en juego el sistema de vida europeo y los valores de una Europa cohesionada. Por primera vez desde la puesta en marcha del tratado de Schengen en 1996, en 2020 las fronteras europeas fueron cerradas a los turistas, limitando así, los movimientos de las personas, y afectando sobremanera a la economía de los territorios que se benefician del tránsito transfronterizo. Durante el primer periodo más restrictivo de la pandemia se cortaron los pasos fronterizos de Aragón, País Vasco, Navarra y Cataluña, aunque estos accesos pueden cerrarse por otros motivos.

De las cuatro comarcas pirenaicas, la Ribagorza no dispone de conexión por carretera a Francia, empero, existe un proyecto de unión por túnel Benasque-Luchon que se ha reavivado últimamente. La accesibilidad en montaña puede verse entorpecida por las condiciones atmosféricas como la nieve, especialmente en los pasos de alta montaña, o a causa de desprendimientos que producen cortes en los accesos, por ejemplo, en el sector de Añisclo del

Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido el último fue de mayo de 2024 (Villanueva, 2024) e incluso el cierre del túnel del Somport debido al hundimiento de la carretera del lado francés en septiembre de 2024 (Villanueva, 2024). Estos cierres son obstáculos para el tránsito de las personas, y por lo tanto no facilitan un desarrollo eficiente del turismo transfronterizo.

La participación de Aragón en las AECT tiene sus antecedentes en la década de los dos mil. La tercera AECT española en constituirse fue la AECT Pirineos-Mediterráneo. Los orígenes de dicha AECT se remontan a 2004 cuando se firmó una declaración institucional con la voluntad de crear una estructura permanente de cooperación (Janer-Torrens, 2010). En la «Declaración fundacional» del 29 de octubre de 2004 de la Eurorregión Pirineos-Mediterráneo participan en Barcelona los presidentes de las Comunidades Autónomas de Aragón, Islas Baleares, Cataluña y de las antiguas regiones Languedoc-Roussillon y Midi-Pyrénées según recogen los Estatutos de la AECT Pirineos-Mediterráneo. El Gobierno de Aragón formó parte en sus inicios hasta su retirada en 2006. Finalmente, en 2007, se firmó una «Declaración de lanzamiento» con los cuatro presidentes de los Gobiernos de Cataluña, Islas Baleares y las antiguas regiones francesas de Languedoc-Roussillon y Midi-Pyrénées siendo definitivamente constituida el 7 de septiembre de 2009.

Por consiguiente, la Comunidad Autónoma de Aragón continuó su andadura en la cooperación territorial con nuevos socios. La primera estructura transfronteriza creada fue la AECT Espacio Portalet, entidad pública activa desde el año 2011 y disuelta el 5 de mayo de 2021. Los estatutos y convenio entre la Comunidad Autónoma de Aragón (España) y el Departamento de Pirineos Atlánticos (Francia) para la creación de la AECT «Espacio Portalet» se firmaron en Sabiñánigo, el 19 de mayo de 2011. Posteriormente, se creó en 2014 la AECT de Huesca Pirineos- Hautes Pyrénées (HP-HP) integrada por la Diputación de Huesca (España) y el Departamento francés de Altos Pirineos (Francia) que fue disuelta el 9 de diciembre de 2020. Los estatutos y el convenio de creación se firmaron en Huesca el día 3 de noviembre de 2014.

La emergente AECT Pirineos-Pyrénées dio sus primeros pasos el 13 de marzo de 2018 con la firma de una Declaración institucional común que supone la unificación de las otras dos AECT e incluye al Consorcio del Túnel de Bielsa-Aragnouet, Aragón tiene una participación del 25 %. Según datos de la Mission Opérationnelle Transfrontalière (MOT), cubre un territorio transpirenaico de 2,5 millones de habitantes y además acucia un fenómeno de pérdida de población. El convenio de creación se firmó el 1 de junio de 2020. Los estatutos se publican en el BOE mediante la Resolución del 25 de junio de 2020 y la primera asamblea se celebró en Saint-Lary-Soulan el 19 de octubre de 2020 en pleno periodo pandémico.

Por último, la constitución del Consorcio del Túnel de Bielsa-Aragnouet tuvo lugar en junio de 2008, fruto del interés común del Gobierno de Aragón y el Departamento de Altos Pirineos. En la Resolución de 6 de marzo de 2017, la Secretaría de Estado para las Administraciones Territoriales publica los Estatutos modificados del Consorcio para la gestión, conservación y explotación del túnel de Bielsa-Aragnouet y sus accesos. Desde el 31 de mayo de 2021, el Consorcio del Túnel de Bielsa-Aragnouet ha sido sustituido en todas sus obligaciones y derechos por la nueva entidad pública AECT Pirineos-Pyrénées.

**Tabla 2.** Las AECT de Aragón

	Declaración de intenciones	Convenio de creación/ colaboración	Estatutos	Registro	Integrantes	Actualidad
AECT PORTALET	-	19 de mayo de 2011	19 de mayo de 2011	3/06/2011	Comunidad Autónoma de Aragón, Departamento de Pirineos-Atlánticos	Disuelta el 5/05/2021
AECT HPHP	-	3 de noviembre de 2014	3 de noviembre de 2014	11/11/2014	Diputación de Huesca, Departamento de Altos Pirineos	Disuelta el 9/12/2020
AECT PIRINEOS-PYRÉNÉES	13 de marzo 2018	1 de junio de 2020	25 de junio de 2020	19/10/2020	Comunidad Autónoma de Aragón, Diputación Provincial de Huesca, Departamento de Hautes-Pyrénées, Departamento de Pirineos-Atlánticos	Activa

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Desde la estrategia compartida de la AECT Pirineos-Pyrénées se controlan los pasos fronterizos de Portalet y Bielsa-Aragnouet, ambos puestos en marcha anteriormente mediante la ayuda europea. En cuanto al funcionamiento, está dotada de cuatro presidencias rotatorias con una duración de cuatro años y uno prorrogable bajo consenso de la Asamblea. La competencia de turismo actualmente está liderada por el departamento de Altos Pirineos y su misión principal es «Promover los Pirineos centrales como destino turístico internacional bajo el nombre Pirineos-Pyrénées, incluida su comercialización», según informa la web. Por otro lado, su estrategia turística pretende «desarrollar una integración racional e innovadora de la movilidad local y turística»<sup>9</sup>.

Como hemos comentado, las AECT permiten la puesta en marcha de proyectos europeos. En los Pirineos centrales se destacan las inversiones en materia de turismo de proyectos POCTEFA liderados por AECT, en Pyrenees Road Trip (2016-2018) llevado a cabo por la AECT HP-HP y el proyecto «InturPYR» (2016-2019) cuyo jefe de filas fue la AECT Espacio Portalet, ambos pertenecientes a la convocatoria POCTEFA 2014-2020. Estos proyectos representan los primeros pasos de colaboración turística entre los organismos competentes aragoneses y franceses. Asimismo, destacan otros proyectos POCTEFA para el impulso del turismo gastronómico como Hecho en los Pirineos (2018-2019) también promovido por la AECT HP-HP.

A su vez, las propias áreas transfronterizas son zonas de comercio y dinamizadores del espacio turístico. Prueba de ello son las ventas de Aragón cuyos clientes mayormente son el público francés. Son especialmente transitadas las ventas de Bielsa y Portalet, aunque los pueblos cercanos también se benefician del flujo turístico, entre ellos Bielsa, Sallent de Gállego o Canfranc. Las videocámaras instaladas en los pasos de Portalet, Bielsa y Canfranc controlan el pasaje de turistas en la frontera y facilitan la recogida de datos. También proporcionan informaciones prácticas al usuario acerca del estado de la carretera (especialmente en invierno cuando puede haber riesgos por hielo o nieve).

Por otro lado, en la frontera del Somport (puerto de montaña a 1640 metros de altitud) se ubican los antiguos centros de cooperación policial y aduanera (francés y español), hoy centro de mantenimiento invernal. Del lado francés, en mayo de 2023 la mancomunidad del Alto Béarn inauguró el Espacio Somport (antes centro de esquí nórdico o de fondo) dentro de un proyecto de recalificación del antiguo centro y diversificación de actividades turísticas. El nuevo centro da información turística para disfrutar de la naturaleza en una estación transfronteriza donde se venden actividades *online* (esquí nórdico, Escuela de Esquí, raquetas, alquiler, restaurante y espacio de bienestar).

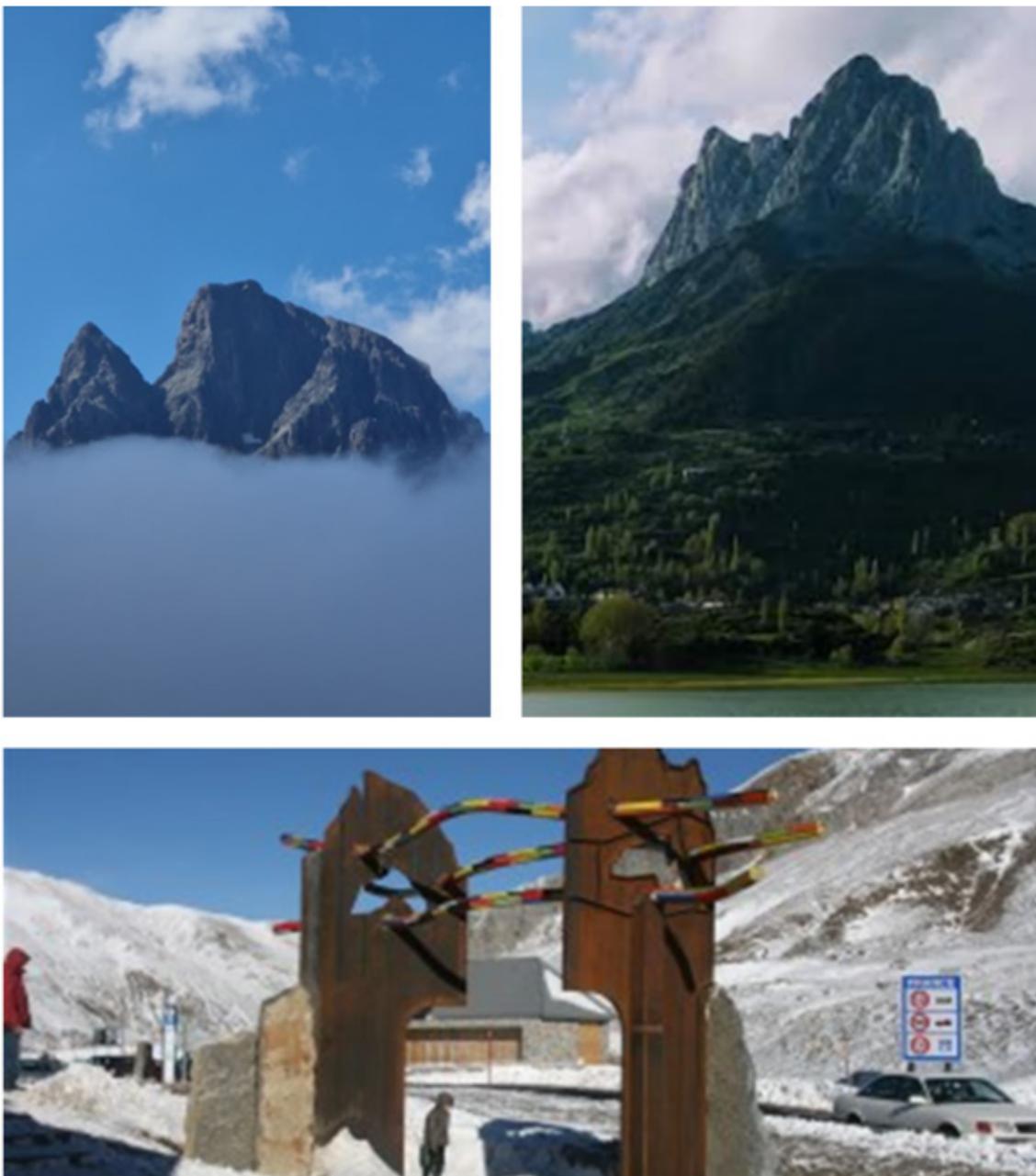
**Figura 2.** Frontera franco-española del Somport



FUENTE: ARCHIVO PERSONAL (24 DE FEBRERO DE 2024).

La frontera del Portalet es otro de los pasos de montaña situado a 1794 metros de altura. Sus alrededores cuentan con un gran número de tiendas, bares y restaurantes. Es el puerto de carretera más frecuentado del Pirineo central y desde 2023 los gobiernos estudian volver a dinamizar los edificios de la frontera como un espacio de cooperación (Villanueva, 2023).

**Figura 3.** El «Espacio Portalet» en la frontera del Portalet



FUENTE: ARCHIVO PERSONAL Y ESCULTURA URBANA ZARAGOZA. PIC DU MIDI D'OSSAU EN JULIO DE 2023 (1) Y PEÑA FORATATA EN MAYO DE 2020 (2) EN EL VALLE DE TENA (SALLET DE GÁLLEGO). EN FRENTE DEL EDIFICIO ESPACIO PORTALET, SE ENCUENTRA LA ESCULTURA «EL OTRO LADO» (*L'AUTRE CÔTÉ*) DE CHRISTIAN AGUIRRE (2014) QUE SIGNIFICA LA UNIÓN DE LOS DOS PAÍSES Y VALORIZA LAS RELACIONES TRANSFRONTERIZAS A TRAVÉS DE LOS DOS PICOS REPRESENTATIVOS DE CADA VALLE MEDIANTE UN HERMANAMIENTO SIMBÓLICO Y CULTURAL (ESCULTURA URBANA DE ARAGÓN, 2024).

El Espacio Portalet fue la sede de la extinta AECT Espacio Portalet (2011–2021), el edificio corresponde a la antigua aduana española y fue restaurado en 2014 con el proyecto europeo Espalet en el POCTEFA de la convocatoria 2007–2013. El espacio posee infraestructura turística ya que aquí se abrió en 2015 la primera Oficina de Turismo transfronteriza de los Pirineos con información de ambos lados de la frontera y una atención bilingüe en idioma francés y español que, no obstante, permanece cerrada desde comienzos de 2020<sup>10</sup>. También es centro de reuniones, exposiciones, biblioteca infantil, tiene capacidad de alojamiento y fue lugar de residencias artísticas transfronterizas.

El espacio presenta otros atractivos culturales y naturales ya que es la puerta al Parc National des Pyrénées. Al sur encontramos la estación de esquí de Formigal y el pueblo de Sallent de Gállego. La antigua aduana francesa hoy en día es un espacio rehabilitado para la venta de productos locales franceses, contigua se sitúa la exposición abierta del parque creada en 2015 y el único hotel dentro del Parque Nacional francés fundado en 1933. También es un lugar muy apreciado para la observación de estrellas<sup>11</sup>, el Parc National des Pyrénées es cogestionario por la Reserva Internacional de Cielo Estrellado de Pic du Midi (RICE) junto con el Pic du Midi de Bigorre y el Syndicat Départemental d’Energie des Hautes Pyrénées (SDE65), y entre sus misiones están la lucha contra la polución lumínica, el estudio del impacto de la luz artificial en la biodiversidad y la sensibilización del público<sup>12</sup>.

El peso del turismo en estos valles es vital. Además, estos intercambios económicos contribuyen a reforzar el sentimiento europeísta (Sarsa en EuroEFE, 2021). En una entrevista del EuroEFE, uno de los comerciantes de Parzán (a 8,6 km del túnel de Bielsa-Aragnouet) apunta que «el 90 % de sus clientes son franceses». Los turistas franceses van en busca de productos más baratos y por la gastronomía. En el sentido inverso, los turistas españoles pasan a Francia para esquiar o hacer ciclismo de carretera.

Durante la pandemia, estos espacios transfronterizos se vieron particularmente perjudicados, puesto que dependen totalmente de los flujos turísticos y el cierre de fronteras afectó a su principal fuente de ingresos. En vistas a lo expuesto, la recuperación de estos espacios después de la crisis sanitaria sigue en proceso. Algunos autores consideran las zonas transfronterizas como «laboratorios de Europa», ya que se pueden observar *in situ* las consecuencias de fenómenos de gran envergadura (Kramsch y Hooper 2004 citado en Harguindéguy, 2022, p. 30).

## 4. CONCLUSIONES

Tras la realización de este trabajo, resaltamos la importancia de considerar la sostenibilidad social en todos los proyectos de cooperación transfronteriza. Una vez desglosados los aspectos principales, efectuaremos una serie de recomendaciones específicas para futuras políticas y proyectos que engloben la sostenibilidad social en el turismo de montaña.

A lo largo de la investigación, hemos visto el papel crucial de los proyectos europeos en el desarrollo turístico sostenible de los Pirineos centrales, y especialmente de la parte aragonesa. La provincia de Huesca, además de ser la sede de la Comunidad de Trabajo de los Pirineos, es una zona muy activa en cuanto al desarrollo de proyectos europeos.

Las inversiones en turismo durante los últimos años se han mantenido gracias a los planes de recuperación, pero al igual que en el resto de los sectores, el turismo y sobre todo el turismo internacional se vio muy afectado por la pandemia de la COVID-19 observándose esos impactos sobre todo en 2020 y 2021. La oportunidad surgida para el turismo de montaña en los Pirineos centrales tras la crisis sanitaria puede impactar positivamente siempre y cuando evolucione de manera responsable desde una óptica de la oferta y la demanda.

Por lo tanto, ¿qué papel juega la UE en la transición hacia un turismo más sostenible? Cada vez más, la UE se ha convertido en el impulsor de las directrices a seguir por los estados miembros. La aportación del turismo a nivel europeo y regional es indiscutible. Desde 2022 los proyectos financiados por la UE a través de la CTP se enfocan cada vez más a la ciudadanía en vez de a las infraestructuras físicas, aunque en la anterior convocatoria ya se aprecia esta tendencia con acciones orientadas hacia la movilidad, la juventud, el empleo, el turismo, la protección del patrimonio natural y cultural y la formación e inserción social, entre otros. La última convocatoria POCTEFA 2021-2027, entre sus postulados indica expresamente la puesta en marcha de proyectos que fomenten el desarrollo sostenible tan necesario en la zona pirenaica para la preservación del entorno natural y sociocultural. El turismo juega un papel destacado en el ámbito de la organización social junto con la digitalización, el cambio climático o la gobernanza en el camino hacia una Europa más social.

La delimitación de las eurorregiones y la creación de las AECT como entidades instrumentalizadoras de la cooperación territorial y la cohesión social europea forman parte de las políticas públicas acogidas por los territorios responsables. Estas son un nexo entre los países que facilitan la puesta en marcha de proyectos comunes. Las AECT y los espacios fronterizos son un motor de desarrollo en las zonas de montaña, a la vez que portadores del turismo sostenible. Del mismo modo, la sostenibilidad social ha de estar presente en las acciones para lograr un reparto justo del beneficio turístico.

Es interesante atender igualmente a las singularidades de los espacios fronterizos, un lugar de encuentro e intercambio por antonomasia. Algunas de las zonas fronterizas del Pirineo central destacan precisamente por sus atributos turísticos, y sobre todo por unos valores culturales y naturales que los convierten en espacios únicos. Estos espacios abren canales a la internacionalización del destino y son insignia del intercambio y conocimiento mutuo entre diferentes culturas. En algunos casos, como es el caso de la Oficina de Turismo transfronteriza del Espacio Portalet, el parón de la pandemia sigue latente a fecha de hoy, puesto que permanece cerrada desde el año 2020. Su rol es dinamizador y vertebrador, y complementa al espacio comercial situado alrededor conocido como las *ventas*.

Los mecanismos de participación ciudadana que se han puesto en marcha recientemente para atajar problemas como la masificación en lugares concurridos como el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido demuestran el interés creciente por solventar las problemáticas de tipo social, que permitan una mejora de la accesibilidad, seguridad y convivencia entre los habitantes y visitantes. Entre las propuestas está idear un nuevo sistema de reservas para controlar el número de visitantes (Villanueva, 2024).

El avance de la accesibilidad en el Pirineo central es uno de los temas de actualidad en la región, hablamos del proyecto de reapertura del Canfranc y la mejora de las conexiones por

carretera entre Aragón y Francia. Además, es interesante favorecer un transporte ecológico o comunitario en destino que evite la congestión de las carreteras de montaña, actualmente se utilizan servicios de lanzadera para conectar algunas estaciones de esquí y también para transportar a los visitantes del Festival Pirineo Sur desde los aparcamientos, de este modo se minimiza el uso del vehículo privado que puede llegar a colapsar las principales vías de acceso.

El empleo en las zonas turísticas de montaña sigue teniendo un carácter estacional, por lo que encaminar los proyectos a una mayor diversificación y un turismo cuatro temporadas ha de ser uno de los objetivos a implementar. Por otro lado, en los últimos tiempos se acrecienta el problema de la vivienda, la subida de los alquileres o la escasez de oferta. El auge de los apartamentos turísticos es un fenómeno global que influye no solo en el medio urbano sino también en las zonas rurales. Es por eso, que la cesión de suelo por parte de algunos ayuntamientos (Sallent de Gállego) o el alquiler asequible (Aínsa, Boltaña, Broto y Torla) para garantizar el alojamiento de los trabajadores mediante el programa autonómico «Más Vivienda, Mejor Turismo» es una de las medidas que contribuyen a atajar el problema (Portella, 2024; Sobrarbe Digital 2024).

A menudo la literatura se centra en los impactos económicos y ambientales, pero esta contribución quiere destacar los impactos sociales del turismo en las comunidades anfitrionas y ver de qué manera los proyectos y programas europeos contribuyen a la construcción de un turismo más sostenible y socialmente responsable, que incluya en su programación a la población local para mejorar su bienestar. En base a lo revisado, establecemos una serie de recomendaciones específicas para futuras políticas y proyectos con relación con la sostenibilidad social y con el turismo de montaña.

Primeramente, favorecer el desarrollo del turismo transfronterizo y una estrategia turística conjunta para el ámbito transfronterizo de los Pirineos centrales. Ello requiere de una voluntad política para la implementación de planes específicos que aseguren la accesibilidad al destino. El turismo transfronterizo ha de involucrar a las comunidades locales, permitiendo que los visitantes participen en todo tipo de actividades culturales, desarrollando así el sentimiento de comunidad y pertenencia.

En cuanto a la puesta en marcha de los proyectos europeos, es necesaria su continuidad en el tiempo, establecer indicadores de seguimiento para poder valorar los impactos sociales a largo plazo, atender a los desafíos que presentan las diferentes escalas de gobernanza en el pilotaje de los proyectos y facilitar el acceso público a los resultados de los proyectos.

Por otro lado, la conservación de los espacios naturales es prioritaria. El patrimonio cultural y natural conforman los atractivos de la provincia de Huesca y por lo tanto simbolizan el principal reclamo turístico. Para seguir conservándolos para futuras generaciones es necesario controlar la masificación e implementar políticas que impliquen a la comunidad local. En este sentido, los programas educativos tanto para turistas como para locales sobre la importancia de la conservación son recomendados.

Las políticas a aplicar necesariamente si queremos alcanzar la sostenibilidad social atienden a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. Estas han de incorporar el turismo inclusivo,

adaptándose a las necesidades de las personas para promover el ocio y el tiempo libre equitativamente, y también asegurar la igualdad de género en los puestos de trabajo de la industria turística.

En cualquier caso, la participación ciudadana es indispensable para cumplir con la sostenibilidad social. Las consultas públicas son herramientas útiles de trabajo que nos dan pistas sobre los aspectos a mejorar. La comunidad y los habitantes locales conocen la realidad social de primera mano, por lo que recoger sus opiniones es importante en la tarea de investigación y de aplicación de las políticas públicas y sociales. El fomento de las iniciativas locales sería otro de los puntos a considerar, promover y dar apoyo a las actividades turísticas promovidas por los locales, así como involucrar a los locales en la planificación y ejecución de los proyectos.

Finalmente, esta aportación revisa el estado actual de las herramientas de cooperación transfronteriza presentes en el Pirineo central destacando los cambios organizacionales de los últimos años y espera poder contribuir al futuro del turismo transfronterizo en los Pirineos centrales. De este modo se han establecido unas recomendaciones finales que apuntan a un mayor logro social del turismo de montaña.

A raíz de lo expuesto es conveniente que las regiones empleen todas las herramientas ya disponibles en el territorio para favorecer el turismo transfronterizo propiciado por la cercanía a través de los Pirineos, promoviendo el tránsito turístico, el intercambio y el aprendizaje mutuo de un modo sostenible. La potencialidad de las zonas fronterizas reside en su desarrollo cultural, comercial y turístico como parte de la diferenciación del destino.

Podemos concluir que la participación de la comunidad en los proyectos turísticos y la opinión de los agentes locales es imprescindible para comprender la realidad sobre el terreno y lograr la sostenibilidad social de forma responsable.

## NOTAS

(1) Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de febrero de 2021.

(2) Reglamento (UE) 2020/2221 del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de diciembre de 2020.

(3) Ministerio de Industria y Turismo. Fecha de consulta: 27/09/2024.

(4) Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre las «Eurorregiones» (2007/C 256/23).

(5) CAPITEFA. (s.f.). Página principal. <https://capitefa.poctefa.eu/>

(6) En su gestión de la candidatura conjunta se incluyen el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido (España) y el Parc National des Pyrénées (Francia).

(7) Asociación creada en 1997 por el Gobierno francés. Enlace web: [espaces-transfrontaliers.org](https://espaces-transfrontaliers.org)

(8) Para realizar el cálculo se ha empleado la siguiente fórmula: % aumento =  $100 \times \frac{\text{final} - \text{inicial}}{\text{inicial}}$

se presentan los porcentajes seguidos de dos decimales.

(9) [Espaces-transfrontaliers.org](https://espaces-transfrontaliers.org)

(10) Según la web del Portalet se notifica con fecha de enero de 2022 que “La Oficina de Turismo de El Portalet permanecerá cerrada al menos hasta nuevo aviso”.

(11) El proyecto POCTEFA EFA233/16 PLN «Pirineos La Nuit» advierte del aumento de la contaminación lumínica en los Pirineos un 2 % anual. La polución nocturna representa un riesgo e incluso puede acarrear el peligro de extinción de este patrimonio natural.

(12) Reporte de actividad 2022, Parc National des Pyrénées.

## REFERENCIAS

Academia Británica (2021). *The COVID decade: Understanding the long-term societal impacts of*

- COVID-19, The British Academy.  
<https://doi.org/10.5871/bac19stf/9780856726583.001>
- Aínsa, Boltaña, Broto y Torla tendrán pisos de alquiler asequible para trabajadores. (2024, julio 23). *Sobrarbe Digital*. <https://n9.cl/sk6tl>
- Arrieta Urtizberea, I., Chaboussou, P., & Abella, J. (2022). Fronteras nacionales, identidades y patrimonios culturales: de la escala transnacional a la local. En I. Arrieta Urtizberea, P. Chaboussou, & J. Abella (Eds.), *El patrimonio cultural en espacios fronterizos* (p. 180). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Bielza de Ory, V. (2001). Patrimonio y turismo sostenible desde la ordenación del Territorio: el caso del Pirineo Aragonés. *Estudios Geográficos*, 62(245), 583-603.  
<https://doi.org/10.3989/egeogr.2001.i245.267>
- Burgués, M. (2020, diciembre 10). La Comunidad de Trabajo de los Pirineos, alianza pionera y vital durante la pandemia. *EuroEFE*.  
<https://euroefe.euractiv.es/section/historias-transfronterizas-de-cohesion/news/la-comunidad-de-trabajo-de-los-pirineos-alianza-pionera-y-vital-durante-la-pandemia/>
- Comisión Europea, Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes, (2022). *Itinerario de transición para el turismo*, Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. <https://data.europa.eu/doi/10.2873/705389>
- Comunidad de Trabajo de los Pirineos (2018). *Estrategia Pirenaica 2018-2024*.  
<https://ctp.org/es/estrategia-pirenaica/>
- Del Canto García, S. (2012). El modelo de la eumorregión como figura de desarrollo. *Pecunia*, (15), 129-143. <https://doi.org/10.18002/pec.v0i15.807>
- El Parque Nacional de Ordesa y el de los Pirineos sellan una alianza por la conservación y el desarrollo sostenible. (2024, septiembre 13). *Sobrarbe digital*. <https://n9.cl/1i3m6d>
- Elboj, C., & Mur, M. (2018). Inturpyr: Innovación turística en el corazón de los Pirineos. *AECIT*, 1-10. <https://www.aecit.org/files/congress/20/papers/431.pdf>
- Escartín, J. (2023, marzo 16). Las segundas residencias en los Pirineos, en auge: ¿cómo son y cuánto cuestan? *Heraldo de Aragón*. <https://n9.cl/f5yim1>
- Espalet (s.f.). *InturPYR*. <https://www.espalet.eu/proyectos/inturpyr/>
- Fernández Clemente, E. (2020). Aragón y el sur de Francia a través del Pirineo Central : historia de una relación económica en el siglo XIX. En J. M. Minovez, & P. Poujade (Dir.), *Circulation des marchandises et réseaux commerciaux dans les Pyrénées (XIIe - XIXe siècle)* (pp. 373-413). Prensas universitarias del Midi.
- García Nicolás, C. (2022). «Eurorregiones»: Cooperación, Cohesión y Resiliencia. *Revista Galega de Economía*, 31(2), 1-21.  
<https://doi.org/10.15304/rge.31.2.8342>
- Gobierno de Aragón (s.f.). *Proceso participativo*. <https://gobiernoabierto.aragon.es/agoab/participacion/procesos/232478109250>
- Gobierno de Aragón (s.f.). *Anuarios estadísticos de Aragón*.  
<https://www.aragon.es/-/informacion-turistica-estadistica#anchor2>
- Gobierno de España (2019, enero). *Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030*. [www.prodetur.es/prodetur/AlfrescoFileTransferServlet?action=download&ref=59dc339e-3911-4b6d-af8d-43b9b683a09c](http://www.prodetur.es/prodetur/AlfrescoFileTransferServlet?action=download&ref=59dc339e-3911-4b6d-af8d-43b9b683a09c)
- Gobierno de España. (2024, enero 22). *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*. <https://www.fondoseuropeos.hacienda.gob.es/sitios/dgpmrr/es-es/Paginas/Inicio.aspx>
- Guillermo Ramírez, M. (2017). Instrumentos legales para la cooperación transfronteriza. Las agrupaciones europeas de cooperación territorial. *Cuadernos de Gibraltar*, (2), 263-290.  
<https://catedra-jean-monnet.uca.es/wp-content/uploads/2019/10/cgib02-guillermo-aect.pdf>
- Harguindéguy, J.B. (2022). Fronteras y espacios transfronterizos en Europa: reflexiones Preliminares. En I. Arrieta Urtizberea, P. Chaboussou, & J. Abella, J. (Eds.), *El patrimonio cultural en espacios fronterizos* (p. 180). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- ICEARAGON (s.f.). *Atlas de Aragón*.  
<https://idearagon.aragon.es/atlas/>
- Instituto Aragonés de Estadística (s.f.). *Estadística local*. <https://aplicaciones.aragon.es/mtiae/menu?idp=1>
- Instituto Nacional de Estadística (s.f.). <https://www.ine.es/>
- Janer Torrens, J. D. (2010). La participación de los entes regionales y locales españoles en las agrupaciones europeas de cooperación territorial. *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, (35), 117-142. <https://recyt.fecyt.es/index.php/RDCE/article/view/45694>

- Medina Casado, G. (2022). La dimensión social y económica del desarrollo sostenible, sin discriminación. *Trabajo, Persona, Derecho, Mercado*. (5), 211-232. <https://dx.doi.org/10.12795/TPDM.2022.i5.09>
- MOT (2022). *La coopération transfrontalière entre la France et l'Espagne - «Pyrénées-Ouest»*. <http://www.espaces-transfrontaliers.org/>
- Núñez, R. D. (2024, abril 3). Ribagorza pide «soluciones definitivas» para las conexiones hacia el valle de Benasque y Francia. *Heraldo de Aragón*. <https://n9.cl/r8ukx>
- Oliveras González, X. (2013). La cooperación transfronteriza en la Cerdanya (frontera España-Francia). *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (62), 25-48. <https://doi.org/10.21138/bage.1568>
- Parlamento Europeo (2024, abril). *Cooperación territorial europea*. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/98/cooperacion-territorial-europea>
- POCTEFA (s.f.). *Buscador de proyectos*. <https://www.poctefa.eu/proyectos/>
- POCTEFA (s.f.). *Listado de proyectos*. <https://2014-2020.poctefa.eu/listado-proyectos/>
- Portella, M. (2024, marzo 12). Sallent ofrece suelo para viviendas de trabajadores. *Diario del Alto Aragón*. <https://n9.cl/fwkn>
- Proyectos de la UE en los Pirineos se orientarán a los ciudadanos. (2022, octubre 4). *EuroEFE*. <https://n9.cl/gt0az>
- Rodil-Marzábal, O., Sánchez-Carreira, M. C., Reis Mourão, P. J., & Gancarczyk, M. (2022). Las eurrorregiones en perspectiva: viejos problemas y nuevos retos para la cooperación. *Revista Galega de Economía*, 31(2), 1-7. <https://doi.org/10.15304/rge.31.2.8624>
- Sarsa Granell, L. (2021, febrero 26). Bielsa-Aragnouet: el túnel que acentúa el sentimiento europeísta. *EuroEFE*. <https://euroefe.euractiv.es/section/historias-transfronterizas-de-cohesion/news/bielsa-aragnouet-el-tunel-que-acentua-el-sentimiento-europeista/>
- Transparencia (s.f.). *Consortio Túnel Bielsa-Aragnouet*. <https://www.bielsa-aragnouet.org/transparencia/>
- Turismo de Aragón. *Plan Aragonés de Estrategia Turística (2021-2024)*. <https://n9.cl/fvn5xh>
- Villanueva, M. J. (2023, enero 2). España y Francia proyectan dar una nueva vida a los edificios de la frontera del Portalet. *Heraldo de Aragón*. <https://n9.cl/6ils12>
- Villanueva, M. J. (2024, mayo 7). El cierre de la carretera del cañón de Añisclo se prolongará dos meses más. *Heraldo de Aragón*. <https://n9.cl/ns0sz>
- Villanueva, M. J. (2024, septiembre 9). Ordesa plantea un sistema de reservas para evitar la masificación: «No podemos estar así otro verano». *Heraldo de Aragón*. <https://n9.cl/egjg5>
- Villanueva, M. J. (2024, septiembre 22). Cierre del Somport: «Tenemos un túnel de primera categoría y al cruzar a Francia, carreteras del siglo XIX». *Heraldo de Aragón*. <https://n9.cl/9xbmwh>
- Yunis, E. (2007). Turismo, sostenibilidad y desafíos globales. *Estudios Turísticos*, (172-173), 67-72. <https://doi.org/10.61520/et.172-1732007.999>

# EL DEBILITAMIENTO DEL TURISMO SOCIAL COMO POLÍTICA PÚBLICA EN URUGUAY

## THE WEAKENING OF SOCIAL TOURISM AS A PUBLIC POLICY IN URUGUAY

Rossana Campodónico\* y Claudio Quintana\*\*

\* Departamento de Turismo, Historia y Comunicación, CENUR Litoral Norte, Universidad de la República (Uruguay) | [campodon@gmail.com](mailto:campodon@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0002-7524-2114>

\*\* Departamento de Turismo, Historia y Comunicación, CENUR Litoral Norte, Universidad de la República (Uruguay) | [claudio.quintana.uy@gmail.com](mailto:claudio.quintana.uy@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0003-0248-6131>

ENTREGADO: 30/06/2024 ACEPTADO: 31/10/2024

CC BY-NC-SA 4.0: [HTTPS://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-NC-SA/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) 

**Resumen:** El acceso a las prácticas de ocio forma parte de los derechos humanos. El turismo social, históricamente, se ha convertido en un componente reconocido y en un objetivo legítimo de la política pública de turismo. Sus objetivos a nivel individual y colectivo están en sintonía con garantizar mayores niveles de justicia, más dignidad y un mejor disfrute de la vida para todos los ciudadanos; contribuyendo de esta manera a la sostenibilidad social del turismo, pilar fundamental de desarrollo sostenible. Sin embargo, muchas veces el deseo de los elementos conservadores de la sociedad para reducir el grado de intervención del gobierno en la vida económica y privada y por otorgar prioridad a los intereses individuales frente a las necesidades del colectivo, ha hecho que disminuya de manera apreciable el apoyo al turismo social en todo el mundo en los últimos tiempos (Hall, 2009). En Uruguay, se encuentran los primeros antecedentes que determinan el descanso de los trabajadores, en la Ley 5350 del 17 de noviembre de 1915 donde se establecen las ocho horas de trabajo diario y descansos semanales. Complementariamente, la ley 10684 del 2 de enero de 1946 plantea las vacaciones pagadas para los empleados de la industria privada y la ley 12590 de 23 de diciembre de 1958 el pago de la licencia anual. Con la llegada del primer gobierno de izquierda en 2005, se implementa una política de turismo social como buque insignia en materia de turismo. Se crea y se implementa el Sistema Nacional de Turismo Social durante quince años. Esta política fue primero disminuida (en contexto de pandemia) y cerrada posteriormente. Conforme a lo descrito, la investigación pretende analizar las políticas de turismo social impulsadas por los gobiernos de Uruguay, destinadas a ofrecer vacaciones a aquellos grupos vulnerables, así como su debilitamiento.

**Palabras clave:** turismo social, política turística, derechos, justicia social

**Abstrac:** Access to leisure activities is part of human rights. Social tourism has historically become a recognized component and a legitimate objective as a field of action of public tourism policy. Its objectives at individual and collective level are in line with guaranteeing higher levels of justice, more dignity and a better enjoyment of life for all citizens; thus contributing to the social sustainability of tourism, a fundamental pillar of sustainable development. However, the desire of conservative elements of society to reduce the degree of government intervention in economic and private life and to give priority to individual interests over the needs of the collective has often led to a significant decrease in support for social tourism worldwide in recent times (Hall, 2009). In Uruguay, the first precedents that determine the rest of workers are found early on, through Law 5350 of November 17, 1915, which establishes eight hours of daily work and weekly rest. In addition, Law 10684 of January 2, 1946 provides for paid vacations for employees of the private industry and Law 12590 of December 23, 1958 provides for the payment of annual leave. With the arrival of the first left-wing government in 2005, a social tourism policy was implemented as the government's flagship in terms of tourism. The National Social Tourism System was created and implemented for fifteen years. This policy was first reduced (in the context of the pandemic) and later closed. As described, the research aims to analyze the social tourism policies promoted by the governments of Uruguay, aimed at offering vacations to those vulnerable groups, as well as their weakening.

**Keywords:** social tourism, tourism policy, rights, social justice

## 1. INTRODUCCIÓN

El artículo trata una política concreta el turismo social en un país de una fuerte tradición turística como es Uruguay. El marco de análisis es desde una política pública de turismo que

si bien durante el siglo xx había sido esbozada mediante acciones concretas no había sido instituida como tal. Para eso habrá que esperar a los inicios del siglo xxi cuando por primera vez en la historia del país un gobierno de izquierda (Frente Amplio) asume el gobierno nacional.

Si bien el turismo social se ha posicionado globalmente como un objetivo legítimo para el turismo moderno en opinión de Murphy (1985), no todos los países mantienen una política pública al respecto, sobre todo cuando se dan gobiernos de distinto signo político que tienden a entender que las prioridades y las necesidades de la población residente son diferentes.

En este sentido, el Sistema Nacional de Turismo Social es creado durante el primer gobierno del Frente Amplio y comienza a debilitarse cuando este deja el gobierno, dando paso a otro partido político (Partido Nacional), ideológicamente de derecha. Este hecho, a su vez, coincidió con el inicio de la pandemia de COVID 19 en el país. Este debilitamiento no es una cuestión fácil de entender, si uno analiza el programa de gobierno del partido ganador ni cuando en el periodo pospandemia intenta reactivarse la actividad turística mediante una apelación al turismo interno y de cercanías.

Para sorpresa de los autores en abril del presente año, el Sistema de Turismo Social desaparece con la implementación de un nuevo programa denominado «Turismo para Todos» donde el posicionamiento es totalmente contrapuesto, con una perspectiva diferente, parcial y liberada al mercado y la actuación del empresariado, bajo el principio de que el Estado no debe subvencionar las políticas de este tipo, porque no tiene rédito económico o tal vez no tenga un futuro beneficio electoral.

## 2. MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE LA LITERATURA

El turismo social consiste en la extensión de los beneficios de las vacaciones a segmentos de la sociedad que son económicamente débiles o están desfavorecidos en otros sentidos. Para Haulot (1991) el turismo social comprende:

(...) la totalidad de las relaciones y fenómenos que se derivan de la participación en el turismo de los grupos sociales con ingresos modestos, participación que se hace posible o se facilita mediante la adopción de medidas de un carácter marcadamente social (Hall, 2009, p.193).

Según Murphy (1985) el turismo social se ha convertido en un componente reconocido y en un objetivo legítimo para el turismo moderno (Hall, 2009). Haulot (1991) amplía aún más esta perspectiva al subrayar que, el turismo social encuentra su justificación en el hecho de que sus objetivos a nivel individual y colectivo están en sintonía con la opinión de que todas las medidas adoptadas por la sociedad moderna deberían garantizar mayores niveles de justicia, más dignidad y un mejor disfrute de la vida para todos los ciudadanos. Sin embargo, el deseo de los elementos conservadores de la sociedad para reducir el grado de intervención del gobierno en la vida económica y privada, así como otorgar prioridad a los intereses individuales frente a las necesidades del colectivo, ha hecho que disminuya de manera apreciable el apoyo al turismo social en todo el mundo en los últimos tiempos (Hall, 2009).

Desde el posicionamiento político internacional, el Bureau Internacional de Turismo Social (BITS), organismo creado en 1963, en la Declaración de Montreal (1996) en su artículo 3 sostiene que:

La ambición del acceso al ocio turístico para todos – incluyendo a las familias, los jóvenes y las personas de la tercera edad – compromete necesariamente a la lucha contra las desigualdades y contra la exclusión de todos aquellos que tienen una cultura diferente, poseen escasos recursos económicos, tienen capacidades físicas diferentes o viven en un país en vías de desarrollo. Esa ambición debe traducirse en la búsqueda y la puesta en marcha de los medios para alcanzar este objetivo: definición de las políticas sociales del turismo, creación de infraestructuras, desarrollo de sistemas de ayudas a las personas menos favorecidas, sensibilización y formación del personal, etc. Las iniciativas modestas, integradas en un plan global, pueden a menudo, además de los proyectos a gran escala, ser “forjadoras de sociedad. (<https://bitsamericas.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/04/declaracion-de-montreal-vs-esp.pdf>)

En este sentido, el turismo social será analizado como una política pública de turismo. Esta ha sido objeto de una amplia investigación en las últimas décadas, desde describir la acción pública en turismo (Hall 1994, Hall & Jenkins 2004, Bramwell 2006, Burns & Novelli 2007, Bramwell & Meyer 2007, Dredge & Jenkins 2011) hasta los esfuerzos por incorporar las principales discusiones en el campo del análisis de las políticas públicas al tema de la política del turismo (Scott 2011, Velasco, 2011, 2016; Pimentel, 2014). En este último enfoque se enmarca la presente investigación donde se usará como método el Análisis de Políticas Públicas (Subirats et al, 2012), con los aportes de los últimos años para el análisis de las políticas públicas de turismo (Velasco, 2005, 2011, 2016; Pimentel, 2014).

El análisis de las políticas públicas consiste en «(...) el estudio de la acción de los poderes públicos en el seno de la sociedad» (Meny & Thoening, 1989, p.10). Esta definición la comparten en general, la gran mayoría de los autores que se han especializado en el tema (Subirats et al. 2012). La variedad de las metodologías y planteamientos de investigaciones para abordar el estudio de las políticas públicas, acompaña a la disciplina de las ciencias políticas desde sus comienzos. Las políticas públicas, como objeto de análisis, son observadas desde distintas disciplinas y dentro de las mismas disciplinas desde enfoques teóricos diversos. La doctrina política ha hecho referencia a esta multiplicidad de análisis en muchas ocasiones y ha utilizado diferentes criterios de clasificación para tratar de poner un poco de orden en el conjunto de estudios centrados en los procesos de diseño, elaboración, implantación y evaluación de las políticas públicas. Uno de los criterios que resulta más clarificador lo propone, ya en 1971, Lasswell, quien advierte que es posible distinguir entre dos tipos de trabajos sobre las políticas públicas según el objetivo del que lo aborda: **obtener conocimientos del proceso** u obtener conocimientos útiles para el proceso (Lasswell, 1971). La misma idea está en el núcleo de la distinción entre variedades en el análisis de políticas públicas propuesto por Hogwood y Gunn (1991). El eje de estas variedades de análisis representa en un extremo lo que serían investigaciones en sentido puro de los procesos de políticas públicas y, en el otro, lo que serían los análisis y procesos que apoyan la construcción de una política pública determinada.

Para Subirats et al. (2012) el análisis de las políticas públicas se caracteriza, fundamentalmente, por el hecho de abordar una política pública desde el ángulo específico de su lógica de acción, siendo el punto de partida la arena en la que los actores político- administrativos y sociales interactúan en un ámbito determinado. Debe integrar además la influencia de las instituciones

en el comportamiento de los actores y en los resultados sustanciales de la acción pública; así como dedicar una especial atención a los recursos que los diversos actores movilizan para hacer valer sus intereses.

Este enfoque implica el análisis de tres cuestiones interrelacionadas

- 1) Institucional: análisis del grado de influencia de las estructuras políticas, marcadas por enlaces y redes interorganizacionales, y por flujos de recursos y autoridad.
- 2) Proceso: análisis de las fuerzas políticas individuales o de grupos presentes en el interior de la estructura administrativa, capaz de influenciar el contenido de las decisiones tomadas.
- 3) Contenido: análisis del contenido de las estrategias políticas adoptadas para la solución de problemas específicos.

### **3. METODOLOGÍA**

El presente trabajo utilizó una metodología cualitativa, teniendo como técnica la revisión bibliográfica y de fuentes, entrevistas a ocho actores calificados (funcionarios políticos y técnicos del Ministerio de Turismo, gremiales empresariales), así como la reflexión propia de los autores. Se centra en una política pública concreta, que en opinión de Hogwood y Gunn (1991) trata de profundizar en el estudio de la génesis y desarrollo de políticas concretas. La unidad de análisis son las dinámicas y contenidos de la política de turismo social en Uruguay.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1. Antecedentes**

Si bien el Sistema Nacional de Turismo Social (SNTS) recién empieza a implementarse en 2006, existen antecedentes, fundamentalmente marcos legales— que son pilares para la puesta en marcha de una política pública— y acciones concretas pero aisladas en lo que hace una concepción del turismo social.

En primer lugar, se señala la Ley N.º 10684 del 17 de diciembre de 1945, la cual integra la licencia anual, con retribución para empleados y obreros en las actividades privadas.

En la década siguiente mediante la Ley N.º 12590 del 23 de diciembre de 1958, se modifica y amplía el régimen de vacaciones remuneradas para los empleados y obreros de las actividades privadas y ,además, se aprueba el establecimiento de una Comisión Honoraria de Turismo Social, para el mejor aprovechamiento del trabajador y su familia (Art.26), la cual se integraría con representantes de los trabajadores y patronos así como de delegados de organismos vinculados a la enseñanza, a la difusión cultural y también de la Comisión Nacional de Turismo.

Entre las competencias de esta Comisión figuraban las siguientes: 1) el estudio y organización de programas para alojamiento y estadías a los trabajadores y sus familias, la concertación de contratos y reglamentación para el alojamiento en condiciones especiales y 2) la organización o coordinación de espectáculos artísticos y/o culturales, torneos deportivos y otros similares.

En cuanto a acciones específicas y que son un antecedente en la temática, en 1942, el Estado uruguayo se hizo cargo del primer hotel del balneario Piriápolis (departamento de Maldonado), inaugurado en 1905, (el Hotel Piriápolis). El Consejo Nacional de Enseñanza Primaria y Normal instaló una Colonia Escolar de Vacaciones en ese hotel, con una capacidad para 200 niños, beneficiando a escolares de todo el país, hijos de familias de escasos recursos, tratando de atender al derecho a participar del turismo a sectores excluidos. Esta Colonia sigue funcionando en el mismo régimen en la actualidad.

Otros antecedentes correspondieron al sector público y privado y también se dieron en la década de 1940:1) La Colonia de Vacaciones de los funcionarios de la Administración Nacional de Usinas y Trasmisiones Eléctricas. La función específica del Parque de Vacaciones fue la de proporcionar un lugar de descanso a los funcionarios del ente público con motivo de las licencias anuales, por lo tanto, es un emprendimiento turístico organizado por la empresa. Por esta razón, las tarifas del alojamiento se relacionaban con el monto de las retribuciones salariales del usuario, y bien podía ser usufructuado por el funcionario o por sus familiares hasta el primer grado de parentesco<sup>1</sup>. 2) El Hogar de Vacaciones de la Compañía Argentina de Navegación Doderó, S. A. que se construyó en Carrasco, en este caso, los empleados aportaban, de acuerdo a una clasificación de ingresos que hacía la empresa, una tarifa que le proporcionaba varios beneficios (Da Cunha et al.2012).

Aunque normalmente se considera la primera experiencia de este tipo de actividades relacionadas con el turismo social la Colonia de Vacaciones para Niños de Asignaciones Familiares, la cual funcionó a partir de 1967, y que tiene su marco legal en la Ley N.º 11618 de 20 de octubre de 1950, que, por su artículo 16, numeral D, establece la creación y mantenimiento de Colonias de Vacaciones.

Desde 1967 hasta 1974, en los meses de verano se recibían beneficiarios del régimen de Asignaciones Familiares y el resto del año se completaba con la participación de escolares, mediante un convenio con Enseñanza Primaria.

Una vez retornada la vida democrática en 1985, se promulgó la Ley Orgánica del Banco de Previsión Social, N.º 15800 de 17 de enero de 1986 la cual mediante su artículo 4º establece «(...) Implantar programas y llevar a cabo acciones específicas tendientes a la promoción y desarrollo individual y social de sus beneficiarios, en especial del niño, la mujer y el joven.». Que se complementan con los siguientes artículos N.º 10 que plantean «(...) Propender a la rehabilitación psicofísica e integración social del anciano y la readaptación del trabajador con pérdida de la capacidad laboral.». Y por el artículo N.º13 en cuanto a «Convenir con otros organismos públicos el suministro de bienes y servicios a sus afiliados, con la finalidad de complementar las prestaciones del sistema». (Registro Nacional de Leyes y Decretos)

Como experiencias anteriores al SNTS se encuentran en la órbita del BPS los siguientes:

1) **Programa de Estadía Vacacional para los funcionarios del B.P.S, para Cónyuges e Hijos.** Este programa tiene como antecedente el primer campamento experimental para hijos de funcionarios, realizados en 1985. Se financia en forma de cuotas, a ser descontadas de los sueldos del personal; funciona durante los períodos de verano y semana de turismo, quedando a cargo de los participantes el traslado hasta el lugar del centro.

2) **Programa de Campamento de Escolares.** Por Resolución del Directorio del 26 de octubre de 1988 se aprobó el Programa de Campamentos Escolares contemplando la propuesta del Consejo de Educación Primaria, planteada por oficio N.º 3454 de fecha 25 de julio de 1988.

3) **Programa de Estadías Vacacionales para Jubilados y Pensionistas del BPS.** A partir de un diagnóstico sobre ancianidad (1986), efectuada por la Gerencia de la Repartición Servicios Sociales del BPS, se generó la R.D. N.º 15-73/86, que permitió potenciar programas básicos, extendiendo, con criterios objetivos, la focalización de mecanismos de transferencia de bienes y servicios a la población más carenciada. De esta manera, se implementó el presente programa que se inició en 1987, se proyectó para todo el país, siendo de alcance nacional y a día de hoy se mantiene.

*Período 2005- 2020*

## **4.2. Sistema nacional de turismo social**

Durante la administración de los tres gobiernos del Frente Amplio (2005-2020), se realizaron importantes acciones en lo referido a las políticas públicas. En primer lugar, se creó el Sistema Nacional de Turismo Social en 2006, el cual nace con el propósito de hacer accesible al mayor número de personas el disfrute del tiempo libre y la recreación, posibilitando el viaje a lugares turísticos de calidad y a precios accesibles. Aspiraba a que las personas que habitualmente no ejercían su derecho al turismo, viajaran en condiciones adecuadas de economía, accesibilidad, seguridad y comodidad.

El Programa de Turismo Social, si bien era mencionado por anteriores gobiernos y hasta se había creado por ley un registro de empresas de turismo social en 1989, nunca se ejecutó como una política en Uruguay, y en el caso del gobierno del Frente Amplio, este era un tema crucial (Quintana, 2016). El enfoque del gobierno sobre esta modalidad turística era:

El turismo social es una variante del turismo interno, necesita de algún tipo de respaldo para poder desarrollarse, organizando los grupos, organizar y dar aportes o subsidiar para que se materialice. Desde ese enfoque, tratamos de conocer otras experiencias, por ejemplo, la del IMSERSO<sup>2</sup> de España (...) que dice que el primer beneficiario era el empresario y después el turista (...) al revés de lo que entendíamos (...) el gobierno de España estaba operando como un agente operador (...) se instrumentó el programa, financiando el Estado el 35 % del programa de turismo social, y se buscaba complementar con la estacionalidad (E1).

La implementación de este programa intentó en principio que los operadores presentaran alguna variante al modelo español para aplicarse en Uruguay. Para ello el gobierno aportaría un millón de dólares. No hubo propuesta por parte de los operadores, por lo cual el gobierno se encargó de su implementación, tratando de no competir con los privados, coordinando con las ofertas turísticas de las administraciones departamentales y financiando transporte, alojamiento y alimentación. En principio, comenzó con trabajadores, pero luego fueron ampliándose los beneficiarios. De cualquier manera, la implementación de este programa no tuvo todo el apoyo que se esperaba en un principio.

Ese es un problema que se tiene hoy, cómo promover turismo social, cómo se le hace saber los derechos que tiene la gente, la central obrera nunca asumió que el turismo social tenía como

destinatario final a un porcentaje de trabajadores, no hubo apoyo de los sindicatos. La idea es conformar un Sistema Nacional de Turismo Social, no es que el Ministerio organice todo, el Banco de Previsión Social debe apoyar, las colonias de vacaciones, ganar más sectores para incorporarlos al sistema de turismo social, y eso implica descompartimentar cosas y genera problemas (...) Para rentabilizar las estructuras (...) el Ministerio encontró de alguna manera determinados indicadores de administrar este programa, hoy tienen diferentes formas de apoyo a grupos de trabajadores, quinceañeras, adultos mayores (...) se trabaja con la estructura comercial establecida, se generan paquetes con determinados precios, estructuras, y lo venden las agencias de viajes por su cuenta (...) (E1).

El SNTS del Uruguay fue una iniciativa pionera que buscó garantizar el acceso al turismo y la recreación para todos los ciudadanos, independientemente de sus ingresos. Este sistema, creado en 2006, se ha convertido en un modelo de referencia en América Latina por su enfoque inclusivo y sostenible.

El SNTS persiguió diversos objetivos estratégicos, a través de diferentes programas:

#### **Cuadro 1.** Resumen de la intervención SNTS

<b>Resultados de mediano y largo plazo</b>	<p>Mayor número de personas alcanzan ejercicio pleno del turismo, disfrute del tiempo libre y ocio con fines recreativos, formativos y de integración, con accesibilidad, seguridad, economía y comodidad.</p> <p>Desarrollo de destinos y productos turísticos, dinamizando la cadena turística.</p> <p>Quinceañeras se ven incentivadas a alcanzar mejor escolaridad en estudios.</p>
<b>Resultados de corto plazo</b>	<p>Beneficiarios de los programas del SNTS satisfechos con las experiencias de los viajes realizados.</p> <p>Beneficiarios de los programas del SNTS socializan sus experiencias de viajes con sus familias y amigos, y las incorporan con fines recreativos, formativos y de integración.</p> <p>Operadores turísticos adheridos al SNTS mejoran sus productos y servicios dirigidos a los públicos objetivo.</p> <p>Localidades impactadas en su desarrollo socioeconómico a partir de actividad turística sostenible, diversificada y competitiva impulsada desde el SNTS.</p>

<b>Programas</b>	<p>P1. Turismo para Quinceañeras: viaje de 3 días y 2 noches con todos los servicios incluidos (alojamiento, traslados, gastronomía, actividades, paseos) y fiesta.</p> <p>P2. Turismo Estudiantil: viaje de 2 días y 1 noche.</p> <p>P3. Turismo Joven: viaje de 2 días y 1 noche entre semana.</p> <p>P4. Turismo para Trabajadores: viaje de 2 días y 1 noche en fines de semana.</p> <p>P5. Turismo para Adultos Mayores: viaje de 3 días y 2 noches.</p> <p>P6. Paseos por el Día: excursiones por el día a destinos elegidos.</p> <p>P7. Gestión y coordinación con operadores turísticos y aliados estratégicos</p>
------------------	--

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A OFICINA DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO (2018).

La cooperación y el diálogo fueron pilares fundamentales del SNTS, ya que este se sustentó en la unión de esfuerzos compartidos y en el mantenimiento de relaciones de cooperación público-público y público-privado entre los actores participantes en el Sistema. El SNTS logró resultados significativos, entre los que destacan la creación de un espacio definido de cooperación entre diversos organismos públicos, el sector privado y las organizaciones de la sociedad civil; el desarrollo de una amplia gama de propuestas turísticas para diferentes segmentos de la población, la promoción del turismo como un derecho humano y la sensibilización sobre la importancia del turismo social y el impulso al desarrollo económico local y la generación de empleo. Como ejemplo de lo expuesto se presenta el cuadro a continuación:

**Cuadro N° 2.** Sistema Nacional de Turismo Social Uruguay

<b>Sector Público</b>	<p>Ministerio de Turismo (MINTUR)</p> <p>Ministerio de Desarrollo Social (MIDES)</p> <p>Ministerio de Educación y Cultura (MEC) y Centros MEC</p> <p>Asociación de Ferrocarriles del Estado (AFE)</p> <p>Banco de la República Oriental del Uruguay (BROU)</p> <p>Banco de Previsión Social (BPS)</p> <p>Administración Nacional de Educación Pública (ANEP)</p> <p>Intendencias Departamentales (gobiernos subnacionales)</p> <p>Oficinas de Turismo Departamentales</p>
-----------------------	---

<b>Sector Privado</b>	Operadores Turísticos: agencias de viaje y diferentes modalidades de alojamiento (hoteles, posadas, campings y establecimientos rurales)
<b>Tercer Sector</b>	<p>Gremios y sindicatos, incluso la central sindical PIT CNT.</p> <p>Asociaciones privadas que llevan a cabo esta modalidad sin encontrarse inscriptas dentro del programa como lo son la Asociación de Jubilados y Pensionistas.</p> <p>Cooperativas o federaciones como la Federación Uruguaya de Cooperativas de Viviendas por Ayuda Mutua (FUCVAM).</p> <p>Las asociaciones civiles como la Asociación Nacional de Afiliados (ANDA) en calidad de agencia de viajes denominada AndaTours</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

La implementación del SNTS ha generado valiosas lecciones aprendidas, como la importancia de fomentar la participación de múltiples actores, la necesidad de transmitir el turismo como un derecho humano, el desafío de convencer al sector privado sobre el valor colectivo del turismo social, y la importancia de contar con un sistema de monitoreo y evaluación. Ha demostrado ser una iniciativa exitosa que ha contribuido a la inclusión social y al desarrollo económico del país. Este modelo puede servir de inspiración para otras naciones que buscan garantizar el acceso al turismo para todos sus ciudadanos.

Se continuó hasta 2019 con el programa de turismo social iniciado en 2006 y en el que se trabajó de manera conjunta con las distintas regiones. El total de pasajeros de esta modalidad en 2019 alcanzó los 4751, cerrando el período 2015- 2019 con un total de 10 000 viajes realizados (E2).

**Tabla 1.** Evolución anual de la cantidad de beneficiarios por programa del SNTS. 2013-2017

Beneficiarios	2013	2014	2015	2016	2017
Quinceañeras	466	454	468	404	454
Estudiantes de 3° y 6° año de CES y UTU	486	652	718	784	943
Jóvenes de organizaciones e instituciones	284	439	70	112	281
Trabajadores	627	697	515	409	520
Adultos mayores jubilados y pensionistas	688	697	515	409	520
Pasajeros de paseos por el día	-	-	-	-	625
<b>TOTAL DE BENEFICIARIOS</b>	<b>2551</b>	<b>3387</b>	<b>3419</b>	<b>2964</b>	<b>4217</b>

FUENTE: OFICINA DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO (2018).

Cabe destacar que el gobierno del Frente Amplio no solo puso en funcionamiento el STNS, sino que incorporó el turismo social en la nueva ley de turismo, Ley N.º 19253 promulgada el 28 de agosto de 2014. En su artículo 1 literal B se define al turismo como: «Una manifestación del derecho humano al esparcimiento, al conocimiento y a la cultura» (Art. 1, Ley N.º 19253). Además, en el Artículo 24 se manifiesta:

A los efectos de la presente ley, se denomina turismo social a aquel que supone otorgar facilidades para que las personas de recursos limitados, jóvenes, personas con discapacidad, adultos mayores, niños, trabajadores y otros colectivos que se establezcan en la reglamentación, que viajen con fines recreativos, deportivos y culturales en condiciones adecuadas.

El Ministerio de Turismo y Deporte propondrá la creación y reglamentación del Sistema Nacional de Turismo Social, el cual comprenderá instrumentos y medios para cumplir con estos fines. (Art. 24, Ley N.º 19253).

Finalmente, en el artículo 9 literal I se define «Propender la universalización del turismo interno, ya sea organizando actividades turísticas, facilitando el acceso a las mismas y a su goce, con el objetivo de consolidar la actividad como instrumento de inclusión social»; y, posteriormente, en el literal K «Mantener y continuar desarrollando el Sistema Nacional de Turismo Social como exigencia ética nacional que asegure a los sectores más desfavorecidos por razones económicas, sociales o culturales, la participación en el disfrute del turismo.» (Art. 9, Ley N.º 19253).

**Tabla 2.** Evolución anual de cobertura (beneficiarios/población objetivo)<sup>3</sup> por tipo de programa del SNTS

Programa	2013	2014	2015	2016	2017
Quinceañeras	93,2	90,8	93,6	80,8	90,8
Estudiantil	40,5	54,3	59,8	65,3	78,6
Joven	118,3	182,9	29,2	46,7	117,1
Trabajadores	62,7	69,7	51,5	40,9	52,0
Adultos mayores	27,5	45,8	65,9	50,2	55,8
Paseos por el día	n/a	n/a	n/a	n/a	89,3

FUENTE: OFICINA DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO (2018).

El SNTS permitió viajar a miles de personas durante los casi 15 años en los que se mantuvo ininterrumpidamente, y se trata de una política de turismo social bien valorada por los expertos, Schenkel (2019) afirma que el SNTS de Uruguay «(...) se ha convertido en la necesaria referencia del presente» (p.26). Siendo además la primera política nacional de turismo social desarrollada en Uruguay, con un claro objetivo de inclusión, posibilitando el acceso al turismo a grupos vulnerables. Según datos de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (2018) en más de una

década el programa logró alcanzar 30 000 beneficiarios de 170 localidades que llegaron a 70 destinos, combinando la labor de más de 150 operadores (entre hoteles, restaurantes, compañías de transporte y agencias de viaje) y 200 emprendimientos locales.

Adicionalmente, a partir de 2013, se estableció el Premio Pueblo Turístico, que era un programa para promover proyectos de desarrollo local, impulsando la innovación y diversificación de la oferta turística mediante el aprovechamiento y puesta en valor de los atributos patrimoniales y ambientales propios de cada localidad que tuvieran hasta 5000 habitantes. Este programa, si bien no era definido e implementado desde el SNTS, si se veía beneficiado posteriormente con visitas de algunos de los grupos pertenecientes al SNTS.

**Tabla 3.** Premio Pueblo Turístico

Año	Ganador	Departamento
2013	Encuentro mágico con el pasado y presente industrial de Conchillas	Colonia
2014	Descubrí Santa Catalina	Soriano
2015	Mal Abrigo, paraíso escondido	San José
2016	Viví el Uruguay profundo, donde las mujeres acuñaron la historia	Cerro Chato (departamentos de Treinta y Tres, Florida y Durazno)
2017	«Colonia Julia»	Salto
2018	Minas de Corrales, un pueblo minero del siglo XIX	Rivera

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

*Covid y pos-COVID 19: el debilitamiento del turismo social como política pública de turismo (2020- 2024).*

En este período acontecen dos situaciones que contribuyeron primero al debilitamiento del SNTS como política pública, y a su cierre definitivo posteriormente. Por un lado, luego de 15 años de un gobierno de izquierda, quien había implementado el SNTS, accede al gobierno una coalición de derecha (período 2020-2025). Por otro, la pandemia de la SARS-CoV-2.

El nuevo presidente Luis Lacalle Pou (Partido Nacional)<sup>4</sup> asumió el gobierno el 1 de marzo de 2020, en su programa de gobierno las consideraciones sobre el turismo son interesantes, sostiene que:

El turismo debe ser considerado una industria estratégica, y debe recibir los apoyos correspondientes. Sin embargo, desde la creación de la marca «Uruguay Natural» no ha habido iniciativas de esa magnitud. Al día de hoy, la publicidad y el énfasis del Ministerio de Turismo se reducen a decir a los turistas que le pueden reintegrar el IVA. Esta medida no nos hace innovadores. Simplemente nos iguala frente a los demás países que hacen lo mismo.

Como este ejemplo lo ilustra, la mayoría de las políticas de turismo aplicadas en estos años no han sido de acción sino de reacción (<https://lacallepou.uy/programa-de-gobierno.p.72>

Pero lo sostenido en la campaña electoral no se aplicó en lo que va de la gestión de gobierno. En primer lugar, porque a los trece días de haber asumido la presidencia, se decretaron las medidas sanitarias ante el avance de la COVID-19, lo que tendría como consecuencias un turismo cero por todo ese año y la mayor parte de 2021. En segundo lugar, porque al ser un ministerio con características de intercambio político –es asignado a su socio el Partido Colorado– lo que plantea un panorama complejo, y fue precisamente en este ministerio donde se dio la primera crisis del gobierno llevando a la renuncia del ministro Germán Cardozo.<sup>5</sup>

Ante la situación de pandemia, el gobierno impulsó una serie de medidas como el Turismo que se trataba de una nueva línea del Sistema de Garantías (SiGa) para empresas afectadas por el cierre de fronteras (hoteles, campings, hosterías, restaurantes, bares, agencias de viaje, inmobiliarias, entre otras). Podían acceder a una garantía (que les serviría para avalar un crédito bancario) por un máximo de hasta 1,8 millones de unidades indexadas<sup>6</sup>. Otras medidas que adoptó el actual gobierno fueron: 1) IVA 0 % a hotelería en los meses de verano hasta abril, 2) La devolución de IVA, el descuento de 9 puntos de IVA para la gastronomía, 3) La exoneración de IRPF a arrendamientos turísticos.

Por decreto se derogó la retención del 10,5 % que se impone al agente inmobiliario. También se implementó un subsidio al empleo, por cada trabajador contratado en el sector turístico, el gobierno le subsidió \$ 8000 (unos 200 dólares aproximadamente) por mes de aportes al BPS. Finalmente, se creó la canasta turística en supermercados la cual contenía 300 artículos con precios fijos. Los operadores turísticos podían acogerse a distintas medidas de apoyo implementadas por el Gobierno uruguayo que contribuían a transitar la crisis sanitaria en el área. Las mismas tenían que ver con la apertura de líneas de créditos a bajas tasas de interés, flexibilización del seguro de desempleo, préstamos a monotributistas y a empresas unipersonales, extensión de plazos en los tributos hasta decretos que promovían la inversión.

Como instrumento motivador del consumo, el Banco de la República Oriental del Uruguay (BROU)<sup>7</sup> lanzó su tarjeta MasterCard BROU Recompensa, que otorgaba beneficios como: descuentos de 10 % en farmacias y supermercados, 5 % en combustibles y 30 % en gastronomía y hotelería en locales adheridos.

Claramente estas medidas beneficiaban a las empresas del sector, a los trabajadores de esas empresas y a los consumidores de turismo interno (pero a quienes mantenían su fuente laboral y podían costearse unas vacaciones dentro del país). Aunque es evidente que mucha gente perdió su fuente laboral y/o capacidad adquisitiva durante la pandemia, cuestión está que posteriormente no fue recuperada.

No se implementó ningún programa de los que se habían consolidado en el SNTS ni siquiera durante el período de recuperación pos pandemia. Una oportunidad no implementada en un contexto de recuperación y activación del turismo interno, justificada por los gobernantes del momento en una cuestión ideológica, En opinión de uno de los entrevistados: «Al Estado no le corresponde hacer de agencia de viajes y subvencionar vacaciones a grupos de la población» (E2).

Este tipo de planteamientos ya habían estado presentes en los orígenes del SNTS. En esta línea argumental, el titular de la Cámara Empresarial Maldonado - Punta del Este, Juan Pígola, también cuestionó la presentación de la temporada de verano realizada en el Argentino Hotel realizando las siguientes afirmaciones:

La presentación no colmó mis expectativas previas. Esto fue más de lo mismo. Lo del turismo social me pareció como una forma de querer cobrar algunas cuentas a determinados hoteles. No estoy en desacuerdo con el turismo social pero sí me preocupa el contenido de la campaña publicitaria. (<https://www.elpais.com.uy/informacion/duras-criticas-al-plan-para-turismo-social>)

El titular de la Cámara Inmobiliaria, Luis Borsari, se manifestó apesadumbrado por la forma en que fue presentada la siguiente temporada de verano y el hecho de que el titular del BPS, Ernesto Murro, haya presentado la propuesta de turismo social. De esta manera lo expresaba en un medio de prensa:

Se habló más de turismo social que de otra cosa. Me parece que en la segunda quincena del mes de noviembre el tema no pasa por el turismo social. Es algo que se debe conversar después de la temporada de verano. Esto me preocupa porque lo que se debe tener en cuenta, ahora, es el turismo de alta temporada, no es el turismo social. (<https://www.elpais.com.uy/informacion/duras-criticas-al-plan-para-turismo-social>).

Se entiende que no existe una política turística definida sino acciones o medidas que intentan contribuir con el resurgimiento del turismo en el país. Ejemplo de ello se encuentran en las medidas tomadas el 4 de mayo de 2022 como beneficios para los no residentes y que estuvieron vigentes hasta el 30 de septiembre del mismo año que son los siguientes:

- a) Devolución del IVA sobre servicios gastronómicos cuando sean prestados por restaurantes, bares, cantinas, confiterías, cafeterías, salones de té y similares, o por hoteles, moteles, apartahoteles, hosterías, estancias turísticas, hoteles de campo, granjas turísticas, posadas de campo, casas de campo y *camping hostels*, siempre que dichas prestaciones no integren el concepto de hospedaje.
- b) Devolución del IVA sobre arrendamientos de vehículos sin chófer.
- c) Devolución del 10,5 % del importe bruto del alquiler del inmueble con fines turísticos, siempre que el arrendamiento se realice en inmobiliarias y residentes de Uruguay.

Cabe resaltar que las autoridades ministeriales y departamentales se abocaron a una fuerte promoción bajo el eslogan «Volvé a disfrutar tu país», buscando generar los incentivos e impulsos necesarios para que los ciudadanos recorran los lugares de esparcimiento, diferentes circuitos turísticos y recursos naturales de Uruguay.

## 5. DISCUSIÓN

El desempeño de la intervención en resultados y productos del SNTS fue satisfactorio en términos de niveles de producción, cobertura y calidad de los servicios. También se identificaron resultados satisfactorios tanto en la diversificación de localidades de origen de quienes viajan bajo el sistema de turismo social como en la diversificación de zonas de destino incluidas en

los viajes realizados. El análisis de cuadros y mapas comparando el perfil de viajes de turismo social con el perfil de viajes de turismo interno general muestra que la intervención contribuyó a captar como beneficiarios a personas de localidades más distantes en el territorio, así como a incluir una oferta más amplia de destinos en clave de descentralización, combinando destinos tradicionales y emergentes, y aportando a dinamizar la cadena turística a nivel local.

La información disponible permitió reportar estos datos sobre el desempeño de la intervención, pero aún hay limitaciones del sistema de información para contar con datos más precisos de monitoreo y evaluación de resultados (OPP, 2017). También son señaladas en este informe oficial, limitaciones en la información financiera de la intervención. El desglose del presupuesto reportado para la evaluación por rubro de remuneraciones, funcionamiento e inversiones no contempla la totalidad del gasto de la intervención.

La extinción constituye la etapa final de las políticas públicas, aunque no todas lleguen a concluir el *policy cycle* (Secchi, 2014). La fase de extinción constituye la etapa de término de una o más acciones que componen la política pública, siendo varias las causas estudiadas hasta hoy, de acuerdo con Giuliani (2005) los motivos más comunes para que se extinga una política pública, son: 1) Que se perciba que el problema público para el que fue creada la política pública sea percibido como resuelto. 2) Que sean percibidos como ineficaces los programas y acciones de la formulación de alternativas. 3) En casos en que, aunque el problema no haya sido resuelto, perdió importancia para continuar bajo la protección del Estado. En este último punto se encuentran las razones de extinción de la política de turismo social en Uruguay.

A pesar de que en el programa de gobierno de Lacalle Pou (2019) dentro del capítulo de las medidas y acciones que llevaría adelante se refiere al turismo social en el artículo 117 sosteniendo que:

Impulsaremos el turismo social, entendido como aquel que otorga facilidades para personas de recursos limitados (sectores de bajos ingresos, adultos mayores, personas con discapacidad, etc.). Esta modalidad puede complementarse con actividades recreativas, deportivas o culturales a ser organizadas en todo el país, en condiciones adecuadas de economía, accesibilidad y seguridad. El turismo social implica la democratización de la actividad bajo el concepto turismo accesible para todos, y representa el disfrute generalizado y sin exclusiones de toda la población. De este modo permite que el uso de los recursos públicos cumpla dos fines complementarios: asegurar opciones que mejoran los niveles de bienestar y la salud de sectores significativos de la población, y dinamizar la industria turística nacional (p. 73).

Por lo cual, no se entiende la total desarticulación del SNTS una vez terminada la pandemia. Se considera que no existe una política turística definida sino acciones o medidas que intentan contribuir al resurgimiento del turismo en el país.

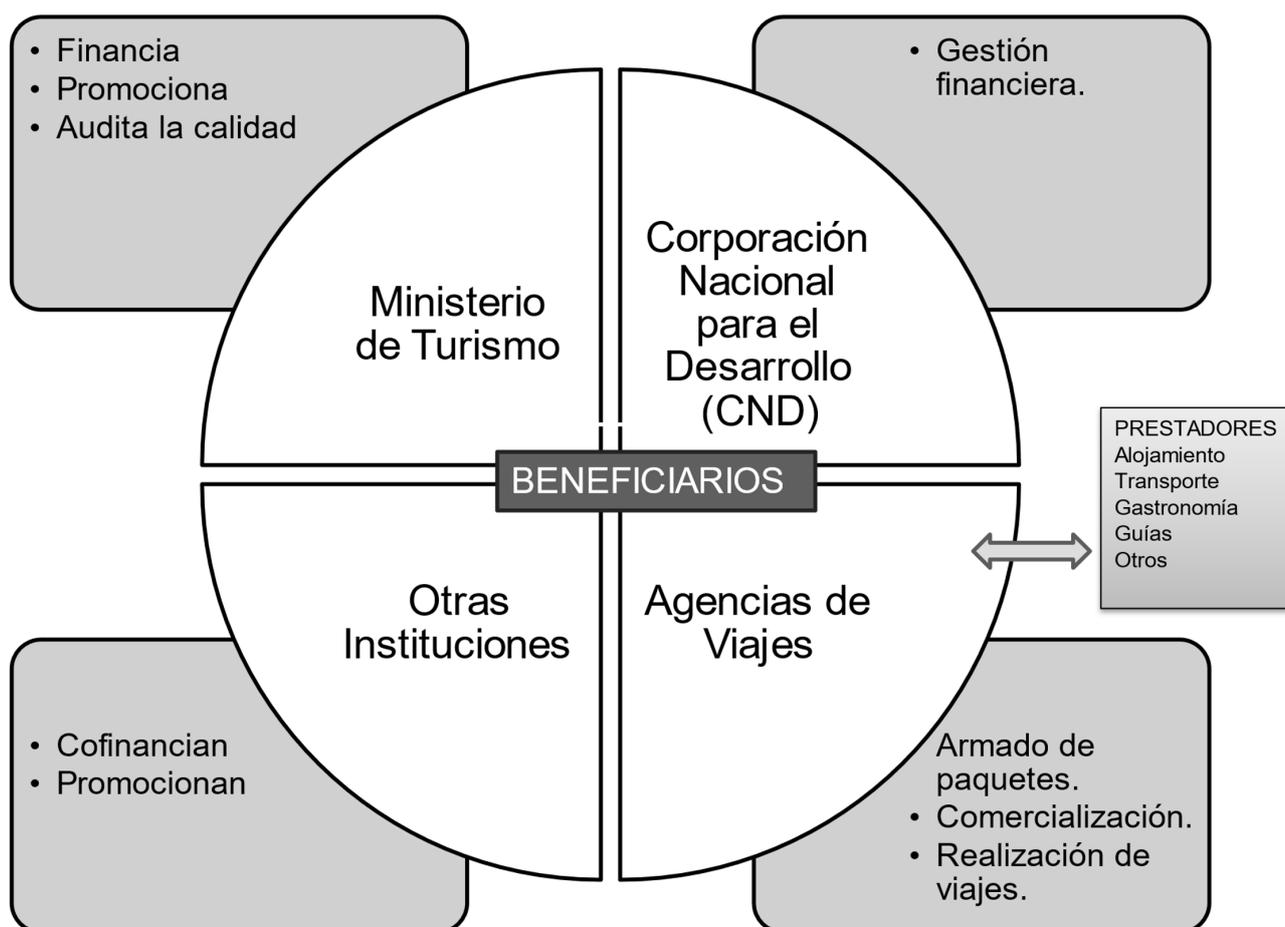
El 26 de junio de 2023 el portal El Eco Digital titulaba: «Borraron el turismo social en Uruguay» y luego expresaba que:

Adultos mayores, estudiantes, quinceañeras y trabajadores, tenían el programa “Turismo Social”, por el cual descontando del salario o pasividad en cuotas y en ocasiones con descuentos del 50 % del precio real, las personas tenían posibilidades de vacacionar en

el país. Ese programa quedó sin efecto en el actual gobierno, información que damos a requerimiento de pasivos. <https://elecodigital.com.uy/> 26/6/24)

En un intento de promover una herramienta novedosa, en abril de 2024 es presentado por el actual gobierno un nuevo programa denominado «Turismo para todos». Según el MINTUR, se lo define como «Una oportunidad de impulsar el turismo interno y recorrer el país con descuentos en alojamientos y excursiones». (<https://www.gub.uy/ministerio-turismo/institucional/>) Es decir, apunta a dinamizar el turismo interno, buscando la integración e inclusión de los beneficiarios y siendo ejecutado en un 100 % por los prestadores de servicios turísticos para lo cual plantean el siguiente objetivo: Facilitar el acceso del derecho de las personas al disfrute del tiempo libre y la recreación, dándole la posibilidad de conocer lugares turísticos de calidad a precios accesibles, durante todo el año.

**Figura 1.** Programa Turismo para todos



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A MINISTERIO DE TURISMO DE URUGUAY.

Lo enmarcan en el SNTS al amparo de lo expresado en la Ley 19253 y se ejecutará a través de diversos subprogramas.

La estructura del desarrollo del programa se basa en:

- 1) Convocatoria a agencias de viajes a presentar paquetes turísticos.
- 2) Validación de los paquetes turísticos por parte del MINTUR.
- 3) Difusión de los paquetes aprobados por parte del MINTUR y los organismos vinculados al programa.
- 4) Comercialización de los paquetes turísticos aprobados por parte de las agencias de viajes adheridas.

## 6. CONCLUSIONES

En Uruguay, desde principios del siglo pasado se encuentran los primeros antecedentes y acciones públicas que determinan el descanso de los trabajadores, se establecen las ocho horas de trabajo diario y descansos semanales, las vacaciones pagadas para los empleados de la industria privada y el pago de la licencia anual.

Con la llegada del primer partido de izquierda al gobierno nacional en 2005, recién se implementa una política de turismo social como buque insignia del gobierno en materia de turismo. Se creó y se implementó el SNTS durante quince años. La apuesta que hizo el Estado uruguayo en 2006 con el Sistema Nacional de Turismo Social fue pensada y proyectada para un largo plazo, con el fin de implementar una política que fuera sostenible en el tiempo. Llegar a consensuar y negociar con diversos actores, requirió un proceso de planificación continua en la que el diálogo y la construcción de espacios de confianza fueron elementos decisivos. En 2019 fue planteado un proceso de evaluación y reingeniería de la política del SNTS, la que debía cambiar su forma de funcionar porque comenzaba un proceso de estancamiento.

En 2020, con el advenimiento de la pandemia por COVID-19 a nivel mundial y el cambio de gobierno, la política de turismo social en Uruguay fue disminuida y, posteriormente, cerrada. Muchos factores contribuyeron a su cese, siendo el principal el cambio de dirección política que ahora ya no apuesta tanto las políticas sociales internas del país (razones ideológicas, cambio a un gobierno de derecha que entiende que no le corresponde al estado impulsar una política de turismo social). Se debilitó con ello la garantía de mayores niveles de justicia, más dignidad y un mejor disfrute de la vida para todos los ciudadanos; además de la contribución a la sostenibilidad social del turismo, pilar fundamental de desarrollo sostenible como lo establece la Organización Internacional de Turismo Social (ISTO).

De acuerdo con la Adenda de Bruselas (2023) es sumamente necesaria: «La amplificación de los beneficios sociales sostenibles para todos (residentes, trabajadores, visitantes) en términos de accesibilidad, inclusión y fortalecimiento de los lazos sociales.» (<https://www.isto.international/>). En lo referente a la población residente en la Adenda se plantea el siguiente criterio: «La contribución del turismo a la calidad de vida de la población (reducción de la pobreza, reducción del desempleo, acceso a los servicios sanitarios y educativos, enriquecimiento cultural (...))» (<https://www.isto.international/>). Es claro que estos principios básicos ratificados por el organismo internacional no están siendo aplicados en Uruguay.

Si bien el SNTS había logrado un impacto redistributivo significativo, convirtiéndose en referencia en Latinoamérica, aún quedaban desafíos y restricciones como la escala limitada (en volumen de beneficiarios), la insuficiente inversión pública (la inversión de recursos al SNTS era relativamente baja en comparación con el presupuesto total del MINTUR) y la falta de investigación empírica, pues, no se ha realizado un estudio exhaustivo sobre los impactos económicos del turismo social. Cuestión que dificulta la defensa de una mayor inversión en este ámbito.

Por último, queda demostrado en el trabajo lo señalado por Hall (2009) cuando sostiene que el turismo social se ha visto afectado por diversas corrientes de pensamiento y tendencias políticas. Para el caso de análisis, este debilitamiento y posterior cierre del SNTS ocurre cuando se priorizan los intereses individuales por encima de los colectivos, lo que implica una tensión entre la intervención gubernamental y la autonomía individual, así como la definición de políticas turísticas referidas al turismo social.

## NOTAS

(1) Sigue funcionando con un régimen diferente pues acepta público en general.

(2) Instituto de Mayores y Servicios Sociales.

(3) Las cifras de cobertura surgen de calcular la ratio entre beneficiarios por programa en cada año y las poblaciones objetivo establecidas en las metas de referencia del año 2017.

(4) En alianza con el Partido Colorado, Cabildo Abierto, Partido Independiente y el Partido de la Gente, conocida con el nombre de Coalición de Gobierno.

(5) Ejerció como ministro entre 1 de marzo de 2020 al 20 de agosto de 2021 renunciando ante hechos de corrupción.

(6) US\$ 200 000 aproximadamente.

(7) En adelante BROU.

## REFERENCIAS

Adenda de Bruselas: por la sostenibilidad social del turismo. (2023) [https://isto.international/wp-content/uploads/2023/12/ISTO\\_Addendum\\_ES.pdf](https://isto.international/wp-content/uploads/2023/12/ISTO_Addendum_ES.pdf)

Bramwell, B. (2006). Actors, networks and tourism policies. In *Tourism Management Dynamics* (pp. 155-163). Routledge.

Bramwell, B., & Meyer, D. (2007). Power and tourism policy relations in transition. *Annals of tourism research*, 34(3), 766-788. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.03.009>

Burns, P. M., & Novelli, M. (Eds.). (2007). *Tourism and politics*. Routledge.

Da Cunha, N., Campodónico, R., Maronna, M., Duffau, N., & Buere, G. (2012). *Visite Uruguay: del balneario al país turístico (1930-1955)*, Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo.

Dredge, D., & Jenkins, J. (Eds.). (2011). *Stories of practice: Tourism policy and planning*. Ashgate Publishing, Ltd.

Haulot, A. (1991). *Turismo social*. Trillas.

Hall, C. M., & Jenkins, J. (2004). Tourism and public policy. En *A companion to tourism*, (pp. 523-540). Blackwell Publishing Ltd.

Hall, C. M. (2009). *El turismo como ciencia social de la movilidad*. Síntesis

Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach (RLE Tourism)* [1st ed.]. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203068533>

Oficina de Planeamiento y Presupuesto del Uruguay. (2018). *Evaluaciones de Diseño, Implementación y Desempeño (DID). Una herramienta para la mejora continua de los servicios públicos. Sistema Nacional de Turismo Social (SNTS)*. <https://transparenciapresupuestaria.opp.gub.uy/sites/default/files/evaluacion/Sistema%20Nacional%20de%20Turismo%20Social.pdf>

Pimentel, M. P. C. (2014). Uma discussão teórico-metodológica para a análise das políticas de turismo no Brasil. En T. D. Pimentel, M. L. Emmendoerfer, & E. L. Tomazzoni (Orgs.), *EL Gestão Pública do Turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações*. (pp. 317-331). Caxias do Sul, RS. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20141968>

- Quintana, C. (2016). Política pública de turismo en Uruguay (1986-2010). *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3).  
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.047>
- Registro Nacional de Leyes y Decretos:- Tomo: 1 Semestre: 1 Año: 1986 Página: 29 <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/15800-1986>
- Registro Nacional de Leyes y Decretos: Tomo: 1 Semestre: 0 Año: 1945 Página: 1135 <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/10684-1945>
- Registro Nacional de Leyes y Decretos: Tomo: 1 Semestre: 0 Año: 1958 Página: 1428 <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/12590-1958>
- Registro Nacional de Leyes y Decretos: Tomo: 2 Semestre: 0 Año: 1950 Página: 1281 <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/11618-1950>
- Registro Nacional de Leyes y Decretos: Tomo: 1 Semestre: 1 Año: 1986 Página: 29 <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/15800-1986>
- Schenkel, E. (2019). *Turismo Social en América Latina: Aprendizajes de las experiencias regionales*. Alba Sud.  
<https://www.albasud.org/publ/docs/91.ca.pdf>
- Scott, N. (2011). *Tourism and Policy*. Goodfellow Publishers Ltd.
- Secchi, L. (2014). *Políticas públicas: conceitos, esquemas de análise, casos práticos*. Cengage Learning.
- Subirats, J., Knoepfel, P., Larrue, C., & Varone, F. (2012). *Análisis y gestión de políticas públicas*.
- Velasco, M. (2005). ¿Existe la política turística? La acción. *Política y sociedad*, 42(1), 169-195.

<https://revistas.ucm.es/index.php/POS0/article/view/POS00505130169A>

Velasco, M. (2011). La política turística. Una arena de acción autónoma. *Cuadernos de turismo*, (27), 953-969. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/140301>

Velasco, M. (2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 577-594.  
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.038>

## WEBGRAFIA

<https://bitsamericas.wordpress.com>

<https://elecodigital.com.uy/>

<https://www.isto.international>

<https://lacallepou.uy/descargas/programa-de-gobierno.pdf>

<https://www.albasud.org/blog/es/1130/uruguay-sistema-nacional-de-turismo-social>

<https://www.gub.uy/ministerio-turismo/institucional/programas/se-renueva-programa-te-permite-conocer-pais-turismo-para-todos>

<https://www.montevideo.com.uy/Noticias/Gobierno-anuncia-descuento-de-50-en-hoteles-para-trabajadores-que-cobren-hasta--55-mil-uc879465>

## ISTO: LÍDER MUNDIAL EN SOSTENIBILIDAD SOCIAL DEL TURISMO ISTO: GLOBAL LEADER IN SOCIAL SUSTAINABILITY OF TOURISM

Charles-E. Bélanger\* y Verónica Gómez\*\*

\* Director - Organización Internacional del Turismo Social (ISTO) | [cebelanger@isto.international](mailto:cebelanger@isto.international)

\*\* Directora Américas de la Organización Internacional del Turismo Social (ISTO Américas) | [vgomez@isto.international](mailto:vgomez@isto.international)

ENTREGADO: 30/06/2024

ACEPTADO: 31/10/2024

CC BY-NC-SA 4.0: [HTTPS://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-NC-SA/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) 

**Resumen:** La Organización Internacional de Turismo Social (ISTO) tiene como misión principal promover el desarrollo de un turismo para todos, solidario y sostenible. En el marco de la celebración de sus sesenta años en 2023, se presentó un nuevo texto de referencia sobre la sostenibilidad social del turismo. Ese texto, que constituye la segunda Adenda a la *Declaración de Montreal Por una visión social y humanista del turismo*, adoptada en 1996, afirma que la sostenibilidad social del turismo es el punto central que actúa como elemento de palanca para activar los otros dos pilares; el económico y el medioambiental.

La Adenda presenta una definición de lo que se entiende por sostenibilidad social de turismo, los criterios de su evaluación subdivididos en cinco grandes categorías así como los compromisos de ISTO.

La evolución de ese trabajo, que involucra a todos los actores del sector turístico, refleja la importancia para dar prioridad a un turismo cualitativo que beneficia a todas las partes.

En resumen, el artículo presenta una definición y los ámbitos de acción de la sostenibilidad social en turismo, así como una propuesta de indicadores por cada uno de ellos.

**Palabras claves:** sostenibilidad, criterios de evaluación, indicadores de sostenibilidad social del turismo

**Summary:** The International Social Tourism Organisation (ISTO) has as its main mission to promote the development of fair and sustainable tourism for all.

In the framework of the celebration of its 60th anniversary in 2023, a new reference text on the Social Sustainability of Tourism was presented. This text, which constitutes the second Addendum to the Montreal Declaration «Towards a social and humanist vision of tourism» adopted in 1996, affirms that the social sustainability of tourism is the entry axis that acts as a lever to activate the other two pillars, economic and environmental.

The Addendum presents a definition of what is meant by social sustainability of tourism, criteria subdivided into five broad categories for assessing this social sustainability as well as ISTO's commitments.

*The evolution of this work, which involves all actors in the tourism sector, reflects the importance of giving priority to qualitative tourism that benefits all parties.*

*In brief, the article presents a definition and fields of action of social sustainability in tourism and a proposal of indicators for each of them.*

**Keywords:** sustainability, evaluation criteria, indicators of social sustainability of tourism

### 1. INTRODUCCIÓN

La Organización Internacional de Turismo Social (ISTO) es una asociación internacional sin ánimo de lucro creada en 1963 y que tiene como doble misión favorecer un turismo accesible para todos y promover un turismo responsable, solidario, justo o comunitario al servicio de las personas, las comunidades y los territorios. (ISTO, s. f. a)

La organización reúne a más de ciento ochenta y cinco organizaciones socias de cuarenta y cuatro países, con una fuerte presencia en Europa, América Latina y África Occidental, que representan a tres tipos de actores: autoridades públicas a nivel nacional, regional o local que implementan políticas y programas de turismo social; asociaciones, cooperativas, fundaciones, sindicatos, ONG y operadores privados activos en este ámbito; instituciones académicas dedicadas a la investigación y la formación.

Las acciones de ISTO se organizan en torno a cinco temas principales que representan el ADN de la organización: accesibilidad, comercio justo, medio ambiente, solidaridad y calidad de vida, todos ellos vinculados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Naciones Unidas, s. f.) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

Con sede en Bruselas, ISTO cuenta con grupos de trabajo (Turismo Accesible; Equidad de Género, Diversidad e Inclusión; Políticas Sociales de Turismo; Turismo Responsable), entidades de consejo (Alianza de Formación e Investigación, Taskforce Sindical, Conseil des Sages) y secciones regionales para Europa, América y África.

Las principales acciones se dividen en las siguientes cuatro áreas: representación ante organizaciones nacionales e internacionales (ISTO es miembro del Grupo de Expertos Together for EU Tourism T4T de la Unión Europea UE para la implementación del *Itinerario de Transición del Turismo* y miembro afiliado desde hace más de cuarenta años de ONU Turismo), creación de redes entre sus miembros a través de eventos (congresos, foros y seminarios web), información y comunicación así como participación en proyectos.

Desde su fundación, ISTO ha puesto en el centro de sus actividades el respeto a las personas y su desarrollo tanto individual como colectivo. A través de hitos como la Declaración de Montreal (ISTO, 1996), la Adenda de Aubagne (ISTO, 2006) y la Adenda de Bruselas (ISTO, 2023), la organización ha reafirmado su compromiso con el desarrollo sostenible del turismo aplicando una visión humanista al mismo: al servicio de las personas, de las comunidades locales y de los territorios turísticos, liderando los programas y acciones implementados tanto por la propia organización como por sus miembros en todo el mundo. De esta manera, se han integrado las nociones de respeto al medio ambiente, de beneficio a las comunidades y de desarrollo económico sostenido.

En la más reciente Adenda de Bruselas, adoptada en el marco de la celebración del sesenta aniversario de ISTO, se destaca que el aspecto social es un pilar esencial del desarrollo sostenible, el cual asegura un desarrollo sustentable integral incluyendo los aspectos medioambientales y económicos.

## 2. MARCO EMPÍRICO Y TEÓRICO

Un requisito fundamental para el sector turístico es que adopte los principios del turismo sostenible y se centre en la consecución de los ODS de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. El turismo sostenible no debe considerarse como un componente separado del turismo, como un conjunto de productos nicho, sino como una condición del sector turístico en su totalidad, que debe trabajar para ser más sustentable.

La ONU Turismo ha definido el turismo sostenible como «un turismo que tiene plenamente en cuenta sus repercusiones económicas, sociales y medioambientales actuales y futuras, atendiendo a las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades anfitrionas» (ONU Turismo, s. f.).

Si bien el concepto de turismo sostenible ha evolucionado a lo largo de los años, en la actualidad se reconocen tres dimensiones o «pilares» que son subrayados por todas las

partes interesadas en este ámbito: la sostenibilidad económica, la sostenibilidad social y la sostenibilidad medioambiental.

Con la pandemia de la COVID-19, la peor crisis a la que se ha enfrentado el sector turístico en décadas, muchos han planteado la importancia de estos tres pilares, que son en varios sentidos interdependientes y pueden reforzarse mutuamente o entrar en competencia.

Muchos expertos han defendido que esta crisis ha sido una oportunidad única para repensar el funcionamiento del ecosistema turístico y la forma en que el sector podría ser más resistente, sostenible e inclusivo, dados los enormes retos a los que hay que enfrentarse con respecto al cambio climático, los problemas laborales, el poder adquisitivo, el aumento de las desigualdades, así como las tensiones geopolíticas.

Sin embargo, está claro que, mientras que la dimensión económica vinculada a la rentabilidad de las empresas está siempre presente y la dimensión medioambiental se ha reforzado considerablemente con varias iniciativas de instituciones mundiales hacia las comunidades locales, la dimensión social, a pesar de una creciente preocupación, todavía se considera menos importante y, en consecuencia, a menudo se descuida tanto en términos de políticas como de acciones. Sin embargo, el turismo tiene que ver con las personas y es para las personas: viajeros y turistas, residentes en los destinos y comunidades de acogida, trabajadores del sector y de otros ámbitos relacionados.

Considerar el componente social del turismo sostenible requiere enfocarse en la reducción de las desigualdades, a través de las acciones de todos los actores involucrados, así como orientarse en políticas sociales de turismo que promuevan la integración, la inclusión, la solidaridad, la justicia social y una redistribución justa de los beneficios y los recursos disponibles.

En el marco de su Congreso Mundial de 2022 en las Azores cuyo tema general fue «La sostenibilidad social: un factor clave para el futuro del turismo» (ISTO, 2022), ISTO quiso centrarse en tres componentes claves de la sostenibilidad social del turismo: viajeros, residentes y trabajadores.

## **2.1. Viajeros**

ISTO siempre ha abogado por la democratización del acceso al turismo, basada en gran medida en el principio de las vacaciones pagadas y que está reconocida en la Declaración Universal de los Derechos Humanos en su artículo 24, que establece que «toda persona tiene derecho al descanso y al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas».

ISTO es sin duda la única red internacional dedicada a esta cuestión, ya que tiene en cuenta todos los tipos de acceso a los viajes y al turismo –financiero, físico, intelectual, cultural y educativo–, especialmente para las familias y personas con bajos ingresos, los jóvenes y los estudiantes, los adultos mayores y los jubilados, así como las personas con discapacidad. Lo que se conoce como «turismo para todos» proporciona muchos beneficios, como han demostrado varios estudios e investigaciones.

Todo esto se ha desarrollado gracias a la aplicación de políticas y programas sociales en el turismo gestionados por autoridades públicas, así como por operadores privados y varias organizaciones que forman parte de la llamada economía social y solidaria (ESS).

Pero, a pesar de muchas buenas prácticas y de casos de éxito, es sabido que en muchas partes del mundo sólo un pequeño porcentaje de la población puede participar y disfrutar de los viajes y el turismo. Incluso dentro de la UE, las cifras prepandémicas mostraban que casi el 50 % de los ciudadanos europeos no salían de vacaciones y la mitad de ellos por motivos económicos.

Por otro lado, varios destinos se han visto afectados por una enorme concentración de viajeros durante la temporada alta, con todos los impactos negativos que ello conlleva y que podrían entrar fácilmente en un catálogo de malas prácticas.

Es por ello que, desde la visión de ISTO, «turismo para todos» no significa «turismo de masas», lo que implica para la organización un verdadero reto cuando hablamos del desarrollo de un turismo justo y responsable, especialmente en el contexto de cambio climático donde se recomiendan los viajes con bajas emisiones en carbono y los viajes lentos que promueven el contacto y los intercambios con las comunidades locales y que son cada vez más populares con el fortalecimiento de los viajes nacionales y de proximidad.

## **2.2. Residentes**

El segundo componente del pilar social de la sostenibilidad se refiere a los residentes de las comunidades anfitrionas. También forma parte de la doble misión de ISTO el apoyar formas de turismo que beneficien a las personas, a las comunidades y a las localidades y que son frecuentemente conocidas como turismo solidario, responsable y comunitario.

El objetivo principal en este caso es establecer relaciones entre los turistas y la población local con el fin de acercar el turismo a los residentes de forma positiva y beneficiosa. Muy a menudo, los vecinos tienen la impresión de que sólo los empresarios se benefician del turismo y que se les deja de lado para favorecer la recepción de los turistas. Es importante que los residentes se beneficien de la actividad turística.

Una comunidad anfitriona que se siente escuchada, consultada, comprendida y con poder de decisión sobre sus propios problemas también debería participar en el proyecto desde el principio, como cualquier otra parte interesada. No es posible implementar o tener un proyecto turístico exitoso sin el compromiso y la participación de los residentes. Esto incluye desde el respeto a la cultura, el patrimonio y las tradiciones de la comunidad hasta el apoyo a sus proyectos y la utilización de servicios locales prestados por ellos mismos, así como la contratación de personas de la zona o de la comunidad local.

En los últimos años, y debido a los numerosos impactos negativos del turismo, varias autoridades públicas, especialmente a nivel local y regional, han incluido en sus nuevas estrategias acciones concretas para involucrar a los residentes a la hora de decidir, planificar y desarrollar nuevas iniciativas turísticas en el territorio.

Asimismo, con el fin de minimizar el impacto negativo del exceso de visitantes en determinados destinos, se proponen y aplican varias iniciativas, como la desestacionalización, la diversificación de productos y la desconcentración, para garantizar una mejor gestión de estos destinos.

## **2.3. Trabajadores**

Con respecto a la sostenibilidad social, el tercer componente es el relativo a los derechos de los trabajadores, que van de la mano de unas condiciones laborales dignas y unos salarios justos. No sólo es importante respetar la legislación laboral nacional e internacional vigente, sino que los márgenes de beneficio de la empresa no deben aumentar a costa de las condiciones laborales. Es igualmente importante garantizar la equidad de género y la diversidad, eliminando toda forma de discriminación en el lugar de trabajo, y asegurar la igualdad de oportunidades de empleo y promoción dentro de la empresa turística para los trabajadores más vulnerables del sector, incluidos los jóvenes, las mujeres y los inmigrantes, debido, por ejemplo, a su precaria integración en el mercado laboral del turismo. Fomentar, apoyar y desarrollar la profesionalización de los trabajadores del sector turístico a través de la formación continua se convierte en una necesidad para cualquier empresa comprometida con el turismo sostenible.

La crisis sanitaria de la COVID-19 también provocó el despido de muchas personas del sector turístico, que hoy en día se percibe como (aún más) inestable, lo que lleva a los trabajadores a buscar empleo en sectores que les ofrezcan mayor estabilidad. Estas son consideraciones que hay que tener en cuenta a la hora de pensar en la retención de mano de obra y en la escasez de la misma que sufre el sector.

Los trabajos realizados para el Congreso Mundial de Azores fueron los primeros pasos que abrieron el camino para avanzar más con respecto al tema de la sostenibilidad social del turismo y la adopción de la Adenda de Bruselas en 2023.

## **3. METODOLOGÍA**

El proceso para llegar a la Adenda de Bruselas sobre la Sostenibilidad Social del Turismo fue un proceso participativo que duró aproximadamente nueve meses y que involucró a más de setenta y cinco representantes de organizaciones socias de ISTO provenientes de veintiocho países. Para liderar este proceso, ISTO se apoyó en su Alianza para la Formación y la Investigación, que cuenta con más de veinticinco instituciones universitarias y académicas, dedicadas a promover la investigación, la creación de nuevos conocimientos y la formación en el ámbito del turismo social y solidario (ISTO, s. f. b).

Se hizo una primera convocatoria a los miembros de la Alianza para solicitar su colaboración para definir sobre el significado de este concepto; cuáles deberían ser los indicadores para evaluar la sostenibilidad social; cuáles las condiciones requeridas para su implementación; y cuál es la pertinencia de que ISTO se posicione en este tema que, a menudo, se ignora en comparación con los aspectos ambientales y económicos del turismo.

En base a las respuestas recibidas, se formó un grupo compuesto por miembros de la Alianza<sup>1</sup> para realizar una primera síntesis y avanzar con la redacción del primer texto borrador. Ese texto se presentó después a las diferentes instancias de ISTO: Comité ejecutivo, Consejo de Administración, responsables de los grupos de trabajo y representantes de las secciones regionales así como al Conseil des Sages. Después de considerar las opiniones y los

comentarios, el Grupo de la Alianza propuso una segunda versión del texto para ser sometido a la aprobación por el Consejo de Administración y el Comité Ejecutivo de ISTO antes de su presentación durante la celebración de los sesenta años de ISTO en noviembre de 2023.

En paralelo con el proceso participativo de la Adenda y considerando la definición entregada en la misma sobre la sostenibilidad social y sus ámbitos de acción, se realizaron tres talleres participativos internacionales dirigidos a representantes de autoridades públicas, del sector operativo y asociativo tanto de las Américas como de Europa. En estos talleres se discutieron y definieron las líneas de acción de la sostenibilidad social del turismo junto con la identificación de indicadores prioritarios (por cada categoría) de acuerdo a los criterios de evaluación de esa sostenibilidad social. Al mismo tiempo, se dio a conocer el compendio de buenas prácticas de turismo social, solidario y sostenible desarrolladas por autoridades públicas en los territorios de América Central y República Dominicana.

El primer taller se realizó en Bruselas (Bélgica) en mayo de 2023 y el segundo y tercer taller se realizaron en Oaxtepec y León (México), en mayo y agosto de 2023. Las presentaciones generaron discusiones entre los participantes que compartieron sus perspectivas y propuestas en materia de indicadores. Uno de los momentos más destacados fue la identificación de indicadores comunes lo que es esencial para promover la sostenibilidad social del sector turístico. Los participantes coincidieron en la importancia de colaborar y la necesidad de contar con un marco común que pueda guiar a los actores para medir y promover la sostenibilidad social del turismo. En total, los talleres realizados abarcaron a más de cuarenta y cinco destinos de todo el mundo, con la participación de más de ciento veinte representantes de estos destinos y territorios.

## 4. RESULTADOS

### *a. Definición y criterios de sostenibilidad social del turismo*

La primera serie de resultados concretos fueron la adopción y publicación de la Adenda de Bruselas. Esta adenda está destinada a sus miembros y a todos los actores del sector turístico. Con este documento, ISTO les invita a intercambiar y colaborar en la implementación de una sostenibilidad social real.

El primer resultado publicado en la adenda es una definición de sostenibilidad social del turismo:

Que las partes interesadas tengan en cuenta los aspectos sociales de la actividad turística para las personas que viven en los lugares visitados, los trabajadores del sector y los propios visitantes, con el objetivo de asegurar su supervivencia a largo plazo. Teniendo esto en cuenta, nuestro objetivo es garantizar la justicia social, la igualdad de oportunidades y una buena calidad de vida para todos en el turismo mediante:

- El control del impacto negativo del turismo en las poblaciones presentes y futuras y en sus recursos sociales, culturales, financieros y medioambientales.

- La amplificación de los beneficios sociales sostenibles para todos (residentes, trabajadores, visitantes) en términos de accesibilidad, inclusión y fortalecimiento de los lazos sociales.
- Incentivar la gobernanza participativa en el desarrollo del turismo;
- El fomento de un comportamiento responsable y respetuoso tanto con los visitantes como con las personas y los lugares que visitan. La sostenibilidad social del turismo está vinculada a sus efectos en las sociedades, las culturas y los territorios, y se evalúa utilizando una serie de criterios para los distintos grupos de interés (ISTO, 2023).

El segundo resultado de la agenda presenta los criterios para evaluar la sostenibilidad social del turismo. Estos criterios de evaluación están diseñados para orientar a los actores turísticos en su consideración de la sostenibilidad social en cinco grandes ejes: poblaciones residentes, trabajadores del sector turístico, visitantes, sector operativo del turismo y autoridades públicas.

Es interesante mencionar que además de las tres primeras categorías, que habían sido identificadas en el marco del Congreso Mundial de 2022, se añadieron dos más: el sector operativo y las autoridades públicas.

Cada categoría está definida y presenta entre seis y siete criterios de evaluación. Sin presentarlos todos, podemos mencionar los siguientes:

- **Poblaciones residentes:** incluye a los habitantes permanentes o temporales del lugar visitado. La sostenibilidad social del turismo en relación con las poblaciones residentes se evalúa con criterios como:
  - o el grado de aceptabilidad social por parte de la población de la actividad turística y de cualquier nuevo desarrollo turístico;
  - o el respeto de las actividades económicas, sociales y culturales locales;
  - o el nivel de participación de la población en el proceso de toma de decisiones y la consideración que se da en las políticas públicas a los aspectos positivos, pero también a los elementos negativos;
  - o la contribución del turismo a la calidad de vida de la población.
- **Trabajadores del sector turístico:** son aquellos que ocupan un puesto de trabajo, fijo o no, directamente relacionado con la industria turística. La sostenibilidad social del turismo para los trabajadores se evalúa según criterios como:
  - o empleos fijos, no precarios y salarios justos;
  - o las condiciones de trabajo;
  - o el nivel de formación y cualificación, así como la garantía del acceso a la formación continua;
  - o las condiciones de recepción y alojamiento de los trabajadores temporales.
- **Visitantes:** son aquellos que viajan fuera de casa para conocer a otras personas, aprender sobre nuevas culturas o visitar lugares diferentes. El término incluye a turistas

y excursionistas. La sostenibilidad social del turismo de visitantes se evalúa con criterios como:

- o participación y no participación en actividades turísticas, de ocio y vacacionales;
  - o grado de encuentros e intercambios entre los visitantes y la población local;
  - o diversidad de visitantes y accesibilidad de los lugares turísticos para todos sin discriminación;
  - o protección de los visitantes.
- **Sector operativo del turismo:** el cual incluye todas las empresas del sector turístico y las organizaciones sociales activas en el sector. La sostenibilidad social del turismo se evalúa de la siguiente manera:
    - o existencia de una política de compras locales y solidarias;
    - o gestión ecoresponsable y justa de la oferta turística;
    - o compromiso con una política de responsabilidad social y relaciones equilibradas y sostenibles entre todos los agentes del sector turístico;
    - o participación en una política de desarrollo de productos turísticos y de ocio con objetivos educativos y/o de integración social (contenido cívico).
  - **Autoridades públicas:** son las autoridades locales, regionales o nacionales que pueden determinar y dirigir la acción política, legislativa, reglamentaria o administrativa. Para evaluar la sostenibilidad social del turismo, teniendo en cuenta la actuación de las autoridades públicas, los criterios son los siguientes:
    - o apoyo a una red de estructuras de recepción, sobre todo en el ámbito de la economía social y solidaria;
    - o la existencia de programas de ayuda a la salida de vacaciones; la magnitud de los presupuestos asignados y realmente gastados en programas sociales relacionados con el turismo;
    - o la aplicación de una política turística gestionada que salvaguarde el patrimonio material e inmaterial y la cultura local;
    - o la gestión de los flujos turísticos para evitar la masificación de los lugares turísticos y los espacios públicos y la promoción de la cohesión social y territorial.

El tercer resultado de la agenda son los compromisos de ISTO. Estos compromisos incluyen la constitución de un espacio de reflexión y experimentación sobre la sostenibilidad social, que buscará además recoger y consolidar información y datos sobre este aspecto en el turismo.

Se anima a los miembros del sector del turismo social y solidario a poner en práctica estos principios en su oferta de servicios y también fomentar la cooperación para la identificación y desarrollo de indicadores medibles.

Finalmente, se promueve, a través de diversos medios de difusión, la inclusión de criterios e indicadores de sostenibilidad social en las políticas, estrategias y programas de las administraciones nacionales, regionales y locales responsables del desarrollo turístico.

### **b. Indicadores de sostenibilidad social del turismo**

La segunda serie de resultados tiene que ver con los indicadores de sostenibilidad social del turismo. Es importante recordar que el tema de la sostenibilidad del turismo y la importancia de medir mejor su evolución en sus dimensiones económica, social y medioambiental está firmemente anclado en la agenda de la Unión Europea y se refleja en una serie de documentos clave adoptados por las autoridades en los últimos dos años.

Es el caso del Itinerario de Transición del Turismo (Comisión Europea, 2022) publicado por la Comisión Europea en febrero de 2022, que establece las medidas y logros necesarios para acelerar las transiciones ecológica y digital, y mejorar la resiliencia del ecosistema turístico. Esta materia también forma parte de la Agenda Europea de Turismo 2030 y de las conclusiones del Consejo de la Unión Europea adoptadas el 1 de diciembre de 2022 (Consejo de la Unión Europea, 2022). En particular, el Consejo invita a la Comisión a cooperar con los Estados miembros para proporcionar datos estadísticos consolidados sobre el turismo, incluidos indicadores relativos a la sostenibilidad económica, social, cultural y medioambiental. Durante la Presidencia española del Consejo de la UE en 2023, los Ministros de turismo también se pronunciaron sobre esta cuestión, adoptando el 31 de octubre de 2023 la Declaración de Palma: Hacia la sostenibilidad social del turismo en la UE (Presidencia Española del Consejo de la Unión Europea, 2023).

Ese tema está también muy presente a nivel internacional con iniciativas como el GDS Index del Comité de Turismo de la OCDE, el Global Destination Sustainability Movement (s. f.) y de la ONU Turismo, impulsor de la adopción de una nueva norma internacional para medir la sostenibilidad del turismo por los países miembros de las Naciones Unidas en marzo del 2024.

Cabe también mencionar que varios destinos turísticos han desarrollado y siguen desarrollando observatorios donde el tema de los indicadores de turismo sostenible es central.

A la vez, definir concretamente indicadores para la sostenibilidad social del turismo es un proceso a mediano y largo plazo porque representa un desafío ponerse de acuerdo sobre la medición de indicadores comunes, accesibles y comparables entre destinos turísticos.

ISTO, con la participación de algunos destinos piloto y la colaboración de organizaciones a nivel europeo (UE), de las Américas –con la Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA)<sup>2</sup>– e internacional –ONU Turismo–, está implementando un proceso para presentar una primera lista de indicadores prioritarios.

Como ejemplos de indicadores sobre los cuales ISTO se encuentra actualmente trabajando, se pueden indicar los siguientes por cada categoría de criterios de evaluación de la sostenibilidad social del turismo:

#### **Poblaciones residentes**

- Porcentaje de visitantes con respecto al total de residentes (carga turística).
- Nivel de satisfacción local con respecto al turismo.
- Relación entre las empresas que participan del sector turístico con el total de empresas en el territorio.

- Relación entre las unidades de alojamiento/habitacionales reservadas al turismo y las disponibles para la población residente en el destino.

### **Trabajadores del sector turístico**

- Porcentaje de trabajos estacionales en el sector turístico.
- Porcentaje de mujeres y jóvenes por nivel de empleo (operativo y ejecutivo-directivo).
- Porcentaje de trabajadores del sector turístico que pertenecen a grupos subrepresentados, personas con discapacidad y minorías.

### **Visitantes**

- Porcentaje de participación (o no participación) turística.
- Porcentaje de atractivos y servicios turísticos en el destino que son accesibles.
- Nivel de empresas que ofrecen servicios turísticos a las comunidades LGBTQI+.

### **Sector operativo del turismo**

- Porcentaje de empresas turísticas que cuentan con una política de sostenibilidad publicada.
- Porcentaje de empresas turísticas que se identifican con el turismo social, solidario y sostenible.
- Porcentaje de políticas de equidad e inclusión de personas en riesgo de exclusión social.

### **Autoridades públicas**

- Porcentaje del presupuesto destinado y ejecutado al turismo social en comparación con el presupuesto total del turismo.
- Número de países que cuentan con programas específicos de turismo social.
- Número de políticas públicas implementadas para fomentar la participación turística.

## **5. DISCUSIÓN Y PERSPECTIVAS**

Para el futuro, podemos identificar cuatro retos importantes, tanto para ISTO como para todos los actores que quieren avanzar de manera eficiente:

- **Promover la adopción de los indicadores en diferentes destinos**

Es fundamental promover activamente la adopción de los indicadores de sostenibilidad social en diferentes destinos turísticos. Esto se puede lograr a través de proyectos, talleres participativos y eventos que pongan sobre la mesa la importancia de la sostenibilidad social en el turismo y los beneficios de utilizar estos indicadores. Es necesario trabajar en estrecha colaboración con las autoridades locales y los operadores turísticos del sector privado y asociativo para incorporar estos indicadores en sus prácticas de gestión y planificación.

- **Desarrollar estrategias para superar las barreras de implementación**

La adopción efectiva de los indicadores de sostenibilidad social identificados requieren de un análisis exhaustivo de los obstáculos financieros, culturales, políticos y tecnológicos que puedan presentarse. Se deben diseñar estrategias específicas para superar estas barreras, como la búsqueda de financiación, la capacitación de los actores locales, la sensibilización de las comunidades y la promoción de políticas públicas favorables para su implementación. Además, se debe fomentar la cooperación entre los diferentes actores involucrados en el ecosistema turístico, incluyendo autoridades públicas, sector operativo del turismo, trabajadores, residentes y visitantes, así como la esfera educacional y de investigación, para asegurar un enfoque colaborativo y coordinado.

- **Monitorear y ajustar los indicadores basados en la retroalimentación y nuevos desarrollos**

La implementación de los indicadores debe ser un proceso dinámico y adaptable. Es importante monitorear y evaluar los datos y las experiencias de los destinos que implementen los indicadores. Con esto será posible identificar áreas de mejora y ajustarlos según sea necesario para reflejar mejor las realidades, que están en constante cambio, y los nuevos desarrollos que se realicen en el ámbito de la sostenibilidad social del turismo.

- **Analizar y comparar los indicadores a escala internacional**

Se debe realizar un análisis comparativo de los indicadores de sostenibilidad social a escala internacional. Esto implica recopilar y analizar datos de diferentes destinos para identificar patrones, tendencias y buenas prácticas que puedan ser replicadas o adaptadas en otros contextos. Este análisis permitirá implementar estrategias efectivas y coherentes para promover un desarrollo socialmente sostenible en el turismo.

La sostenibilidad social del turismo ha ganado verdadera importancia en los últimos años, lo que sugiere un futuro prometedor impactando en la definición de políticas y estrategias turísticas, respaldada por la medición de los indicadores identificados. Sin embargo, para lograr una coordinación a nivel internacional, aún queda un largo camino por recorrer. Este esfuerzo, que nos reúne y convoca a todos los actores del sector turístico, es necesario y esencial para asegurar el futuro del turismo en su globalidad.

## NOTAS

(1) Dieckmann, Anya (Université libre de Bruxelles (ULB)); Jolin, Louis (Université du Québec à Montréal - UQAM); Murtas, Caroline (Excelia Tourism School); Schenkel Erica (Universidad Nacional del Sur - UNS).

(2) SITCA, <https://sitca.info/>

## REFERENCIAS

European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, (2022). *Itinerario de transición para el turismo*, Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2873/344425>

Consejo de la Unión Europea, (2022). *Conclusiones del Consejo sobre la Agenda Europea para el Turismo 2030, adoptadas por el Consejo en su sesión n.º 3914 celebrada el 1 de diciembre de 2022*. pdf (europa.eu)

- Global Destination Sustainability Movement (s. f.). *GDS Index*. Recuperado 06,14,2024, de Global Destination Sustainability Index (gds.earth)
- ISTO, (1996). *Declaración de Montreal. Por una visión social y humanista del turismo*. <https://tinyurl.com/yrvp6sk2>
- ISTO, (2006). *Adenda de Aubagne. Hacia un turismo de desarrollo y de solidaridad*. (p. 5). <https://tinyurl.com/yrvp6sk2>
- ISTO, (2022). *Nota conceptual. Hacia el Congreso Mundial de ISTO 2022: La sostenibilidad social: un factor clave para el futuro del turismo*.
- ISTO, (2023). *Adenda de Bruselas por la sostenibilidad social del turismo*. <https://tinyurl.com/mdpt837f>
- ISTO, (s. f. a). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 06,17,2024, de <https://tinyurl.com/3drtcapc>
- ISTO, (s. f. b) *Alianza para la formación y la investigación*. Recuperado 06,17,2024, de <https://www.isto.international/alliance/?lang=es>
- Naciones Unidas, (Ed.) (s. f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado 06,18,2024, de <https://tinyurl.com/4x3zzv85>
- ONU Turismo, (2024). *Las Naciones Unidas adoptan una nueva norma internacional para medir la sostenibilidad del turismo*. <https://tinyurl.com/2n5kb78z>
- ONU Turismo, (s. f.). *Desarrollo Sostenible*. Recuperado 06,18,2024, de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Presidencia Española del Consejo de la Unión Europea (2023). *Declaración de Palma: El Camino hacia la sostenibilidad social del turismo en la UE*. <https://tinyurl.com/3f286sh8>
- SITCA, ISTO, (2022). *Manual de buenas prácticas de turismo social, solidario y sostenible*. <https://tinyurl.com/3jzvh5vc>





Gobierno  
de España

Ministerio  
de Industria  
y Turismo

TURISPAÑA   
Subdirección General  
de Conocimiento y  
Estudios Turísticos

SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA  
Subdirección General  
de Desarrollo Normativo  
Informes y Publicaciones  
CENTRO DE PUBLICACIONES