

TURISMO SOLIDÁRIO NA PROMOÇÃO DO TURISMO NO MÉXICO: UMA ALTERNATIVA À COESÃO SOCIAL

SOLIDARITY TOURISM IN TOURISM PROMOTION IN MEXICO: AN ALTERNATIVE FOR SOCIAL COHESION

EL TURISMO SOLIDARIO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO: UNA ALTERNATIVA DE COHESIÓN SOCIAL

ANGÉLICA RADAHI VILCHIS CHÁVEZ¹

MARCELINO CASTILLO NECHAR¹

GRACIELA CRUZ JIMÉNEZ¹

GERARDO NOVO ESPINOSA DE LOS MONTEROS¹

¹UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO, TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO, MÉXICO.

DATA DE SUBMISSÃO: 23/09/2019 – **DATA DE ACEITE:** 01/06/2020

RESUMO: Este artigo é derivado de uma investigação orientada para a análise da promoção turística proposta pelo Governo Federal no México. O objetivo é mostrar o caráter econômico predominante na promoção do turismo e destacar o surgimento do turismo solidário como alternativa para projetar essa atividade no país, com incidência específica no desenvolvimento sustentável local, o que permite contemplar aspectos socioculturais e ambientais na promoção do turismo. Por meio de uma revisão da literatura científica, uma abordagem economista da promoção do turismo se manifesta em sua institucionalização, em oposição a uma proposta sustentável que responde a uma realidade mais ampla e necessária na promoção do turismo. Uma das principais conclusões é a crescente preocupação da sociedade, associações civis, empresas públicas e privadas e instituições de ensino, em reconhecer o turismo como uma ferramenta de inclusão social. Os resultados mostram que a atual promoção do turismo na internet carece da visão solidária de disseminar, entre os atores do turismo, o desafio que o desenvolvimento local apresenta e os valores necessários para sua potencialização.

PALAVRAS-CHAVE: Promoção do turismo. Turismo solidário. Coesão social.

ANGÉLICA Maestrante en Estudios Turísticos, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Estado de México, México. Licenciada en Turismo. Email: my33travelyear@hotmail.com. Orcid: 0000-0003-4091-6489..

MARCELINO Profesor - investigador, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Estado de México, México. Doctor en Ciencias Políticas y Sociales, Centro de Investigación y Docencia en Humanidades del Estado de Morelos. E-mail: marcanec62@hotmail.com. Orcid: 0000-0003-4894-8813.

GRACIELA Profesora- investigadora, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Estado de México, México. Doctora en Ciencias Sociales, Universidad Autónoma del Estado de México. E-mail: gracij@hotmail.com. Orcid: 0000-0003-0608-4682.

GERARDO Profesor- investigador, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Estado de México, México. Doctor en Estudios Turísticos, Universidad Autónoma del Estado de México. E-mail: novogerardo@hotmail.com. Orcid: 0000-0002-5136-642X



ABSTRACT: This article is derived from research that focused on the analysis of tourism promotion proposed by the Federal Government in Mexico. It aims to show the prevailing economic nature of tourism promotion, and to highlight the emergence of solidarity tourism as an alternative to project this activity in the country, with specific relevance for local sustainable development, which includes socio-cultural and environmental aspects in tourism promotion. Through a review of the scientific literature, an economist approach to tourism promotion manifests itself in its institutionalization, in contrast to a sustainable proposal that responds to a broader and necessary reality in tourism promotion. One of the main conclusions is the growing concern of society, civil associations, public and private companies and educational institutions with recognizing tourism as a tool for social inclusion. The results show that the current tourism promotion on the internet lacks the solidary vision that seeks to disseminate, among the various tourism actors, the challenge that local development presents, and the values required make it viable.

KEYWORDS: Tourism promotion. Solidarity tourism. Social cohesion.

RESUMEN: Este artículo se deriva de una investigación dirigida a analizar la promoción turística propuesta por el Gobierno Federal en México. El objetivo es mostrar el carácter económico predominante en la promoción del turismo y destacar el surgimiento del turismo solidario como una alternativa para proyectar esta actividad en el país, con un enfoque específico en el desarrollo sostenible local, que permita contemplar aspectos socioculturales y ambientales en la promoción del turismo. A través de una revisión de la literatura científica, un enfoque economista para promover el turismo se manifiesta en su institucionalización, en oposición a una propuesta sostenible que responda a una realidad más amplia y más necesaria en la promoción del turismo. Una de las principales conclusiones es la creciente preocupación de la sociedad, las asociaciones civiles, las empresas públicas y privadas y las instituciones educativas, al reconocer el turismo como una herramienta para la inclusión social. Los resultados muestran que la promoción actual del turismo en Internet carece de la visión solidaria de difundir, entre los actores turísticos, el desafío que presenta el desarrollo local y los valores necesarios para su potencialización.

PALABRAS CLAVE: Promoción turística. Turismo solidario. Cohesión social.

INTRODUÇÃO

A promoção do turismo é um tópico abordado sob diferentes perspectivas. Sua relevância ganhou força com o impacto do uso da tecnologia e da mídia no campo do turismo, transformando a maneira de fazer e de consumir o turismo (Maclaran, Saren, Stern e Tadjewski, 2010; Shaw, Jones e McLean, 2010; Goeldner, 2011). Sua importância levou empresas, órgãos governamentais, prestadores de serviços de turismo e instituições de ensino a ver a promoção na mídia de massa e nas redes sociais como uma ferramenta importante para a distribuição de produtos e serviços nessa área (Saxena e Khanna, 2013). No entanto, a tendência disso girou em torno do modelo econômico e convencional que prevaleceu no turismo (Ramírez Hernández, 2019; Barrado e Castiñeira, 1998 citado em Andrade, 2011). O principal problema da promoção oficial do turismo é que ela optou pela comercialização dos destinos, produtos e serviços da atividade turística, excluindo a conscientização sobre o uso excessivo de recursos, os impactos negativos que a atividade tem sobre as comunidades e as necessidades reais. Nos destinos turísticos, essa tem sido a principal tendência que se refuncionalizou, hoje, com o uso das redes sociais e da internet (Fernández, 2011; Rivera e Rodríguez, 2012).

Como exemplo, um estudo que abrange o período 2004-2006 tentou identificar futuras linhas de pesquisa em *marketing* turístico e analisou o conteúdo de 269 artigos de *marketing* turístico publicados nas principais revistas especializadas internacionais (Annals of Tourism Research, Tourism Management e Journal of Pesquisa de Viagem). Os resultados permitiram reconhecer que as diretrizes de *marketing* para estratégias, planejamento e comportamento do consumidor, mostradas em seu estudo, confirmaram a tendência persistente no *marketing* turístico: a projeção para os benefícios econômicos que a promoção de produtos e serviços turísticos proporciona ao turismo é mencionada para o pequeno número de artigos de natureza sustentável, sem definir quais existem (Bigné, J., Andreu, L., Sánchez, I. e Alvarado, A., 2008).

Para atingir o objetivo proposto neste artigo, o conteúdo é desenvolvido em sete partes. O primeiro realiza uma revisão da promoção do turismo em termos da abordagem convencional e seus aspectos; isto é, aquele cujo eixo principal é promover um destino para obter benefícios econômicos do turismo. A segunda parte expõe os principais conceitos que servem de base para este artigo; na terceira parte, a metodologia desenvolvida é descrita. Como antecedente do turismo solidário, na quarta parte, é apresentado um breve contexto sobre a crescente preocupação com a fragilidade dos recursos utilizados pelo turismo e as ações adotadas para minimizar seus impactos negativos; portanto, o papel da sustentabilidade na promoção do turismo é destacado. A quinta parte é desenvolvida em torno das diferentes posições de acadêmicos e líderes de opinião que convergem em favor de uma nova visão em que essa atividade funciona como uma ferramenta de coesão social. O principal resultado é a orientação da promoção do turismo para fins econômicos e a necessidade de encontrar uma proposta diferente da sua orientação atual. Nas considerações finais, reconhece-se a importância da reestruturação do conteúdo na promoção turística que possa focalizar seu tema em questões socioculturais e ambientais.

REVISÃO DOCUMENTÁRIA

No que se refere à revisão da promoção do turismo, realizada no repositório da Rede de Sistemas de Informação Científica de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal (Redalyc), Elsevier e Scielo, recolhendo documentos de 2012 a 2018, podem ser identificadas três grandes tendências, levando em consideração a convergência observada nos documentos, como mostra a Tabela 1:



Tabela 1: Tendências de promoção do turismo

Tendência	Autores	Descrição
A maneira de promover o produto ao cliente	Piédrola <i>et al.</i> , 2016 Sancho y García, 2005 Izasa, 2014 Choque, 2013 Liu, C.-H. S., y Chou, S.-F., 2016 Dolnicar, S., y Ring, A., 2014 Shaw, Williams, y Bailey, 2011.	La introducción de nuevas estrategias de comercialización en donde la competitividad es el tema central y responde a la satisfacción de las necesidades del turista.
Lealdade do consumidor	Álvarez, 2015 Carballo <i>et al.</i> , 2015 Luque <i>et al.</i> , 2016 Andrade, 2011 Losada y Mota, 2019 Cardoso, L. <i>et al.</i> , 2018 Hornig, L. C., y Tsai, 2012	Com o uso das redes sociais, a estética do destino é recriada, gerando lealdade do turista, aproveitando a análise de experiências como elemento que favorece o desenvolvimento de produtos e serviços que cativam os visitantes e estão intimamente relacionados às suas necessidades.
	Valladares, 2015 Tiago y Veríssimo, 2014 Gutiérrez <i>et al.</i> , 2018	O principal contato de empresas, prestadores de serviços, instituições e governo é feito por meio de redes sociais, através das quais se fortalece a relação negócios-turismo.
O advento da internet e o uso das redes sociais como meio de provocar emoções e experiências significativas.	Mejía, 2018 Caro <i>et al.</i> , 2015 Lund <i>et al.</i> , 2017 Cerezo y Guevara, 2015	Redes como meios pelos quais gostos, experiências, padrões de consumo, participação na informação gerada nelas podem ser conhecidos.
	Muñoz y Fuentes, 2013 Castillo y Castaño, 2015 Rey, 2015	A participação e o fortalecimento dos turistas, suas decisões de compra, a importância de a informação ser ágil e imediata.
	García, 2014 Delloitte, 2014.	O <i>marketing</i> emocional (aquele que entrega valores ou emoções memoráveis ao cliente Cadavid, 2007) é vital ao enviar mensagens para as pessoas, mas, melhor ainda, para simpatizar e inspirá-las.

Fonte: Elaboração própria com informações de Elsevier, Redalyc

A promoção do turismo, em seu modelo convencional, concentrou-se na comercialização do turismo para obter um benefício puramente econômico; destina-se a empresas, governos, instituições que viram essa atividade como uma panaceia para doenças socioculturais que atingem destinos (Fernández, 2011; Rivera e Rodríguez, 2012). A favor da globalização e da competitividade, objeto de agendas, planos e programas de desenvolvimento, revitaliza-se um modelo de promoção que idealiza destinos e recria lugares paradisíacos que eximem os turistas de sua responsabilidade social em relação ao local que visitam, apresentando recreação feita sob encomenda (Edensor, 2001; Cardona, J.R, Azpelicueta Criado, M. del C. e Serra Cantallops, A., 2015; Batista-Sánchez *et al.*, 2017).

O constante crescimento acelerado e desproporcional do turismo é um estigma que o acompanha em sua concepção, organização, criação, administração e, é claro, na promoção de destinos turísticos. É priorizada a gestão de marcas, redes de hotéis, posicionamento de destinos com base na demanda que surge com o uso de tecnologias, tornando-as a melhor opção de interação e abordagem com o visitante

(Muñoz, 2017; Gómez, 2017; Cannon, 2016; Andrade Yejas, 2016, Garcia, 2018; Gutiérrez Montoya, GA, Sánchez Jiménez, M.Á., E Galiano Coronil, A., 2018).

A promoção do turismo convencional foi baseada em folhetos turísticos, catálogos de hotéis, agências de viagens, relatórios e artigos publicados em revistas promocionais, programas de televisão e rádio (Calvi, 2006, citado em Durán, 2014), com a introdução de tecnologias de informações e da internet. Aparentemente, essa promoção influenciou o fluxo de visitantes no país, o aumento do Produto Interno Bruto, que em março de 2019 atingiu 10,4%, com US \$ 8,8 trilhões, assumindo um crescimento de 3,9% em relação ao ano anterior, empregando 319 milhões de pessoas - e o posicionamento da marca de destino, com a qual os produtos e os serviços turísticos são promovidos na web (SECTUR, 2019; NEXOTUR, 2019), mas esses benefícios são evidentes apenas porque as características da promoção convencional mudou apenas o meio pelo qual é divulgada, não o conteúdo.

O resultado desta promoção é o que, para alguns autores, chega a um ponto insustentável. As necessidades negligenciadas no modelo anterior - pobreza, desemprego, violência, perda de identidade e valores, perda de ecossistemas, mudança climática - clamam por uma resposta que seja consistente com os requisitos atuais (Rubí-González, Palafox-Muñoz, 2015; Puig, M, 2017). A promoção tem uma responsabilidade titânica, é a forma de comunicação que expressa a estrutura social, são os valores socioculturais apropriados em si que a fazem se propor como um meio de análise do comportamento do consumidor e como um objeto de consumo, integrando mídias expressivas que causam um efeito colossal de integração (Hellín, 2006 citado em Pellicer, 2017), portanto a atual concepção de promoção do turismo virtual, que faz uso da internet, deve ser reestruturada, pois falta o potencial de escopo e a ferramenta de conscientização.

FUNDAÇÃO CONCEITUAL

O objetivo deste artigo é mostrar a abordagem econômica da promoção do turismo e apresentar o turismo solidário como uma alternativa que contém em si características importantes para reestruturar o conteúdo da promoção do turismo, mas, para entender cada aspecto, fez-se uma breve descrição de cada um.

A conceituação do turismo solidário é uma questão complexa, as atividades relacionadas ao turismo solidário vão desde turismo comunitário, voluntariado, turismo de natureza, turismo rural, entre outras. Nesse sentido, o significado atribuído ao turismo solidário é definido neste artigo.

O turismo solidário, referido neste artigo, está relacionado à melhoria direta das condições da comunidade em que é desenvolvido, mediante o gerenciamento responsável da atividade turística, em que se misturam os interesses sociais, ambientais e culturais do destino, alcançando de forma abrangente ir além da comercialização do patrimônio cultural e natural dos destinos (Perogil, 2018; Lee, Bonn, Reid e Kim, 2017; Soliguer, 2017).



Em relação à coesão social, refere-se ao sentimento de pertencimento e participação do cidadão nas atividades e nos processos de desenvolvimento de um destino. Na coesão social, estabelece-se um vínculo entre comunicação e cultura que gera uma atitude da comunidade de participação na atividade turística, não de rejeição. Envolve deixar de lado fatores de discriminação (raça, sexo, religião, ideologia, idade, nacionalidade, comércio ou nível de educação). Isso significa que a comunidade possui um projeto comum e valores compartilhados, gerando um sentimento de pertencimento, reduzindo disparidades e desigualdades (SEGIB, 2007; Muñoz, 2015; González e Iglesias, 2009).

No que diz respeito à promoção, pode ser entendida como as atividades que transmitem os atributos do produto e convencem os consumidores a comprá-lo (Kotler, 1999), ou como as maneiras pelas quais os clientes percebem um produto e aumentam seu desejo de adquiri-lo e, com isso, a demanda é estimulada (Middleton, 2001). Para a promoção de um destino, um conceito mais amplo é integrado: "comunicar aos turistas-consumidores em potencial que a oferta proposta é capaz de satisfazer suas necessidades e demandas; em suma, está tentando convencer os turistas de que vale a pena ir a um destino, visitá-lo" (Ejarque, 2005, p. 31).

METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho baseou-se na revisão da literatura científica relacionada à promoção do turismo no modelo econômico convencional e na revisão do turismo solidário para destacar uma opção que considera as características de destinos que vão além dos benefícios econômicos. Os idiomas selecionados foram: espanhol, já que o tema central desta pesquisa é a promoção no México; e inglês, como o idioma em que a produção científica se posicionou em artigos especializados, bem como o escopo das bases de dados nesse idioma.

A literatura selecionada foi enriquecida com 28 artigos sobre promoção do turismo e 27 artigos correspondentes ao turismo solidário. As bases de dados consultadas foram: Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal (REDALYC), Scientific Electronic Library Online (SciELO), Science Direct, Emerald Insight, Scielo, Elsevier. Embora a consulta tenha se concentrado em documentos de 2013 a 2019, foram incluídas duas, uma correspondente a 2011 e outra a 2001, dada a relevância de sua contribuição para o assunto.

No caso de REDALYC e SciELO, eles foram consultados por serem de acesso aberto; em relação ao Science Direct, Emerald Insight e Elsevier, apesar de limitar o acesso aos artigos, eles foram incluídos devido à relevância dos tópicos acadêmicos que eles contêm. A busca em todas as bases foi realizada com base nas seguintes palavras-chave: promoção do turismo, promoção nas redes sociais, turismo solidário, turismo sustentável, turismo como ferramenta de coesão social e imagem de destinos turísticos.

A literatura consultada correspondia principalmente a artigos, mas foram incluídos dois trabalhos de graduação e dois manuais, os quais evidenciaram a linha econômica que prevaleceu na promoção do turismo, o que sugere a necessidade

de uma nova visão de atividade turística. Posteriormente, os documentos foram caracterizados e sistematizados, de acordo com a convergência de tópicos encontrados neles, para atender aos objetivos deste artigo.

ORIENTAR O TURISMO PARA A COESÃO SOCIAL

O tópico do turismo como transformador da consciência social é um tópico que abrange atividades acadêmicas e sociais e até tentou se emancipar da concepção tradicional, tentando novas formas de aplicação ou análise (Hultsman, 1995; Higgins-Desbiolles, 2018). A academia e os grupos de pesquisadores têm se concentrado no turismo solidário nos últimos dez anos, dado que o aumento da demanda por essa modalidade aumentou, assim como as organizações que a praticam. O turismo solidário está relacionado à ajuda ou ao alívio da pobreza em algum grupo social, cooperação, conscientização, voluntariado, entre outros (Fuentes-Moraleda, L., Muñoz-Mazón, A. e Rodríguez-Izquierdo, S., 2016).

A visão econômica eurocêntrica desse tipo de turismo considera que o benefício é recebido pelas populações afetadas nos países em desenvolvimento, por meio dos quais a comunidade autogerencia seus recursos. O turismo responsável, ao qual essa visão se refere, vê o turismo solidário como o tipo de atividade que minimiza o impacto no meio ambiente, preservando sua identidade, patrimônio, tradições e fortalecendo economicamente a sociedade local. O elemento chave é a hospitalidade e a inter-relação entre o turista e a comunidade local (López-Guzmán, T., Millán, G. e Melián, A., 2015). Os conceitos que têm sido relacionados ao turismo solidário são variados, por esse motivo sua conceituação é uma questão complexa, pois está relacionada ao turismo comunitário, aos lugares e às pessoas que o turista visita e à solidariedade. Comentários de líderes em redes sociais sugerem posicionar o desenvolvimento de projetos ou espaços turísticos com vocação turística, com vistas a uma mudança na maneira de fazer o turismo, para o bem do planeta e da própria sociedade. Basta mencionar o comentário do pontífice romano Francisco, que exortou a promover a participação, a qualidade, a solidariedade e a sustentabilidade como bases para a transformação das atividades turísticas, emancipando-se do modelo de turismo de massa (Morales, 2019).

José Luis Soro, Ministro de Vertebração do Território, Mobilidade e Habitação do Governo de Aragão, propõe o turismo sustentável e emocional como a oportunidade de enfrentar a sazonalidade da região. Ele também defende que esse tipo de turismo, além de buscar saúde, beleza e bem-estar, é uma forma de espiritualidade derivada do turismo na natureza (EFE, 2019). Da mesma forma, surgem publicações *on-line* que concebem o turismo responsável e solidário como uma tendência que pode aliviar os problemas atuais do turismo; o interessante é que esse tipo de publicação nasce como uma resposta da pessoa que o experimenta ao turismo de massa. É o caso do Mindful eBook de Jimmy Ponds, que é integrado a partir da experiência de seu próprio criador e de seus colaboradores - com perfis diferentes que incluem *marketing*, tecnologia, conscientização, ioga, meditação, sustentabilidade -, que estão cientes do impacto da tecnologia na sociedade e na dependência tecnológica da vida cotidiana, eles lembram que, com maior frequência, buscam-se experiências que ofereçam uma



opção abrangente, que considerem cuidar do corpo, da mente e do espírito (Ponds, 2019).

Em torno do turismo solidário, foi gerada literatura científica que permite uma revisão que mostra a importância que ganhou e a contribuição que pode dar ao turismo. Assim como a linha economista de promoção do turismo virtual foi apresentada, da mesma forma é apresentada uma revisão documental de artigos relacionados ao turismo solidário e às várias maneiras de abordar esta questão. São apresentados alguns dos autores que optaram por gerar trabalhos com a abordagem do turismo solidário (Tabela 2), sustentáveis ou com base que tenta se emancipar da concepção economista convencional de turismo, fornecendo bases para o que pode contribuir para o posicionamento da atividade, o turismo como ferramenta de coesão social. Foi feita uma tentativa de classificá-los em cabeçalhos gerais, de acordo com o tema convergente identificado nos documentos.

Assim, são apresentados cinco itens: o primeiro, focado na comunidade, o turismo se desenvolveu levando em consideração as necessidades e as contribuições da comunidade em equilíbrio com o meio ambiente. O segundo, focado na responsabilidade social e na cooperação institucional, em que o turismo pode orientar a conscientização dos viajantes e das comunidades, reconhecendo a riqueza do intercâmbio cultural gerado na coexistência de atividades comunitárias. O terceiro, focado na experiência emocional e no voluntariado, o tipo de turismo em que a comunidade abre suas tradições e promove atividades dentro da comunidade. A quarta categoria foi focada no meio ambiente, na academia, nas comunidades e nas instituições; eles intervêm na criação e na avaliação de produtos e serviços com a consciência da fragilidade dos recursos nos quais o turismo se baseia. O último item, focado na reflexão crítica, considera o que foi desenvolvido de maneira sustentável no turismo e se realmente promoveu mudanças significativas.

Essa abordagem de pesquisa em torno do turismo solidário mostra a importância e o significado que o turismo solidário tem e como é por meio desse modelo que a mudança de atitude do turista pode ser redirecionada para se relacionar com o meio ambiente e as comunidades que são visitadas com responsabilidade.

Tabela 2: Turismo Solidário

Comunidade focada		
Item	Autores- ano	Fatores envolvidos
Turismo solidário/paradigma econômico Desenvolvimento local e meio ambiente	Alió, M ^a Àngels; de Azevedo, Francisco Fransualdo (2015).	- Cooperativas como promotoras de sustentabilidade e potencial turístico. - Inclusão de pessoas com diferentes habilidades nas áreas rurais.
Turismo Solidário Desenvolvimento local e meio ambiente	Dyego de Oliveira Arruda, Milton Augusto Pasquotto Mariani, Mayra Batista Bitencourt Fagundes, Vanessa Schmidt, Daniela Teixeira Dias (2013).	- A economia solidária como promotora do crescimento do território. - Promoção da identidade cultural e conscientização dos recursos naturais.
Turismo Solidário Desenvolvimento local	Vázquez, María D.; Araujo, Carmen; Linares, Yuraima (2013).	- Planejamento adequado das atividades turísticas como ferramenta para o desenvolvimento local sustentável. - Organizações comunitárias envolvidas na promoção da cultura.

Turismo insular comunitário: o Caso de Boa Vista em Cabo Verde	Sandra M. Sánchez-Cañizares and Ana María Castillo-Canalejo (2014).	- Planejamento da atividade turística a partir das necessidades da comunidade. - Integrar o turismo sustentável a fatores externos que o limitam (divisão política, econômica e religiosa).
Implementação do turismo comunitário baseado no desenvolvimento local.	Dunia Cabrera Díaz, Iverilys Pérez Hernández y Juan Pablo Cabrera Díaz, 2017.	- Segurança alimentar, sustentabilidade ambiental e desenvolvimento humano local para minimizar os aspectos negativos do turismo. - Atividades de abordagem de natureza de baixo impacto.
Práticas de cooperação para o desenvolvimento do turismo para países em desenvolvimento	Pablo M. Cañero Morales y Francisco Orgaz Agüera (2017)	- Turismo como desenvolvimento local e econômico no âmbito do turismo responsável. - O turista desempenhando um papel responsável e solidário.
Turismo solidário como instrumento de desenvolvimento	Laura Fuentes-Moraleda, Ana Muñoz-Mazón, Sara Rodríguez-Izquierdo (2016).	- A motivação do turismo solidário: interação com outras culturas e enriquecimento pessoal. - Promover a atividade turística como instrumento de desenvolvimento local focado na sustentabilidade.
Capacitação para crescimento inclusivo em iniciativas de turismo comunitário no Quênia	Imbaya, B. O., Nthiga, R. W., Sitati, N. W., y Lenaiyasa, P. (2019).	- Abordagem estratégica para o desenvolvimento de capacidade nas comunidades para melhorar as iniciativas de turismo.
Uma abordagem dimensional do turismo comunitário: reconhecê-lo na forma e no contexto de diferenciação	Melphon Mayakaa, W. Glen Croyc, Julie Wolfram Cox (2019).	- Colaboração da comunidade com diferentes atores do turismo para desenvolver alternativas de turismo comunitário.
Focado na responsabilidade social e na cooperação institucional		
Turismo solidário. Uma perspectiva da União Europeia	Tomás J. López-Guzmán Guzmán. Genoveva Millán Vázquez da Torre. Amparo Melián Navarro (2015).	- Turismo solidário como autêntico e natural. - Turismo baseado na relação viajante-comunidade.
Turismo solidário, seu discurso sobre as relações de poder entre a visitante-anfitriã	Erin Flynn McKenna (2014).	- Analisar a relação visitante-anfitriã para conhecer os benefícios das atitudes em favor do turismo.
Comportamento responsável do turista. O papel do compromisso social	MBaye Fall Diallo, Fatou Diop-Sall, Erick Leroux, Pierre Valette-Florence (2015).	- A cooperação existente entre administração pública, negócios e turismo contribui para a gestão de um destino que conhece os seus arredores.
Focado na experiência emocional e no voluntariado		
Os turistas podem sentir uma experiência emocional e solidária com os residentes? Testando o modelo de Durkheim sob uma nova perspectiva.	Kyle M. Woosnam, Kayode Dare Aleshinloye (2012).	- A solidariedade emerge da proximidade emocional percebida pelo grau de contato turista-residente.
Turismo experiencial como turismo responsável	Manuel Rivera Mateos (2014).	- A experiência do turista como meio de qualidade de vida, desenvolvimento e identidade territorial e experiência de qualidade.
Turismo Solidário Turismo voluntário, interculturalidade e solidariedade.	Phoebe Everingham (2015).	- Promoção das artes criativas, aprendizagem intercultural e solidariedade como centro do turismo voluntário.
O efeito da personalidade dos residentes, solidariedade emocional e envolvimento da comunidade no apoio ao desenvolvimento do turismo.	Moghavvemi, S., Woosnam, K.M., Paramanathan, T., Musa, G. e Hamzah, A. (2017)	- Atitudes e compromisso da comunidade com o turismo como elemento essencial para o desenvolvimento do turismo.



Uma estrutura conceitual do turismo de empreendedorismo social para o desenvolvimento sustentável da comunidade.	Richard S. Aquino, Michael Lück, Heike A. Schänzel (2018).	- O empreendedorismo social do turismo como catalisador do desenvolvimento sustentável. - Empreendedorismo social como instrumento para compensar os custos negativos do turismo.
<i>Fair Trade Learning: Padrões Éticos para o Turismo Voluntário Internacional Comprometidos com a Comunidade</i>	Eric Hartman, Cody Morris Paris, Brandon Blache-Cohen (2014).	- Aprender o comércio justo entre universidades e comunidades para esclarecer as intenções e as ideais do turismo voluntário.
¿A hospitalidade é oferecida aos turistas? Uma perspectiva de turismo rural.	P. Christoua, R. Sharpley (2019).	- O turismo rural é um contexto apropriado, pois permite generosidade e fortes relações emocionais entre hóspedes e anfitriões.
Focado no meio ambiente		
Avaliação do turismo sustentável no Vietnã: uma abordagem de estrutura hierárquica.	Ming-Lang Tseng, Kuo-Jui Wu, Chia-Hao Lee, Ming K. Lim, Tat-Dat Bui, Chih-Cheng Chen (2018).	- A colaboração é um atributo crítico na indústria do turismo em termos de sustentabilidade. - Obter mais atenção da academia para a exploração dos recursos naturais e a relevância do trabalho conjunto.
Esforços de desenvolvimento do turismo sustentável por governos locais na Polônia.	Izabela Kapera (2018).	Falta de colaboração entre líderes acadêmicos e governos locais.
Vinculando meios de subsistência a uma melhor conservação da biodiversidade por meio de gerenciamento costeiro sustentável e turismo de mergulho com base na comunidade: os tubarões-baleia Oslob.	Udi Lowe, Johann Friedrich C. Tejada e Mark G. Meekan (2019).	- A conservação da biodiversidade como ferramenta para o desenvolvimento da atividade turística.
¿O turismo comunitário pode contribuir para o desenvolvimento sustentável? Evidências das percepções de sustentabilidade dos moradores.	Hung Leea, Fen-Hauh Janb (2019).	- A sustentabilidade do turismo natural é baseada na sustentabilidade econômica, sociocultural e ambiental.
A contribuição potencial da avaliação de impacto ambiental (EIA) para o turismo responsável: o caso do Parque Nacional Kruger.	Jenny Pope, Jan-Albert Wessels, Anneli Douglas, Michael Hughes, Angus Morrison-Saunders (2019)	Avaliação do impacto ambiental como uma contribuição para o turismo responsável.
Focado na reflexão crítica		
Turismo sustentável: ¿manter o turismo ou algo mais?	Freya Higgins-Desbiolles (2017).	- Gerenciar um contexto mais amplo de sustentabilidade. - Incentivar diversas abordagens às estratégias de turismo para o desenvolvimento, regulação e gestão do turismo, para uma contabilidade mais equilibrada da equidade ecológica.
O "charme" do turismo solidário.	Céline Cravatte, Nadège Chabloz (2008).	- A promoção da imagem do destino que consegue conectar o visitante à comunidade.
Turismo solidário/paradigma econômico e a influência do modelo capitalista.	Richard K. Popp (2015).	- Uma crítica é apresentada para reconhecer o ambiente que envolve o turismo solidário.

Fonte: Elaboração própria, com base em Emerald Insight, Elsevier, Science Direct, Sage Journals.

A NOÇÃO DE SUSTENTABILIDADE NA PROMOÇÃO DO TURISMO

Um marco histórico na conscientização do turismo e nas ações derivadas, em particular na promoção e na comercialização do patrimônio, capazes de serem concebidas como produtos ou serviços turísticos, foi a Declaração do Rio, em 1992, sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento.

A conscientização da fragilidade dos recursos, nos quais o turismo se baseia, permitiu que os princípios emanados da Declaração do Rio, resgatados do Relatório Brundtland, fossem incorporados à atividade turística com outras declarações, como a de Manila sobre o Turismo Mundial, a de Haia e a Carta do Turismo e o Código Global de Ética para o Turismo (UNWTO, 1995). O denominador comum desses documentos era a crescente preocupação com os problemas ambientais que afetam a humanidade e todas as suas atividades, a constante depredação do planeta, o consumo irracional de recursos naturais e de recursos culturais, abrindo caminho para as instituições encarregadas de criar planos e programas, bem como a disseminação, o *marketing* e a promoção minimizam ou corrigem os danos que os modelos econômicos nessa área causaram na Terra.

Esses são parâmetros de referência que demonstram as tentativas iniciais de resgatar uma nova conscientização e a base para um modelo renovado de promoção do turismo, que ainda aborda vários desafios relacionados à concepção do turismo como um motor para o desenvolvimento, um fator na redução de desigualdades e desigualdades entre os países, como promotores de sociedades pacíficas e inclusivas, redutores da pegada ecológica, salvaguardando a criatividade cultural, a diversidade, o bem-estar humano e os ecossistemas (UNWTO, 1995).

Um dos desafios enfrentados por essa visão sustentável do turismo é satisfazer as necessidades autênticas das populações, que continuam na margem do desenvolvimento sustentável pretendido, razão pela qual no início da primeira década de 2000 surgiram várias vozes que solicitaram a renovação e a atualização dos objetivos da Cúpula do Rio, dando origem aos chamados Objetivos do Milênio, que envolveram não apenas questões de turismo, mas também de educação, indústria, meio ambiente e saúde, entre outras (ONU, 2015). Em virtude disso, as Metas do Milênio também foram reavaliadas em 2015, porque não foram alcançadas e o que é previsível para 2020 não seria alcançado, por várias razões, incluindo os interesses dos grupos de poder, como foi visto com as estratégias desenvolvidas ao longo dos anos no México e em vários países do mundo. Os principais benefícios acabam nas mãos de empresas transnacionais - hotéis, transporte, alimentos e bebidas, entre outras -, que obtêm as permissões necessárias para estabelecer-se nos destinos e que, longe de estimular a economia local, ou combater a pobreza, incline a balança para o desequilíbrio do destino, seja econômico, natural, político ou sociocultural.

A Agenda 2030 foi a reestruturação dos objetivos e que, considerada, transformaria o curso das nações economicamente, social e ambientalmente sustentáveis (CEPAL, 2018). No entanto, a linha tênue entre a projeção de metas que estão se afastando de forma alarmante e a realidade avassaladora das consequências



da aplicação de um modelo cuja busca foi e é o enriquecimento de alguns setores da sociedade, certos grupo de poder, deve necessariamente abrir novos caminhos para reestruturar programas e ações para necessidades futuras.

Da mesma forma, declarar 2017 como o ano do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento simplesmente ocupou cinco áreas que devem ser renovadas, mas sobretudo aplicadas, a fim de aliviar efetivamente os problemas da humanidade e suas atividades econômicas: 1) Crescimento econômico inclusivo e sustentável, 2) Inclusão social, emprego e redução da pobreza, 3) Uso eficiente de recursos, proteção ambiental e mudança climática, 4) Valores culturais, diversidade e patrimônio, 5) Entendimento mútuo, paz e segurança (ICTUR, 2017).

Tal concepção de turismo, focada no desenvolvimento integral das comunidades e no uso adequado dos recursos, agregada à sustentabilidade e aos objetivos estabelecidos pelas grandes organizações internacionais para 2030, permeia no nível das administrações locais e nacionais, na medida em que os vários atores nessas áreas (governos, empresas, prestadores de serviços) buscam incorporar essa tendência de conscientização. No caso do México, destaca-se o desenho da Estratégia Nacional de Turismo para 2019-2024. Nisso, o turismo se posiciona como uma ferramenta de coesão social, mostrando um ligeiro avanço em relação às administrações anteriores que deixaram de lado questões de equidade, sustentabilidade e justiça (SECTUR, 2019).

Essa é a constante na tendência da busca por um turismo transformador que integre não apenas as necessidades econômicas das comunidades, mas também consiga fortalecer a identidade, permita a preservação do patrimônio cultural e natural, ou seja, faça do turismo um instrumento de coesão social, entendendo essa coesão como a questão prioritária da transição histórica, tanto para o turismo quanto para a humanidade. O termo não tem um significado único, mas ocupa aquele que visa à equidade, à inclusão social e ao bem-estar. Na União Europeia, o acordo de coesão social se traduziu em um conjunto abrangente de políticas e indicadores que gira em torno da redução da diferença de renda e da garantia de maior acesso aos serviços de emprego, educação e saúde (CEPAL, 2007).

RESULTADOS

A revisão dos documentos de promoção do turismo permite reconhecer a orientação que norteou a criação de conteúdo, cuja preocupação com a inserção de produtos e serviços turísticos na internet é maior do que a necessidade de conscientizar os efeitos negativos do turismo de massa predominante nos destinos. No entanto, essa revisão também responde à busca de uma alternativa que surja em resposta às necessidades ambientais e socioculturais que o turismo de massa causou. O turismo solidário emergiu como uma voz fraca diante do crescimento impetuoso do turismo, com ações que, até hoje, têm sido malsucedidas e insuficientes.

Diferentes autores, de várias áreas geográficas, destacam a importância da reestruturação do turismo sob outra perspectiva, na qual uma colaboração integral dos diferentes atores da atividade deve ser constituída para que não apenas um

produto turístico seja transmitido, mas também falar sobre valores, identidade, cultura e história (Ortega, 2016). O turismo solidário implica integrar ativamente a comunidade receptora, desde o planejamento deste tipo de atividades, planos, programas, projetos até sua aplicação.

O turismo solidário não busca um presente dos países desenvolvidos, é um conceito mais profundo, não é um turismo de esmola, é uma resposta alternativa aos problemas que o modelo econômico criou. O viajante é um ator que colabora com sua contribuição consciente, com consumo empático. Um erro grave é tentar visualizar o turismo solidário como um favor dado aos menos favorecidos; posicionar a pobreza como atração questiona a moralidade humana. Portanto, o turista, como ator e consumidor, deve desenvolver sua capacidade reflexiva, questionar criticamente e avaliar seus processos de pensamento, valores, premissas, preconceitos e ações (Mkono, 2016). Esse papel significativo do turista advém do uso da internet para promover viagens, que, embora gerem conteúdos que favoreçam o conhecimento das opiniões e das experiências dos turistas, também são conhecidos produtos e serviços, além de ser uma ferramenta importante para conscientizar. As experiências compartilhadas nas redes sociais contêm um nível inspirador de raciocínio humanístico que permite a autoavaliação que ocorre imediata e inconscientemente (Mkono, 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transformação dessa atividade por meio do uso da internet estabeleceu um panorama de criação de conteúdo que não apenas informa, mas replica uma ideia pouco modificada, apesar do uso da tecnologia. As atuais necessidades econômicas, políticas e socioculturais continuam sendo negligenciadas. A análise da promoção do turismo virtual implica uma visão reflexiva crítica dos discursos subjacentes ao atual modelo de promoção.

O uso das redes sociais deve ser um meio de poder exibir valores adicionais que não apenas incorporem as belezas dos espaços, da comunidade, da hospitalidade, mas fundamentalmente a importância da interação dos turistas e seu impacto, seu conhecimento dos valores que alteram com sua visita. O *marketing* e a promoção do turismo virtual devem integrar elementos que permitam a interação com o meio ambiente.

Nesse sentido, é importante reconhecer que, no modelo de promoção do turismo que se concentra na obtenção de benefícios econômicos de um destino, agora virtualizado, há um discurso pouco analisado. Os elementos que compõem a promoção atual são uma referência que permitiria que fossem conhecidos e reconhecidos pelos que estão faltando para serem considerados como um modelo que promove o turismo solidário e que aproveita o uso das redes sociais para desenvolver uma visão responsável da atividade.

Além da experiência pessoal, surgem páginas que promovem o voluntariado e o turismo alternativo. A instituição oficial responsável pela promoção do turismo virtual no México, o SECTUR (Ministério do Turismo), teria a responsabilidade ética de promover



não apenas o uso econômico dos recursos, mas também novas e melhores maneiras de fazer turismo. A realização de uma análise crítica do discurso sobre promoção virtual do turismo no México forneceria os elementos necessários para integrar as características do turismo solidário na promoção atual.

REFERÊNCIAS

- Andrade, M.J. (2011). A construção social da imagem dos espaços-destinos rurais: uma abordagem teórico-metodológica. Departamento de Sociologia e Ciência Política. Universidade da Corunha. *RIPS*, ISSN 1577-239X. 10 (3), 57-77. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/380/38021388003.pdf>
- Andrade Yejas, D. (2016). Estratégias de marketing digital na promoção da Cidade da Marca. *Revista Escola de Administração de Empresas*, 80 (59-72), janeiro-junho. Universidade EAN. Bogotá Colômbia. Recuperado em: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Aquino, R. S., Lück, M. e Schänzel, H. A. (2018). Uma estrutura conceitual do empreendedorismo social do turismo para o desenvolvimento sustentável da comunidade. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 23–32. DOI: 10.1016 / j. jhtm.2018.09.001. Recuperado de https://openrepository.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/11860/AquinoRS%20L%C3%BCckM%20Sch%C3%A4nzelnHA%20%282018%29%20A%20conceptual%20framework%20of%20TSE%20for%20SCD_JHTM.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Barragán, J., Guerra, P. e Villalpando, P. (2017). A economia da experiência e o marketing emocional: estratégias de marketing contemporâneas. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12 (2), 159-170. ISSN 1870-557X. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf)
- Batista-Sánchez, E., González-Ferrer, J.R., González-Camejo, I.T., Leyva-Cardenosa, E. (2017). Procedimento para medir a imagem dos destinos turísticos. *Holguin Sciences*, 23 (3), 1-18. *Centro de Gerenciamento de Informação e Tecnologia de Holguín*. Holguín, Cuba. Recuperado em: <http://www.redalyc.org/pdf/1815/181552082001.pdf>
- Bigné, J., Andreu, S., Sánchez, I. e Alvarado, A. (2008). Pesquisa internacional em marketing turístico: análise de conteúdo sobre tópicos e metodologias. Universidade de Valência. Espanha. *Steps, Revista de Turismo e Patrimônio Cultural*, 6 (3), 391-398. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_1.pdf
- Brandt, T., Bendler, J. e Neumann, D. (2017). Análise de mídia social e criação de valor em ecossistemas urbanos de turismo inteligente. *Informação e Gestão*, 54 (6), 703-713. DOI: 10.1016 / j.im.2017.01.004 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720617300125>
- Cabrera Díaz, D., Pérez Hernández, I. e Cabrera Díaz, P. (2017). Implementação do turismo comunitário baseado no desenvolvimento local. O caso do Conselho Popular de Sumidero. *Revista de Estudos de Desenvolvimento Social: Cuba e América Latina*, 5 (1), 113-123. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/reds/v5n1/reds10117>
- Cadavid, H. (2007) Marketing de emociones. La forma para lograr la fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 7 (13), enero-junio, 2004, 203-211. Universidad de Medellín. Medellín, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013657008>

- Cañero Morales, P.M y Orgaz Agüera, F. (2017). Prácticas turísticas de cooperación al desarrollo para países en vías de desarrollo, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 23. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/cooperacion-desarrollo.html>
- Cannon, W. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54(221-229), junio. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.012>
- Cardona, J. R, Azpelicueta Criado, M. del C., y Serra Cantallops, A. (2015). El mito del paraíso perdido en la definición del destino turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24 (715 – 735). Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v24n3/v24n3a15.pdf>
- Cardoso, L., Dias, F., De Araújo, A.F., Andrés, M.I. (2018). A destination imagery processing model: Structural differences between dream and favourite destinations. *Annals of Tourism Research*, 74, January 2019, 81-94. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016073831830121X>
- Cerezo, A. y Guevara, A. (2015). El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJSEBC)*, 2 (2), 52-69. Recuperado de <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/109>
- Chung, N., y Han, H. (2017). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 370–380. DOI: 10.1016/j.techfore.2016.09.005 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016251630275X>
- Dolnicar, S., y Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31–47. DOI: 10.1016/j.annals.2014.03.008 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738314000358>
- Durán, I. (2014). Aspectos pragmático-lingüísticos del discurso del turismo de aventura: estudio de caso. Universidad de Málaga. *Revista Normas*, 4 (49-69). (ISSN: 2174-7245). Recuperado de: http://www.uv.es/normas/2014/turismo/duran_munoz_2014.pdf
- EFE. (2019). Soro destaca las oportunidades del turismo sostenible y el emocional. Inversión y Finanzas. Recuperado de: <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/teruel/2019/03/25/soro-destaca-las-oportunidades-del-turismo-sostenible-y-el-emocional-1305569.html>
- Ejarque, J. (2005) *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Pirámide. Madrid.
- Fernandez, R. (2011). Conferencia: viajar perdiendo en sur. Facultad De Turismo. Universidad De Málaga. Recuperado de https://grupoturismoyterritorio.files.wordpress.com/2012/05/rodrigo_fernandez.pdf
- García, B. (2018) Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Revista de Análisis Turístico*. Vol. 25, 1 (2-22). Recuperado de: <https://www.emeraldinsight.com/doi/.../10.1108/JTA-01-2018-00...>
- García, C. (2017). Una nueva forma de hacer negocios en el Turismo: los buscadores en la web. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol. 3 2 (101-120). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6132944.pdf>



- Goeldner, C. R. (2011). Reflecting on 50 years of the Journal of Travel Research. *Journal of Travel Research*, 50(6), 583-586. DOI: 10.1177/0047287511421742. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/270710952_Reflecting_on_50_Years_of_the_Journal_of_Travel_Research
- Gómez, L. (2017). El discurso ideológico del consumo turístico poscrisis en España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26 (746 – 759). Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v26n3/v26n3a14.pdf>
- González, M. e Iglesias, G. (2009). Impactos del turismo sobre los procesos de cohesión social: Caibarién, Cuba. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18, 53 -68. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/262633742_Impactos_del_turismo_sobre_los_procesos_de_cohesion_social_Caibarién_Cuba
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., y Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 135-150. Recuperado de: <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/15.2018.09>
- Hartman, E., Paris, C. M., y Blache-Cohen, B. (2014). Fair Trade Learning: Ethical standards for community-engaged international volunteer tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 14(1-2), 108-116. <https://doi.org/10.1177/1467358414529443> Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1467358414529443#articleCitationDownloadContainer>
- Hasnat, M. M., y Hasan, S. (2018). Identifying tourists and analyzing spatial patterns of their destinations from location-based social media data. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 96, 38-54. DOI: 10.1016/j.trc.2018.09.006 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0968090X18300433>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). La posibilidad de crear justicia a través del turismo. DOI: 10.4000/viatourism.2495. Recuperado de <https://journals.openedition.org/viatourism/2495#quotation>
- Hultsman, J. (1995). Just tourism: An ethical framework. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 553-567. DOI:10.1016/0160-7383(95)00011-t Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016073839500011T>
- Imbaya, B. O., Nthiga, R. W., Sitati, N. W., & Lenaiyasa, P. (2019). Capacity building for inclusive growth in community-based tourism initiatives in Kenya. *Tourism Management Perspectives*, 30, 11-18. DOI: 10.1016/j.tmp.2019.01.003 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973619300042>
- Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 69, 101-110. DOI: 10.1016/j.annals.2018.01.005. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738318300057>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. I., y Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702. doi:10.1016/j.im.2017.02.009 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720617301295>

- Lee, H.Y., Bonn, M.A., Reid, E.L. y Kim, W.G. (2017). Differences in tourist ethical judgment and responsible tourism intention: An ethical scenario approach. *Tourism Management* 60, 298-307. Recuperado de www.elsevier.com/locate/tourman
- Liu, C.-H. S., y Chou, S.-F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298–308. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.11.014 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715300480>
- López-Guzmán, T., Millán, G., y Melián, A. (2015). Turismo Solidario. Una perspectiva desde la Unión Europea. *Gestión Turística*. Nº 8. ISSN 0717 – 1811. Recuperado de: <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n8/art07.pdf>
- Losada, N. y Mota, G. (2019). 'Slow down, your movie is too fast': Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal). Escola de Ciências Humanas e Sociais, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Quinta de Prados, 5001-801 Vila Real, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management* 11, 140–149. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X18302622>
- Lopes, A. P. F., Muñoz, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach. *Annals of Tourism Research*, 73, 1–13. DOI:10.1016/j.annals.2018.07.003 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738318300707>
- Lowe, J., Friedrich, J. y Meekan, M. (2019). Linking livelihoods to improved biodiversity conservation through sustainable integrated coastal management and community-based dive tourism: Oslob Whale Sharks. *Marine Policy*. 108, October 2019, 103630 DOI <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2019.103630>
- Lund, N.F, Cohen, S. y Scarles, C. (2017). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>.
- Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., & Tadajewski, M. (2010). Introduction. In P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski (Eds.), *The SAGE handbook of marketing theory* (pp. 1–25). Los Angeles: Sage. Recuperado de https://www.academia.edu/526461/The_SAGE_handbook_of_marketing_theory
- Mak, A. (2016). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60 (280-297). Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716302606>
- Mas, L. (2015). Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor. (Trabajo de Grado). Universidad Pontificia de Comillas. Grado en Administración y Dirección de Empresas. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/3569/1/TFG001076.pdf>
- Middleton, V. (2001) *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mkono, M. (2016). The reflexive tourist. *Annals of Tourism Research*, 57 (206–219). doi:10.1016/j.annals.2016.01.004. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738316300068>



- Moghavvemi, S., Woosnam, K. M., Paramanathan, T., Musa, G., y Hamzah, A. (2017). The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Tourism Management*, 63, 242–254. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.06.021 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517717301437>
- Montenegro, M., Costa, J., Rodrigues, D., y Gomes, J. (2014). The image of Portugal as a tourist destination – an international perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(5), 397–412. DOI: 10.1108/whatt-09-2014-0022. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/search?q=touristic+promotion&fromYear=2013&toYear=2018>
- Morales, E. (2019). El Papa propone el turismo lento. El Herald de México. Recuperado de: <https://heraldodemexico.com.mx/opinion/el-papa-propone-turismo-lento/>
- Muñoz, E. (2015). Rutas turísticas una contribución a la cohesión social, territorial y el Desarrollo local en espacios andinos. Estudio de caso – ruta Yuyariy del Cóndor. *European Scientific Journal*. April 2015.11, ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431. Recuperado de <http://eujournal.org/index.php/esj/article/download/5441/5230>
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70. doi:10.1016/j.annals.2017.05.002 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738317300646>
- NEXOTUR (2019). El Turismo representa el 10,4% del PIB mundial. Miércoles 6 de Marzo de 2019. Recuperado de <http://www.nexotur.com/noticia/101605/NEXOTUR/El-Turismo-representa-el-104-del-PIB-mundial.html>
- Organización Mundial del Turismo (1995). Carta del turismo sostenible. Lanzarote, España. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1995.21.15.1>
- Ortega, G. (2016). La contribución de la gestión y la comercialización turística a la sostenibilidad del patrimonio histórico material. El caso de los bienes culturales en Andalucía. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Economía Aplicada. (Hacienda Pública, Política Económica y Economía Política). Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/11954>
- Paül Agustí, D. (2018). Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research*, 73, 103–115. doi: 10.1016/j.annals.2018.09.001 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738318300926>
- Pellicer Jordá, M. T. (2017). La publicidad y su responsabilidad social. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 139, 43-51. DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.43-51>. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/987>
- Perogil, J. (2018). Turismo solidario y turismo responsable, aproximación a su marco teórico y conexiones con la inteligencia turística. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e RIESISE Innovación Socioecológica*, 1, 23-48. Recuperado de: http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15750/Turismo_solidario.pdf?sequence=2
- Ponds, J. (2019). eBook Mindful Travel un libro gratuito de este turismo transformador y sostenible. Recuperado de: <https://www.jimmypons.com/ebook-gratuito-mindful-travel/>

- Pope, J., Wessels, J.A., Douglas, A., Hughes, M., y Morrison-Saunders, A. (2019). The potential contribution of environmental impact assessment (EIA) to responsible tourism: The case of the Kruger National Park. *Tourism Management Perspectives*, 32, October 2019, 100557. DOI <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100557> Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973619300893>
- Pulido-Fernández, J. I. y Pulido, M. (2015). ¿Sigue vigente el paradigma del turismo sostenible? Reflexiones a la luz de la literatura reciente. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 13 (6). Special Issue. 1315-1335. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/318957725_Sigue_vigente_el_paradigma_del_turismo_sostenible_Reflexiones_a_la_luz_de_la_literatura_reciente/link/598ae8e745851519f10ea551/download
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Grupo Planeta (GBS).
- Ramírez Hernández, O.I. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos de la comunidad local. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 127-143. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.08> Recuperado de: <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/17.2019.08/3195>
- Rivera, M. y Rodríguez, L. (2012). *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. Coordinadores. Córdoba: Cátedra Intercultural, Universidad de Córdoba: AECIT, AACID y Unión Europea (POCTEFEX-BIOECONOMY). ISBN 978-84-695-4429-7, Universidad de Córdoba. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/525510.pdf>
- Rubí-González, F. y Palafox-Muñoz, A. (2017). El turismo como catalizador de la pobreza. Trabajo turístico y precariedad en Cozumel. Colección Turismos. Alba Sud Editorial Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/316881792_El_turismo_como_catalizador_de_la_pobreza_Trabajo_turistico_y_precariedad_en_Cozumel/download
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision* (09722629), 17(1), 17-25. doi:10.1177/0972262912469560. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0972262912469560>
- Schmidt, K. N., y Iyer, M. K. S. (2015). Online Behaviour of Social Media Participants' and Perception of Trust, Comparing Social Media Brand Community Groups and Associated Organized Marketing Strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 177, 432-439. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.02.389. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815017437>
- Secretaría de Turismo (2019). *Estrategia Nacional de Turismo 2019-2024*. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1iQsG8BxvWG9KHd_TUj0IQGjVKdPz0Aw7/view
- Secretaría de Turismo. Subsecretaría de Planeación y Política Turística (2019). *Resultados de la Actividad Turística Enero 2019*. Recuperado de [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-01\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-01(ES).pdf)
- Secretaría General Iberoamericana (2007). *Informe Sobre Turismo y Cohesión Social*. VII Conferencia Ministerial de Turismo, celebrada en Chile del 29 de septiembre al 2 de octubre de 2007. Recuperado de <https://www.segib.org/?document=informe-sobre-turismo-y-cohesion-social>



- Shaw, E. H., Jones, D. G. B., & McLean, P. A. (2010). The early schools of marketing thought. In P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski (Eds.), *The SAGE handbook of marketing theory* (pp. 27–41). Los Angeles: Sage. Recuperado de https://www.academia.edu/526461/The_SAGE_handbook_of_marketing_theory
- Shaw, G., Williams, A., y Bailey, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32(2), 207e214. Recuperado de https://www.academia.edu/17721613/Aspects_of_service-dominant_logic_and_its_implications_for_tourism_management_Examples_from_the_hotel_industry
- Soliguer, A. (2017). Gestión pública socialmente responsable del turismo en Cataluña. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 15, (2), 319-332. Recuperado de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/70646/1/Soliguer_Pasos17_Gesti%C3%B3n.pdf
- Tiago, M. T. P. M. B., y Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. DOI: 10.1016/j.bushor.2014.07.002. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000949>
- Villena, E. (2018). Promoción del turismo cultural en redes sociales: El caso de la ciudad de Málaga en la Noche en Blanco. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4 (2), 563-570. Recuperado de: <https://www.google.com/>

Contribuição de cada autor na construção do artigo

Angélica Radahi Vilchis Chávez: Desenvolvimento, investigação, desenvolvimento do marco conceitual redacional, elaboração de artigo

Marcelino Castillo Nechar: Investigação, revisão, redacional, aprovação final

Graciela Cruz Jiménez: Redacional, revisão de estilo

Gerardo Novo Espinosa de los Monteros: Redacional, revisão de estilo

