



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

**Turismo como Herramienta de Integración Social en Sevilla:
Talleres de Cocina en Barrios Desfavorecidos**

Trabajo Fin de Grado presentado por M^a Luz Tapias Chinsonje, siendo el tutor del mismo Jesús Manuel López Bonilla

Vº. Bº. del Tutor:

Alumna:

D. Jesús Manuel López Bonilla.

Dña. M^a Luz Tapias Chinsonje

Sevilla. Junio de 2022



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2021-2022]**

TÍTULO:

**TURISMO COMO HERRAMIENTA DE INTEGRACIÓN SOCIAL EN SEVILLA:
TALLERES DE COCINA EN BARRIOS DESFAVORECIDOS**

AUTORA:

M^a LUZ TAPIAS CHINSONJE

TUTOR:

D. JESÚS MANUEL LÓPEZ BONILLA

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESUMEN:

El turismo es una de las principales actividades económicas de nuestro país. Por este motivo, este sector, a través de su oferta turística, ofrece la posibilidad de ser utilizado como herramienta de integración social para sectores de población en riesgo de pobreza y/o exclusión social.

Para la creación de nueva oferta turística, es necesario conocer y analizar las características y comportamientos que tendrá la demanda turística ante esta nueva modalidad de actividad turística.

La investigación realizada en este Trabajo de Fin de Grado se enfoca en obtener, mediante un estudio empírico, una previsión de la reacción que tendrá el turista ante un

servicio turístico de integración social, en concreto talleres de cocina en barrios desfavorecidos.

PALABRAS CLAVE: Turismo; Oferta turística; Integración social; Barrios desfavorecidos; Taller de cocina.

ABSTRACT:

Tourism is one of the main economic activities in Spain. Therefore, the industry offers the opportunity of being used as an excellent means of social and economic integration through its tourist offerings.

In order to create new tourist offering, its necessary to get to know and analyse the characteristics and behaviours that tourist demand might have towards this new type of tourist activity.

The research carried out in this final degree project is focused on obtaining an estimated tourists´reaction to social integration tourist services, in particular, cuisine workshops in deprived neighbourhoods.

KEY WORDS: Tourism; Tourist offering; Social integration; Deprived neighbourhoods; Cuisine workshop.

ÍNDICE

CONTENIDO

CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	1
1.3 OBJETIVOS E INSTRUMENTOS	2
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	3
2.1 TURISMO	3
2.1.1 Concepto de turismo.....	3
2.1.2 Antecedentes.....	4
2.2 EL TURISMO COMO HERRAMIENTA DE INTEGRACIÓN SOCIAL	5
2.2.1 Conceptos de exclusión e integración social	5
2.2.2 Exclusión social en Sevilla	7
2.2.3 Turismo: herramienta para la integración social	8
2.2.4 Turismo colaborativo	11
2.3 TENDENCIAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA	12
2.3.1 La demanda turística	12
2.3.2 Turismo gastronómico	12
2.3.3 Talleres de cocina como experiencia turística	13
CAPÍTULO 3. ESTUDIO EMPÍRICO	15
3.1 OBJETIVOS	15
3.2 METODOLOGÍA	15
3.3 DISEÑO MUESTRAL	16
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	17
4.1 ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO	17
4.2 ANÁLISIS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL VIAJERO	18
4.3 ANÁLISIS SOBRE EL CONOCIMIENTO DE LOS VIAJEROS	25
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES.....	29

BIBLIOGRAFÍA 31

ANEXOS 37

ANEXO 1. Cuestionario..... 37

GRÁFICOS Y TABLAS

GRÁFICOS 17

GRÁFICO 4.1. Sexo 17

GRÁFICO 4.2. Intervalo de edad..... 17

GRÁFICO 4.3. Ocupación 18

GRÁFICO 4.4. Viajes turísticos realizados anualmente..... 19

GRÁFICO 5.5. Personas con las que suele viajar 19

GRÁFICO 4.6. Preferencias de organización del viaje..... 20

GRÁFICO 4.7. Estancia media de viaje 20

GRÁFICO 4.8. Tipo de actividades 21

GRÁFICO 4.9. Búsqueda de experiencias únicas e innovadoras 21

GRÁFICO 4.10. Opinión sobre la diversidad de oferta turística..... 22

GRÁFICO 4.11. Interés en realización de actividades gastronómicas 22

GRÁFICO 4.12. Degustación de comida tradicional 23

GRÁFICO 4.13. Disposición a desplazamientos a zonas periféricas..... 23

GRÁFICO 4.14. Disposición a realizar actividades gastronómicas 24

GRÁFICO 4.15. Desplazamiento a zonas menos favorecidas para realizar actividades turísticas..... 24

GRÁFICO 4.16. Contribución a la integración social..... 25

GRÁFICO 4.17. Contribución del turismo al desarrollo económico y social en zonas desfavorecidas 26

GRÁFICO 4.18. Conocimiento del turismo como herramienta de integración social..... 27

GRÁFICO 4.19. Contribución del turismo al desarrollo económico y social de personas en riesgo de pobreza/exclusión social..... 27

TABLAS 16

TABLA 4.1. Ficha técnica de estudio 16

TABLA 4.2. Comunidad autónoma de residencia / País de residencia	18
TABLA 4.3. Términos asociados con exclusión social	25

CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el turismo se ha convertido en uno de los motores de desarrollo de mayor relevancia tanto en España como a nivel mundial (Azcárate, Benayas, Nerilli y Justel, 2019). En España, se ha convertido en el sector que más riqueza aporta a la economía, con un total de 16.000 millones de euros anuales representando el 14,6% del PIB (Canalís, 2019). Esta importancia que ha adquirido el turismo en la economía de los países ha hecho que el turismo haya sido utilizado con éxito como una herramienta de crecimiento en muchos países en vía de desarrollo. El turismo se ha convertido en una oportunidad para generar beneficios económicos y sociales contribuyendo a una mejoría en la calidad de vida de la población local, pero para poder llevar esto a cabo, es necesario que el turismo se desarrolle en base a una serie de principios éticos (Orgaz, 2013a).

Hoy en día, las personas cada vez están más inmersas en la monotonía y sienten la necesidad de salir de la rutina que le producen sus actividades cotidianas. Esta necesidad junto con las nuevas tecnologías ha hecho que los viajes a otras ciudades hayan aumentado en los últimos años, haciendo así del turismo un fenómeno social, cultural y económico.

Este incremento del turismo ha tenido como consecuencia la creación de diversificación de la oferta turística, el desarrollo de más actividades de ocio para satisfacer las necesidades de los turistas. La demanda turística de ahora busca nuevas experiencias, experiencias originales, menos comercializadas y no masificadas, pero sobre todo vivir como un local y sentirse parte de la comunidad que visitan.

La creación de esta oferta ofrece una oportunidad de negocio y de generación de ingresos que puede ser aplicada a todos los niveles, y en este caso vamos a enfocarlo a barrios o zonas menos favorecidas de las ciudades cuyos habitantes se encuentran en condiciones de vulnerabilidad social.

A través de este estudio, analizaremos la respuesta de la demanda turística ante un servicio turístico de integración social en la ciudad de Sevilla. Este servicio consiste en la realización de talleres de cocina local en barrios menos favorecidos en casa del anfitrión, aprendiendo a cocinar platos locales típicos para su posterior degustación, todo ello en un ambiente 100% local.

De esta forma se crearía un servicio turístico experiencial y diferenciado para el turista a la vez que se contribuye a la integración social y a la mejora de calidad de vida de los ciudadanos que habitan en esas áreas mediante la generación de ingresos económicos.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El turismo se ha convertido en una de las principales actividades de ocio de los ciudadanos, éstos buscan cada vez más conocer nuevos lugares y experimentar sus culturas. Las experiencias de esta diversidad de culturas enriquecen al ser humano aportándole valores morales e intelectuales. El turismo juega un papel muy importante en el crecimiento económico de la economía española siendo responsable de una alta generación de ingresos. Según la Organización Mundial del Turismo (2022a), el turismo debe ser sostenible y ser usado para fomentar el desarrollo económico local y ayudar a erradicar la pobreza y las desigualdades sociales. Generalmente, suelen aplicar este concepto sobre todo en países subdesarrollados, pero también es y debe ser aplicable

a países desarrollados, ya que en estos también existe pobreza y exclusión social. Por este motivo, a través de esta investigación de mercado se pretende conocer la viabilidad de la creación de un servicio turístico capaz de ayudar al desarrollo económico y social de ciudadanos en situación de vulnerabilidad de la ciudad de Sevilla.

1.3 OBJETIVOS E INSTRUMENTOS

El objetivo principal de este trabajo es analizar la respuesta de la demanda turística potencial de Sevilla ante un servicio turístico de talleres de cocina con anfitrión enfocado a la integración social local. Para ello, se han abordado los siguientes temas:

- Explicación del concepto de turismo, realizando una breve descripción desde sus comienzos hasta su situación actual.
- Estudio del uso del turismo como una herramienta de integración social a través de la definición de conceptos como exclusión e integración social y el turismo colaborativo.
- Aclaración sobre la situación actual de exclusión social en Sevilla.
- Se han expuesto las tendencias de la demanda turística, conociendo los cambios en los comportamientos de los consumidores turísticos se podrá ofrecer una adecuada oferta a los viajeros.
- Realización de un estudio empírico basado en un cuestionario para obtener información sobre el conocimiento del uso de herramientas de integración social por parte de los viajeros y su posible conducta ante la oferta de un servicio de este tipo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 TURISMO

2.1.1 Concepto de turismo

El turismo es un concepto que engloba muchos elementos, por lo que a la hora de definirlo ha habido dificultades conceptuales y metodológicas. Por este motivo, el término turismo ha generado multitud de definiciones a lo largo de la historia, cabe destacar las siguientes definiciones:

Hunziker y Krapf, en 1942, definen el turismo como el conjunto de relaciones y fenómenos causados por la permanencia de visitantes en un lugar determinado siempre y cuando ésta no esté enfocada a la práctica de actividades con ánimo de lucro, ya sean temporales o a largo plazo (Muñoz, 2007).

Posteriormente, Burkart y Medlik, en 1981, definieron el turismo como todo viaje realizado por un período corto de tiempo a cualquier otro lugar que difiera del habitual de residencia y trabajo, así como todas las actividades que se lleven a cabo durante dicho período (Sancho, 1998).

En 1982, Mathieson y Wall lo definieron como el desplazamiento a una localidad distinta a la habitual de residencia y trabajo por un período inferior a un año, las actividades realizadas durante ese período y las comodidades ofertadas para cubrir las necesidades de los visitantes (Sancho, 1998).

A partir de estas definiciones, la OMT (1994) formalizó la definición de turismo agrupando todos los puntos positivos de las definiciones anteriores y añadiendo otros aspectos que definen la actividad turística. La definición es la siguiente: “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (Sancho, 1998, p.46).

Se trata de un concepto dinámico con capacidad para adaptarse a la evolución de la sociedad que se caracteriza por los elementos motivadores del viaje, la acotación temporal, la delimitación de la actividad desarrollada y la localización de la actividad turística y la actividad realizada.

Se pueden distinguir distintos tipos de turismo según las actividades que se realicen, podemos resaltar las siguientes modalidades: turismo de compras, turismo cultural, turismo rural, turismo formativo, turismo gastronómico, agroturismo, ecoturismo y turismo de aventura (Pérez y Gardy, 2008).

Habría que diferenciar los términos viajero, turista y excursionista para que no haya confusión entre ellos, ya que son términos que a priori parecen similares pero están bien diferenciados. En primer lugar, tenemos a los viajeros, que son todas aquellas personas que realicen un viaje fuera de su lugar de residencia habitual por cualquier motivo. En segundo lugar, tenemos a los turistas, que son viajeros que viajan por motivos personales, profesionales o de negocios por un período superior a 24 horas pero siempre inferior a un año (en este caso, se delimita la duración del viaje). Y por último, tenemos a los excursionistas, que son viajeros que no pernoctan en el lugar del destino, la estancia es inferior a 24 horas (Entorno turístico, 2022).

2.1.2 Antecedentes

El turismo en España nace a finales del siglo XIX, más tarde que en el resto de Europa. Durante esta época, los turistas pertenecían a las clases adineradas, burguesía y aristocracia principalmente, y la oferta se centraba en balnearios. La orografía de España, tanto por sus sistemas montañosos como por las costas, agua de mar rica en sales y otros minerales, potenciaron este tipo de turismo de finalidad terapéutica. Otro elemento que ayudó al desarrollo del turismo en este período fueron las excursiones de recreo, consistentes en salidas a la montaña, que ya se realizaban por grupos organizados en España (Camino, 2019).

Los gobiernos de esta época no tenían interés alguno en el turismo, por lo que fue el sector privado el encargado de impulsar la actividad turística siendo su motivo principal el incremento de divisas.

La llegada de turistas a España ayudó al crecimiento de otras industrias y a la modernización de las infraestructuras. Las ciudades de vacaciones se adecuaron para sus residentes estivales dando lugar a la construcción de los primeros hoteles y al desarrollo de transportes (Viajes de primera, 2022).

El turismo como una salida vacacional no exclusivo para altas clases no aparecería hasta principios del siglo XX. La característica principal de este tipo de turismo es que el motivo de los viajes es el descanso y el ocio, se viaja por placer. Se trata de un turismo más culto, elitista y contemplativo (Vizcaino, 2015).

La primera mitad del siglo XX España estuvo marcada por una inestabilidad política y social, y no fue hasta los años sesenta, con el franquismo y la apertura de España hacia el exterior, cuando se inició el boom turístico español. Se produjo un aumento significativo del número de turistas extranjeros, principalmente provenientes del norte de Europa, que visitaban España, con un modelo predominante de turismo de sol y playa, convirtiéndose éste en un pilar fundamental de la economía española. Durante este período se aprobaron leyes para el fomento del crecimiento turístico y se incrementó la oferta hotelera (Vizcaino, 2015).

Con la crisis del petróleo, en 1973, el turismo no sufrió demasiado, pero las visitas de turistas internacionales descendieron. En España, el número de turistas disminuyó pero los ingresos siguieron creciendo paulatinamente, este descenso fue ocasionado tanto por la inflación que sufría el país como por la inestabilidad política provocada por la muerte de Franco y el auge del terrorismo (Luque y Pellejero, 2015).

En los años ochenta, la llegada de la democracia dio lugar a cambios políticos, sociales y económicos. Las empresas del sector se internacionalizaron, se construyeron nuevas infraestructuras y el coche se convirtió en el principal medio de transporte de los españoles. España entra a formar parte de la Unión Europea, facilitándose así los flujos turísticos, y las competencias turísticas se otorgaron a las Comunidades Autónomas (Sánchez, 1999). Cabe destacar que durante esta época se introdujo el marketing, lo cual trajo al país más viajeros extranjeros, y aumentó considerablemente la renta nacional como resultado de las nuevas políticas aplicadas teniendo como efecto un incremento del turismo español, aunque con menores ingresos debido al bajo poder adquisitivo. Todos estos acontecimientos hacen que España se consolide como destino turístico tanto hacia el exterior como hacia el interior. Esta etapa de prosperidad económica durará hasta principios de los años noventa.

A principio de los años 90, el desequilibrio económico interno y la ralentización de la economía externa provocan efectos negativos sobre el turismo, y no es hasta la entrada en vigor del Tratado de Maastricht y la consecuente devaluación de la peseta que se vuelve a vivir una etapa de crecimiento. El abaratamiento de los precios despertó el interés de muchos turistas pero al mismo tiempo le dio a España una imagen de destino de bajo coste, por lo que el número de turistas y los ingresos no crecían a la par (Vizcaino, 2015).

Con la crisis económica del año 2007 los ingresos por turismo disminuyeron debido al encarecimiento de los precios del sector y al incremento de los gastos. Este hecho unido a que el modelo de sol y playa empezó a considerarse obsoleto y a la aparición de nuevos destinos en el mediterráneo tuvieron como consecuencia la aceleración de la implantación del turismo rural y el turismo cultural (Cánoves, Prats y Blanco, 2016).

En este último siglo el sector turístico español que hoy conocemos se ha visto reforzado y consolidado, el modelo de turismo ha empezado a cambiar, siendo el turismo nacional el que va adquiriendo un mayor protagonismo, convirtiéndose así en un motor imprescindible de la economía española.

2.2 EL TURISMO COMO HERRAMIENTA DE INTEGRACIÓN SOCIAL

2.2.1 Conceptos de exclusión e integración social

Exclusión social

El término exclusión empezó a usarse en Francia a mediados de los años 60, momento en el que en Europa se vivía un fuerte crecimiento económico con empleos estables y buenos salarios, y se comenzó a considerar “excluidos” a quienes no se incorporaron a esa prosperidad general. En los años noventa el término ya estaba presente en los documentos de política social de la Comisión Europea. El Libro Verde sobre Política Social (1993, p.24) dice que “la exclusión revela algo más que la desigualdad social e implica el riesgo de una sociedad dual o fragmentada.”, y el Libro Blanco sobre Política Social (1994) señala que la exclusión social “amenaza la cohesión social de cada Estado miembro y de la Unión en su conjunto” (Arriba, 2002, p.11). Desde entonces, la exclusión social ha sido considerada un factor potencialmente desestabilizador.

El término exclusión social ha recibido más importancia en las últimas décadas, refiriéndose a nuevas formas de desigualdad más allá de clases sociales. El creciente uso del término ha hecho que sea necesario definirlo con más precisión. Han sido muchos los autores que han definido este término, a continuación vemos algunas de las definiciones más destacadas.

Según Castel (1995), la exclusión se trata de un recorrido que va desde una zona de vulnerabilidad en el empleo y en las relaciones sociales, a una zona determinada por la ausencia de trabajo y el aislamiento social. Se trataría de un proceso en el que las personas pierden sentimiento de pertenencia a la sociedad a medida que aumenta su vulnerabilidad, siendo la principal causa la nueva organización del trabajo asalariado.

Tezanos (1999) añade un elemento a la definición del término, y es la idea de “regresión o retroceso, de proceso que conduce a quitar algo que se había alcanzado, o a lo que se tiene o tenía derecho”; lo plantea en base a aquello de lo que el individuo ha sido desposeído.

Ballester y Figuera (2000) definen exclusión social como un proceso multicausal, caracterizado por situaciones concretas, originadas por el interaccionismo contextual provocando vulnerabilidad social, produciéndose una incapacidad ajena para acceder a ciertos recursos que permiten la integración en la sociedad.

El Libro Verde sobre Política Social Europea (2001) vuelve a definir el concepto dándole un sentido más amplio al término refiriéndose a él como “un carácter estructural de un proceso que excluye a parte de la población, de las oportunidades económicas y sociales. El problema no reside tan sólo en las disparidades entre los más favorecidos y los más desfavorecidos de la escala social, sino también en las que existen entre quienes tienen un lugar en la sociedad y los que están excluidos de ella”.

Raya (2004, p.35) define la exclusión como “una noción político-social genuinamente ‘post-moderna’ que expresa un intento de cierre de toda posibilidad de transformación de la sociedad contemporánea, capitalista y demócrata liberal, un amuleto con el que exorcizar un posible paso a otro tipo de sociedad”.

Subirats (2004) abarca en el concepto de exclusión social no sólo desigualdades económicas sino también otros aspectos como la precariedad laboral, déficits de formación, falta de acceso a vivienda digna, ruptura de lazos individuales... que dan lugar a nuevas formas de marginación social, política y económica.

Todas estas definiciones tienen una serie de elementos comunes que han dado lugar a una delimitación de características para el término de exclusión social. Estas características son las siguientes:

-Es estructural. La exclusión es provocada por transformaciones económicas y sociales de la sociedad, sobre todo por cambios en el mercado laboral, en la familia, en las relaciones sociales y en los niveles del estado de bienestar.

-Es un proceso. Tiene un carácter dinámico, va cambiando en función del grado de vulnerabilidad de cada individuo en relación con las dinámicas sociales de riesgo de ese momento, el individuo pasa por diferentes fases.

-Es multifactorial y multidimensional. No depende de un único factor, sino de varios factores de distintos ámbitos vitales interrelacionados entre sí. Las siete dimensiones de la exclusión social son: económica, laboral, formativa, sociosanitaria, residencial, relacional y participativa; mientras que los cuatro ejes de desigualdad social son el género, la edad, la raza/ etnia y la clase social.

-Es heterogéneo. Es un proceso que afecta a muchos colectivos.

-Es un factor subjetivo/individual/personal. Es un proceso personal, por lo que incidirán factores personales subjetivos.

Integración social

El concepto de integración social está basado en la sociología, y hace referencia tanto a “la relación entre los individuos y la sociedad (construcción de la sociabilidad), como a las condiciones y restricciones para la acción colectiva (construcción de campos que estructuran la acción social) (Barba, 2011).

La integración social surgió a fines del siglo pasado consecuencia de irregularidades en la sociedad provocadas por la industrialización.

La integración es un término muy amplio, centrado principalmente en lo económico y lo laboral, pero hay otros factores que ayudan a la integración como pueden ser la educación o la vivienda.

Emile Durkheim, en 1897, fue uno de los primeros sociólogos en definir el término de integración social, refiriéndose a este como la aceptación de las minorías y grupos desfavorecidos de la sociedad con el objetivo de que logren mejorar su dignidad y su nivel de vida (Durkheim, 2018).

El ser humano forma parte de un sistema, una sociedad, y la integración social fortalece la autoestima personal y el bienestar de las personas.

Una definición más actual de integración social es entenderla como un proceso dinámico y multifactorial que posibilita a las personas que se encuentran en una situación marginal, a participar del nivel de bienestar socio vital alcanzado en un determinado país” (Herrera, 2013).

Se trata de un proceso dinámico en el que deben participar todos los miembros de la sociedad con el objetivo de conseguir que todos los grupos sociales se encuentren en equilibrio dentro de la sociedad. Podríamos hablar de un círculo central en el que se ubicaría la población “normalizada” rodeado de varios círculos cada vez más alejados

en los que se hallarían la parte de la población menos incluida en la sociedad por encontrarse en situaciones más precarias (Escuela Cultural de Paz, 2020).

Busca que las clases sociales más bajas puedan mejorar su nivel de vida y tengan reconocidos los mismos derechos que los demás, pero basándose en la igualdad, no en la caridad, promueve la autonomía de este colectivo.

Para finalizar con este apartado, hago referencia a la alusión que hace El Anteproyecto de Ley para la Inclusión Social de Andalucía, en el artículo 2, sobre la diferencia entre Inclusión Social y Exclusión Social, expresando lo siguiente:

—...”se entenderá por inclusión social el proceso de integración y participación de una persona, excluida socialmente, que le permita el desarrollo de su proyecto de vida en un marco de convivencia.¶ Por el contrario, —se considera situación de exclusión social, en sus diversos grados y situaciones, la ausencia o insuficiencia de los recursos y medios económicos necesarios para el desarrollo de un proyecto de vida normalizado, que le imposibilita o limita para ejercer los derechos sociales”.¶

2.2.2 Exclusión social en Sevilla

Sevilla, capital de Andalucía y una de las ciudades más importantes de España, se encuentra entre las primeras posiciones en lo que se refiere a número de barrios con ciudadanos en exclusión social (Buñuel, 2018).

En 2019, un artículo del periódico ABC, afirmaba que un 15% de la población de Sevilla vive en zonas desfavorecidas o en riesgo de exclusión y pobreza (Barba, 2019).

Según el Instituto Nacional de Estadística (2021), tres de los cinco barrios que acumulan menor renta anual en España se encuentran en Sevilla: Los Pajaritos y Amate, Polígono Sur y Colores/Entreparques. Estos barrios muestran problemas relacionados principalmente con desempleo y analfabetismo. Casi la mitad de la población de estos barrios está desempleada, lo cual provoca una situación inestable a largo plazo (Diario de Sevilla, 2021).

El alejamiento y la mala comunicación con el centro de la ciudad de estas zonas ha favorecido la exclusión geográfica, que junto con el perfil socioeconómico de estos barrios ha propiciado una división de la ciudad, quedando por un lado, el centro de la ciudad donde se destinan las inversiones públicas más rentables y donde vive la clase alta y media; y por otro lado, la periferia de la ciudad donde vivirá la clase obrera que progresivamente tenderá a ser marginada si no se cambia la metodología actual (Buñuel, 2018).

En los últimos datos publicados en el Informe sobre el Estado de la Pobreza en Andalucía, la tasa de paro de Sevilla se sitúa muy por encima de la media nacional con un 21,35%, siendo la población más afectada las mujeres mayores de 45 años (EAPN Andalucía, 2021).

Cáritas informa, en su informe del año 2020, del aumento de la pobreza y la exclusión social en Sevilla. Durante ese año, las familias que acudieron para cubrir necesidades básicas aumentaron en casi un 27%. La crisis actual causada por la pandemia del Covid-19 ha influido en este incremento de necesidad de ayudas. Muchos miembros de familias han sufrido la pérdida de sus puestos de trabajo, lo cual ha provocado no solo una crisis económica sino también una crisis social, dando lugar a un aumento de la brecha de desigualdades sociales que tiene un mayor impacto entre la población más vulnerable, dificultándoles el acceso a recursos básicos e impidiendo que puedan alcanzar una vida digna (Real Decreto 18/2021).

Hoy en día, existen varias plataformas que luchan contra la exclusión social, se manifiestan en contra de la precariedad laboral y la falta de protección social, y reclaman una revisión de las políticas existentes para la paliación de estos problemas, su objetivo es reducir las desigualdades y limitar las condiciones que lo provocan.

La integración en la sociedad es fundamental para que los ciudadanos puedan pertenecer a una estructura social y construir así una sociedad más segura y justa que garantice un mínimo de bienestar para todos.

2.2.3 Turismo: herramienta para la integración social

En la actualidad, el turismo es considerado un fenómeno mundial a nivel social, cultural y económico así como uno de los principales sectores económicos.

El turismo tiene impactos económicos tanto directos como indirectos. Por un lado, los impactos directos hacen referencia a las actividades que tienen que ver directamente con el turismo, como pueden ser la contribución al PIB o la generación de empleo. Por otro lado, los impactos indirectos son los creados como consecuencia de las actividades generadas por este sector, como puede ser su aportación a la macroeconomía (Sánchez, 2021).

Debido a su capacidad para generar riqueza y crear empleo es considerado un instrumento fundamental en el desarrollo económico y social de países en vía de desarrollo (Orgaz, 2013b). La Organización Mundial del Turismo (2022b) reconoce el turismo como una herramienta excepcional para mejorar la pobreza en países menos desarrollados, además de contribuir a intercambios culturales entre países.

En los últimos años, la actividad turística en países en desarrollo ha aumentado considerablemente su participación en el turismo mundial, llegando a alcanzar tasas de crecimiento mayores que en los países desarrollados generando un incremento de ingresos en dichos países. El turismo es considerado como un motor de generación de empleo y de crecimiento económico por el 80% de los países con estrategias para reducir su pobreza (Amaya, 2017).

Pero el turismo no únicamente se limita a colaborar al desarrollo de países subdesarrollados, es igual de primordial para el crecimiento de países desarrollados. En los países desarrollados también existe pobreza, se trata de una pobreza consecuente de la gran diferencia entre las distintas clases sociales, derivando en una falta de acceso a riqueza, educación y salud.

El turismo tiene la capacidad de ofrecer más oportunidades que cualquier otro sector. En el caso de España, el sector productivo o rama de actividad económica que contribuye más a la generación de riqueza y a la creación de empleo es el turismo (Sánchez, 2021).

La OMT (2003), afirma en su informe Turismo y atenuación de la pobreza que el turismo tiene las siguientes ventajas:

- a) El consumo turístico se realiza en el lugar de producción.
- b) No hay barreras arancelarias significativas contra las exportaciones tradicionales de los países en desarrollo.
- d) Su producción depende del capital financiero, productivo, humano, pero también es natural y cultural.
- e) Es una actividad que aprovecha los recursos.
- f) Requiere elevados índices de mano de obra.
- g) En esta actividad hay más puestos ocupados por mujeres en comparación con otros sectores.

Por lo tanto, según lo que se acaba de mencionar, la actividad turística tiene muchos impactos positivos en los lugares en los que se desarrolla, tanto en el desarrollo económico como en la calidad de vida de las personas. El turismo puede ser un elemento clave para la erradicación de la pobreza pero para ello, y en todo momento, deberá siempre desarrollarse bajo unos principios de desarrollo sostenible: desarrollo social de las poblaciones locales, reparto de beneficios entre todos los stakeholders y conservación y respeto hacia los recursos naturales y el medio ambiente (Orgaz, 2013a).

Para la integración social y mejora de nivel de vida se deben promover políticas y acciones que fomenten habilidades de autonomía personal y social, la inserción ocupacional, la educación y la participación en la sociedad (Escuela Cultural de Paz, 2020).

Por todo lo mencionado anteriormente, el turismo es considerado una eficaz herramienta de inclusión, siendo capaz de beneficiar a la población menos favorecida a través de sus actividades e integrarla en la sociedad. Tiene un alto impacto en las economías locales a través de la creación de oportunidades económicas, motivando un crecimiento inclusivo mediante la incentivación de la participación de la comunidad en la actividad turística. Las comunidades locales tienen la posibilidad de crear negocios locales que ofrezcan servicios turísticos promocionando así una igualdad de oportunidades para los ciudadanos más vulnerables.

El trabajo es la vía de ingreso económico de las familias, por lo que es fundamental para la integración en la sociedad.

Las nuevas tipologías de turismo que están surgiendo actualmente como consecuencia de la búsqueda de nueva oferta turística están dando lugar a la creación de nuevos servicios turísticos y a la generación de recursos económicos en las comunidades locales. Se pueden considerar tipologías que sirven como instrumentos para el desarrollo local. Las comunidades aprovechan las diferencias culturales y los recursos de los que disponen para propiciar su auto desarrollo, creando así una oportunidad para construirse un futuro mejor y estrechar la brecha de desigualdad en la que se encuentran.

Es preciso mencionar el “Programa Turismo Sostenible – Eliminación de la Pobreza” (ST-EP) (2022). Este programa presenta mecanismos mediante los cuales personas en situaciones de necesidad pueden beneficiarse directa o indirectamente del turismo, los mecanismos son los siguientes:

- Empleo de población local necesitada en empresas turísticas.
- Suministro de bienes y servicios a las empresas turísticas por personas necesitadas o por empresas que los empleen.
- Venta directa de bienes y servicios a los visitantes por la población local necesitada (economía informal).
- Creación y gestión de empresas turísticas por población local necesitada (microempresas, pequeñas y medianas empresas o empresas de base comunitaria).
- Aranceles e impuestos sobre los ingresos o beneficios del turismo cuya recaudación se destine a beneficiar a la población local necesitada.
- Donaciones y apoyo voluntario de las empresas turísticas y de los turistas.
- Inversión en infraestructura, estimulada por el turismo, que beneficie también a la población local necesitada directamente o mediante el apoyo a otros sectores.

Con todos estos mecanismos se pretende fomentar la conservación de los recursos naturales, patrimoniales y culturales así como la mejora del desarrollo social y económico de las comunidades locales.

Se han realizado varios estudios relacionados con el turismo como herramienta de integración social, y todos ellos coinciden en que el turismo ayuda al desarrollo social y económico de las localidades en las que se desarrolla. A continuación, comento algunos de ellos.

El club del producto turístico como herramienta para el desarrollo socioeconómico en países subdesarrollados: subraya las repercusiones económicas y sociales que tiene el turismo como fenómeno de transcendencia que es. La idea es que a través de la unión de empresas y agentes turísticos que comparten una misma finalidad se desarrollen y promocionen productos turísticos que generen riqueza para la economía local mejorando así el nivel de calidad de vida de la comunidad (Orgaz, 2013b).

El sector turístico como respuesta a la pobreza: es una investigación sobre como el turismo ayuda al alivio de la pobreza. Los resultados de la investigación muestran que el turismo puede ser considerado un instrumento clave con múltiples herramientas para el desarrollo de lugares subdesarrollados, y así lo ha sido, pero hace hincapié en que gobiernos y determinadas empresas privadas no siempre colaboran y ponen trabas y obstaculizan provocando la desigualdad de los beneficios obtenidos por la actividad (Lucero, 2021).

El turismo como estrategia de desarrollo local: consiste en un análisis de los recursos turísticos potenciales de una localidad con el fin de elaborar una estrategia de desarrollo local para mejorar la calidad de vida de la comunidad. Se afirma que el turismo está reconocido como un motor de desarrollo y es visto, basándose en la OMT, principalmente como una ventaja para los lugares en los que se desarrolla siempre y cuando se lleve a cabo de forma sostenible. Es utilizado para promover el desarrollo de lugares a través de servicios y productos turísticos innovadores y ofrece la oportunidad de diversificar las economías (Gambarota y Lorda, 2017).

El turismo emocional creativo, la ciudad como taller inclusivo: en este trabajo se expone una vía para batir la exclusión social a través del desarrollo de un turismo solidario y social. El turismo emocional está muy vinculado al turismo experiencial, al turismo cultural activo y al turismo creativo. Este tipo de turismo se basa en la interacción entre los participantes proponiendo los barrios del destino turístico como foco de atracción del turista ofreciéndoles así experiencias locales marcadas por un carácter colaborativo. A través de esta modalidad de turismo se consigue tanto el empoderamiento de las familias como la transmisión de valores de convivencia en diversidad, solidaridad e inclusión. La principal ventaja social directa para las familias anfitrionas son el apoyo que recibirían del visitante, favoreciendo el intercambio y la integración. (Díaz y Castro, 2017).

Destinos turísticos inteligentes, una perspectiva desde la inclusión social y la participación comunitaria: para poder relacionar inteligencia e inclusión entre sí este proyecto parte de la base de que la inclusión y la participación social son elementos intrínsecos a los espacios y destinos turísticos. Los destinos turísticos inteligentes se definen como espacios comunes, interconectados, de convivencia, respeto y enriquecimiento mutuo entre turistas y residentes. Estos destinos son una herramienta fundamental para el desarrollo sostenible y aportan un impulso al sector turístico y a las sociedades en general; generan oportunidades de integración e inclusión, promueven buenas prácticas que mejoran la calidad de vida de sus habitantes, crean empleo y enamoran a los viajeros (Salessi, 2017).

Como conclusión podemos decir que el turismo claramente es una herramienta fundamental para la integración social. La evolución del turismo es visto como un proceso sustancial y esperanzador para el desarrollo económico y social de todo lugar en el que se desarrolla, haciendo hincapié en su capacidad para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y/o las poblaciones que se encuentran en contextos de situaciones menos favorecidas.

2.2.4 Turismo colaborativo

La economía colaborativa surge como respuesta a la crisis económica. El alto desempleo provocado por la crisis hizo que la sociedad desarrollara este innovador concepto propiciado por las nuevas tecnologías e internet. Podemos definir la economía colaborativa como un modelo económico en el que a través de plataformas tecnológicas la sociedad intercambia bienes o servicios a cambio de una compensación que puede ser económica o no. Este consumo de bienes y servicios es conocido como consumo colaborativo (Jarne, 2016).

El turismo colaborativo es una actividad que procede de la economía colaborativa y se puede definir como “toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y en la autogestión de los recursos, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados para el bienestar de sus miembros” (López-Guzmán, 2006).

Actualmente, la actividad turística se caracteriza por cambios motivados por la necesidad de adaptarse a una nueva demanda que cada vez es más exigente. Como consecuencia de estos cambios, aparece un turismo que se basa en el conocimiento y las vivencias de las costumbres y tradiciones de la comunidad local.

Tras la crisis, los miembros de las comunidades comenzaron a ofrecer actividades turísticas con el fin de compartir su modo de vida, sus costumbres y su cultura, a cambio de obtener algún tipo de beneficio.

La característica principal de este tipo de turismo es la participación de la población local en el servicio turístico. Se puede ver como una actividad económica que complementa los ingresos económicos de los ciudadanos que la realizan.

Este nuevo enfoque turístico se caracteriza por minimizar los impactos culturales, sociales y económicos, atendiendo así las nuevas necesidades y demandas de los turistas orientadas a un turismo más sostenible, además de facilitar un diálogo intercultural entre los turistas y la comunidad local (Sastre, 2020).

El turismo colaborativo consiste, esencialmente, en el uso de plataformas entre ciudadanos para ofrecer principalmente servicios de transporte, alojamiento y gastronomía. Las principales plataformas son:

- Airbnb: alquiler de alojamiento y experiencias turísticas entre particulares.
- ViztEat: promueve el intercambio gastronómico entre viajeros que visitan un país, y los anfitriones de este.
- BlablaCar: consiste en compartir transporte entre particulares.

La razón de éxito de este sistema es la capacidad que tiene para hacer coincidir a la oferta y la demanda de forma eficaz satisfaciendo las necesidades de esta última.

Debido a la rápida extensión de la implantación y uso de estas plataformas por parte de la sociedad, a la administración y el sector turístico no les ha dado tiempo a prepararse para poder afrontarlas desde el punto de vista legal. Ante esta situación, el sector turístico tradicional está presionando a las autoridades para que acoten o busquen soluciones que igualen las condiciones fiscales de estas plataformas con las de sus negocios (Flores, 2017).

2.3 TENDENCIAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

2.3.1 La demanda turística

La demanda turística se define, según la OMT (1998), como “el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades”.

Dependiendo de las motivaciones, necesidades y deseos de la demanda se conformarán los distintos tipos de productos y servicios turísticos.

Hoy en día, los turistas buscan nuevas formas de turismo y experiencias turísticas que satisfagan sus nuevas necesidades. El turismo de masas, caracterizado por el deterioro de ecosistemas y la pérdida de identidad de culturas, queda en el pasado y los turistas buscan un turismo alternativo más enfocado al desarrollo sostenible (Ostelea, 2021). La sociedad cada vez está más concienciada del impacto medio ambiental, tanto económico como social, y de los efectos en la calidad de vida de las comunidades locales. Por este motivo, aparecen nuevas formas de turismo y productos/servicios turísticos que buscan por un lado el desarrollo socioeconómico de la comunidad y por otro lado la conservación sociocultural y ambiental.

Los turistas tienen a su alcance una gran cantidad de medios de comunicación de dónde pueden obtener todo tipo de información, por lo que se han vuelto más exigentes. El turismo tradicional de sol y playa ya no cubre las necesidades de los turistas y éstos buscan nuevas experiencias únicas, sostenibles, integradoras, incluyentes y respetuosas con el ambiente y los entornos culturales y sociales que les aporten algún tipo de desarrollo auto personal.

Estas nuevas tipologías turísticas están relacionadas con diversos aspectos, como los culturales, rurales, naturales, gastronómicos, religiosos, ornitológicos, deportivos, idiomáticos, patrimoniales, arquitectónicos.

Podemos clasificar estos nuevos tipos de productos turísticos de la siguiente manera (Entorno turístico, 2016):

Productos basados en la comunidad: productos y servicios orientados a la inclusión de las comunidades locales protegiendo los intereses y necesidades de estos, así como ayudando a la mejora de sus condiciones de vida y desarrollo.

Productos basados en la espiritualidad y la salud: productos enfocados en la salud, la calidad de vida, manifestaciones religiosas, paz interior y búsqueda del propósito de vida.

Productos basados en la cultura: productos y servicios que se caracterizan por sus elementos artísticos y culturales. Se centran en el reconocimiento de la cultura.

Productos basados en la ecología: se centran en la preservación y protección de los recursos naturales y las especies animales y vegetales.

Productos basados en la educación: son productos y servicios que propician el aprendizaje a través de experiencias vividas.

2.3.2 Turismo gastronómico

La gastronomía es entendida como un arte que analiza las relaciones del ser humano con su forma de alimentación y con el entorno cultural en el que se realiza (Alfaro, 2021).

La gastronomía no se centra únicamente en la preparación de alimentos, sino que también se centra en las relaciones sociales y culturales que conllevan la preparación y disfrute de esta, y por este motivo se ha convertido en un fenómeno social y cultural en

los últimos años (Di Clemente, Hernández y López-Guzmán, 2014). Tiene la capacidad de ofrecer un acercamiento a la cultura local utilizando la comida como eje central.

En lo que se refiere al sector turístico, la OMT (2019) define el turismo gastronómico como “un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina.”

Como ya hemos comentado anteriormente, ahora los turistas buscan nuevas experiencias ligadas a la autenticidad de los lugares que visitan. En este contexto, el turismo gastronómico es uno de los productos turísticos que más se ha extendido, convirtiéndose en un atractivo para el destino turístico que da respuesta a las nuevas necesidades de los viajeros en su búsqueda por lo autóctono, llegando a ser considerado un instrumento clave para el desarrollo y la promoción de turismo.

Turismo y gastronomía se complementan perfectamente ya que esta última es un reflejo de la identidad cultural de cada destino, el viajero disfruta de productos y/o servicios a la vez que conoce nuevos lugares, favoreciendo así al desarrollo económico del destino visitado de forma sostenible.

Para que la gastronomía tenga valor dentro de un plan de promoción turístico debe ser original y lo más diferenciada posible; respetando siempre las costumbres y tradiciones del lugar.

Los turistas gastronómicos suelen defender un turismo sostenible, persiguen una inmersión total en el proceso de elaboración y con la población local respetuoso con el entorno y sus costumbres. Su objetivo principal es visitar destinos turísticos en los que puedan disfrutar de comida tradicional interactuando con la población local, buscan experiencias cercanas (Ostelea, 2020).

A continuación se enumeran las características del turismo gastronómico (Chávez, 2021):

- Se centra en la gastronomía de una región.
- La cultura culinaria representa una parte fundamental del turismo general.
- Es una de las mayores fuentes de ingresos dentro del sector turístico.
- Es una de las experiencias más valoradas por parte de los turistas.
- Se caracteriza por la búsqueda de nuevas vivencias gastronómicas.
- Es un elemento para entender la cultura de la región.

El turismo gastronómico se ha situado como una de las actividades turísticas favoritas entre los turistas. Su importancia es destacable por la forma en la que ofrece turismo, fomenta un turismo cultural sostenible ofreciendo experiencias culinarias al visitante mientras fortalece la economía de la región.

2.3.3 Talleres de cocina como experiencia turística

En términos generales podemos definir taller de cocina como aquel destinado a la enseñanza de la creación o preparación de platos y postres (Escuela Camba, 2022).

El taller de cocina como experiencia turística se entiende como la actividad a través de la cual el turista es enseñado a cocinar platos tradicionales del lugar visitado para su posterior degustación.

Esta modalidad de experiencia turística gastronómica está cada vez más de moda, en concreto, los talleres ofrecidos por locales en sus propias casas o en sitios habilitados

para ello, y gracias a la economía colaborativa y a las plataformas digitales y aplicaciones el acceso a ellos es fácil y cómodo.

La gastronomía no debe ser solo entendida como la variedad de alimentos o platos típicos de un lugar, es un concepto más amplio que abarca costumbres, tradiciones, procesos, personas y estilos de vida (Di Clemente, Hernández y López-Guzmán, 2014).

Los turistas están aburridos de las actividades tradicionales, y la opción de cenar en casa de gente local se presenta como una buena alternativa para ellos. A través de esta actividad, por un lado, los turistas interactúan con la población local y tienen la oportunidad de sumergirse en su cultura, sintiéndose partícipes de la comunidad local, a la vez que aprenden nuevas recetas; y por otro lado, sirve para que la población local pueda emprender negocios desde su propia casa y generar beneficios, ayudando así al desarrollo económico y a la inclusión social de ciudadanos en situaciones vulnerables.

Saborear platos típicos de un lugar tiene la virtud de que puede llegar a crear una conexión especial con el destino que otras actividades como visitas a monumentos o monumentos no logran alcanzar (Redacción Etheria, 2020).

Muchos de estos talleres se realizan en lugares menos céntricos de la ciudad, no considerados turísticos, atrayendo así turistas a barrios menos conocidos pero con encanto y que harán que la experiencia vivida sea más auténtica. Cabe destacar que esta experiencia no está restringida únicamente para turistas, son muchos los locales que acuden a estos talleres para conocer gente nueva y aprender trucos de cocina.

Actualmente, hay varias plataformas y empresas que ofrecen estos talleres, algunos de los más destacados son los siguientes:

Airbnb, a nivel internacional.

Eatwith, a nivel internacional.

Booking, a nivel internacional.

Travel and cuisine, a nivel local en Sevilla.

Cooking ole Sevilla, a nivel local en Sevilla.

Taller Andaluz de cocina, a nivel local en Sevilla.

Como conclusión podemos decir que hoy en día el turista no quiere ser turista, se preocupa por intentar evitar actividades tradicionales y busca vivir como un auténtico local, y como consecuencia de ello, comer como tal.

CAPÍTULO 3. ESTUDIO EMPÍRICO

3.1 OBJETIVOS

La finalidad de este estudio es indagar sobre el comportamiento de los viajeros ante la posibilidad de realizar una actividad turística enfocada a la integración social, talleres de cocina tradicional con un anfitrión local, en zonas menos favorables de la ciudad de Sevilla.

Puede ser que si una persona no es consciente de la contribución que el turismo puede tener en el desarrollo económico, social e intelectual de cierta población, no se desplace a zonas no turísticas pero “auténticas” de la ciudad para realizar actividades turísticas, por tanto, dicho conocimiento puede condicionar el comportamiento del viajero.

En este sentido, se establece un objetivo principal, que es conocer el comportamiento potencial de los turistas frente a talleres de cocina tradicional en barrios menos favorecidos de Sevilla y tres objetivos específicos: (1) identificar las características y expectativas de los turistas que visitan o visitarán Sevilla (2) conocer el interés de los turistas hacia actividades gastronómicas y (3) saber el conocimiento que tienen los viajeros sobre el uso del turismo como una herramienta de integración social.

3.2 METODOLOGÍA

Se realiza una investigación cuantitativa, aunque centrada en comportamientos y motivaciones de los encuestados, a través de una encuesta online generada a través de un formulario que se remite por correo electrónico a los encuestados y que muestra las respuestas para su análisis tanto individual como global.

Se elabora un cuestionario semiestructurado, en el que alguna pregunta tiene una opción de respuesta abierta en la categoría de “otros”. Se incluyen preguntas dicotómicas, así como politómicas tanto de respuesta única como múltiple y en su totalidad son preguntas directas. El cuestionario se inicia con preguntas de clasificación donde se obtiene la información demográfica de la muestra para continuar con preguntas de comportamiento en el grueso de la batería, cerrándose el mismo con preguntas para averiguar el conocimiento de los turistas sobre determinados términos. Contiene también preguntas de escala de intención de comportamiento así como escala de Likert.

El diseño del cuestionario se divide en diferentes secciones que se describen a continuación. La primera sección recoge los datos socio demográficos (sexo, edad, ocupación y lugar de residencia). El segundo bloque incluye preguntas relacionadas con el comportamiento de los viajeros ante actividades turísticas (veces al año que suele realizar viajes, con quién suele viajar, preferencias cuando viaja, estancia media, actividades que realiza, búsqueda de experiencias innovadoras, opinión sobre diversidad de oferta turística, interés en actividades gastronómicas, frecuencia de degustación de comidas locales, disposición a desplazarse a zonas periféricas para realizar actividades turísticas, disposición a realizar actividades gastronómicas con anfitriones locales, disposición a desplazarse a zonas menos favorecidas para realizar actividades turísticas). En la tercera y última parte se recoge un grupo de cuestiones referidas al conocimiento de términos de interés y concordancia con afirmaciones por parte de los viajeros (términos asociados con exclusión social, actividades que contribuyen a la integración social, grado de acuerdo con el turismo como ayuda al desarrollo económico, conocimiento del término turismo como herramienta de integración social, grado de creencia de la utilidad del turismo para potenciar el desarrollo económico y social de personas en riesgo de exclusión).

3.3 DISEÑO MUESTRAL

Para alcanzar los objetivos planteados se ha diseñado una investigación orientada a la obtención de información sobre los propios turistas del destino de turismo seleccionado. La finalidad del trabajo de campo es conocer el comportamiento potencial de los consumidores turísticos frente a talleres de cocina tradicional con un anfitrión en barrios no céntricos y menos favorables de la ciudad de Sevilla. Para ello, se define la población que compone la muestra como viajeros, que incluye a turistas y excursionistas. Para localizar la muestra se entrevista a personas residentes en España y fuera de España que potencialmente realizarán viajes en un plazo medio de tiempo. Esta elección se debe a razones de conveniencia. Así, se selecciona una muestra formada por 155 individuos. Para ello se recurre a familiares y conocidos no residentes en la ciudad de Sevilla que, a su vez, proporcionan la encuesta a sus contactos, siguiendo así un método no probabilístico de tipo muestreo de bola de nieve. De forma más precisa, las características del estudio aparecen reflejadas en la siguiente ficha técnica. (Ver tabla 4.1).

Universo	Viajeros (turistas y excursionistas)
Ámbito geográfico	Internacional
Tamaño muestral	155
Muestreo	De conveniencia
Diseño muestral	Encuesta personal online
Trabajo de campo	Febrero y marzo de 2022

Tabla 4.1. Ficha técnica del estudio

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO

Como se ha indicado en la sección anterior, se han obtenido un total de 155 cuestionarios válidos, que corresponden a residentes en España y residentes en el extranjero consumidores de turismo. Las características socio-demográficas de los encuestados se recogen en los gráficos 1, 2 y 3. El perfil medio está formado por un mayor número de mujeres (52,9%, frente a 47,1% de hombres) y en mayor cantidad con edades comprendidas en el intervalo 36 a 45 años - 35,3 %- seguido del intervalo 46 a 55 años -31,4%-, a continuación edades comprendidas entre 26 y 35 años -16,3%- para concluir con el intervalo que va de 56 a 65 -12,4%- y dejando a los mayores de 65 años en un porcentaje casi imperceptible del 4,6%. En lo que se refiere a la ocupación, la mayor parte es empleada -75,8%- seguido, con una gran diferencia, de empresarios - 9,2%- para acabar con jubilados y parados con un porcentaje muy similar -6,5% y 5,9%- y estudiantes con un porcentaje inapreciable -2,6%-. Asimismo, se indica también el lugar de origen o residencia de los encuestados (ver tabla 2).

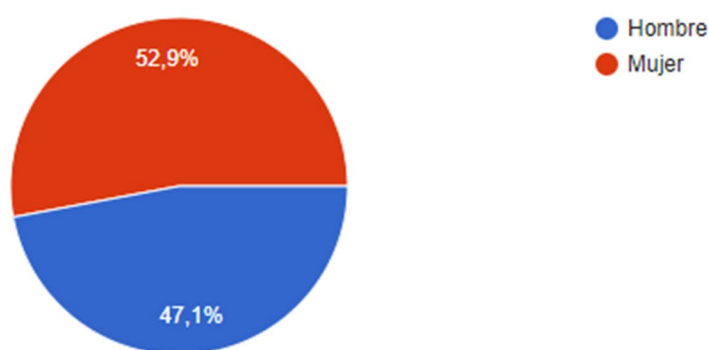


Gráfico 4.1. Sexo

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuestionario anexo.

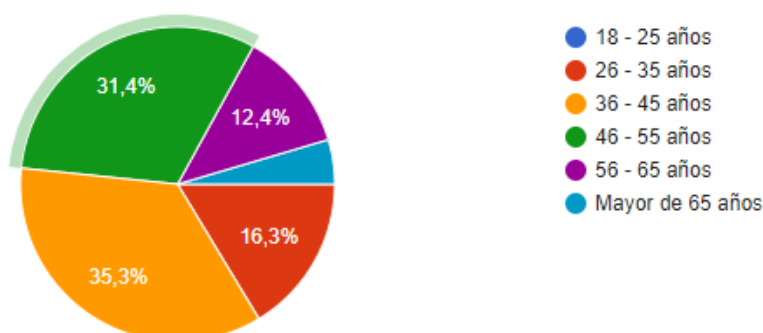


Gráfico 4.2. Intervalo de edad

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuestionario anexo.

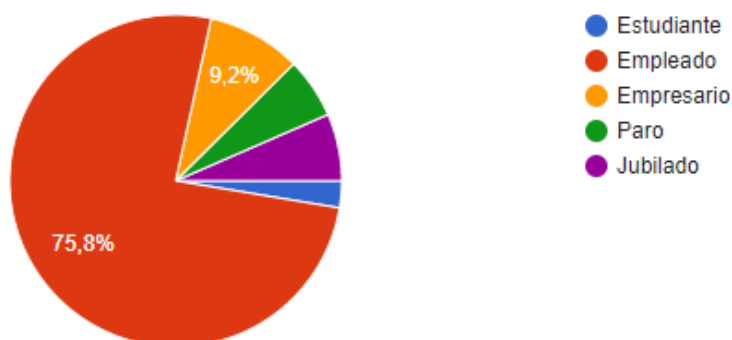


Gráfico 4.3. Ocupación

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuestionario anexo.

VARIABLE: COMUNIDAD AUTÓNOMA/ PAÍS DE RESIDENCIA	PORCENTAJE
Andalucía	126
Canarias	5
Cataluña	2
Extremadura	13
Galicia	1
Madrid	3
Castilla la Mancha	2
Italia	1
México	2

Tabla 4.2. Comunidad autónoma de residencia / País de residencia

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuestionario anexo.

4.2 ANÁLISIS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL VIAJERO

Estos datos permiten conocer la manera en la que el viajero se comporta en cuanto a su decisiones sobre los viajes.

¿Cuántas veces al año suele realizar viajes turísticos?

Muestra la cantidad de veces al año que los encuestados suelen realizar viajes turísticos. Las respuestas están bastante repartidas pero la población muestral tiende a realizar más de un viaje turístico al año, más del 70%, siendo predominante la realización de dos viajes al año con un 27,3%, mientras que únicamente un 29,3% viaja una vez al año.

A continuación, el gráfico 4.4 muestra la información anteriormente detallada.

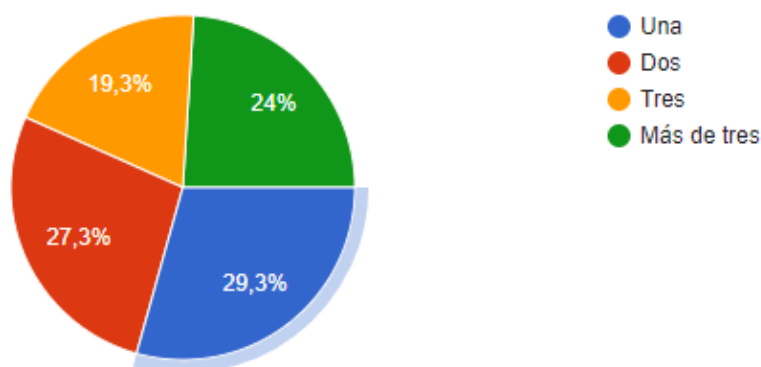


Gráfico 4.4. Viajes turísticos realizados anualmente

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuestionario anexo.

¿Con quién suele viajar?

Esta pregunta permite conocer la preferencia de los encuestados respecto a la compañía en el viaje. Viajar sólo no es por lo que se decanta la mayoría, sólo un 2%. La mayoría prefiere viajar acompañado, principalmente con la familia, con un 46,7%, seguido de la pareja, con un 29,6%. Es destacable que la opción de grupos organizados no ha sido elegida como la preferente por ninguno de los encuestados.

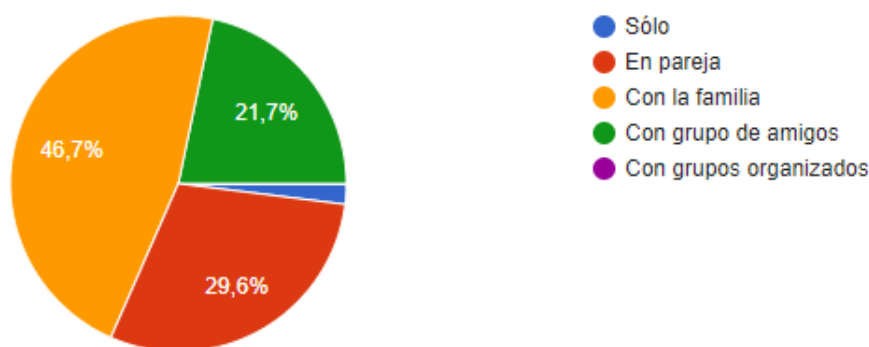


Gráfico 4.5. Personas con las que suele viajar

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuestionario anexo.

¿Qué prefiere cuando viaja?

Indica qué modalidades elegirán los encuestados para la organización de su próximo viaje. La organización por uno mismo ha sido la modalidad más votada con un 80,3%, la organización del hotel y transporte así como la indiferencia respecto a la organización han sido seleccionadas ambas por un 7,2%, mientras que la organización del viaje completo únicamente por un 5,3%. La organización del viaje sin intermediarios es sin duda la opción preferida con un 80,3% del total, tan sólo un 19,7% está dispuesto a que le organicen parte o la totalidad del viaje.

A continuación se presenta en el gráfico 4.6 la información anteriormente detallada.

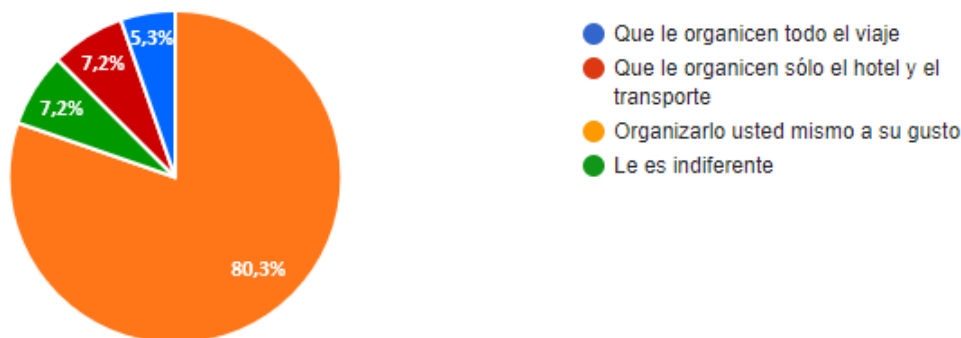


Gráfico 4.6. Preferencias de organización del viaje

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuestionario anexo.

¿Cuál suele ser la estancia media de sus viajes?

En esta pregunta se analiza el número de días que por término medio está dispuesto el turista a permanecer en el destino turístico. Los encuestados presentan como preferencia una estancia media de 4 a 6 días con un 45,3%, seguido de una estancia de 1 a 3 días en segundo lugar y tras éste una estancia de 7 a 10 días, quedando un porcentaje muy pequeño que dedicarían una estancia de más de 10 días en su viaje. Los resultados muestran un aumento en los viajes de media duración respecto a los viajes de 1 a tres días, asociados normalmente a fines de semana.

A continuación, se refleja en el gráfico 4.7 la información anteriormente detallada.

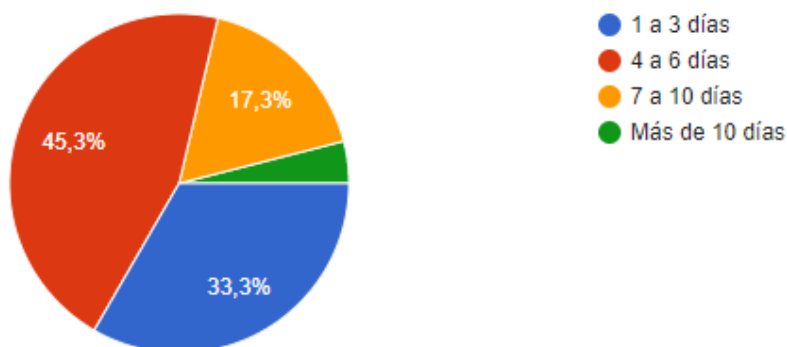


Gráfico 4.7. Estancia media de viaje

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuestionario anexo.

¿Qué tipo de actividades suele realizar en sus viajes?

Las actividades en la naturaleza ocupan el primer lugar con un 30,7% desplazando la preferencia por conocer lugares (ciudades) a través de visitas guiadas, aunque éstas siguen siendo importantes, un 24%. Las actividades gastronómicas se posicionan en tercer lugar con un 19,3%, quedando reflejado la importancia que esta actividad ha adquirido en los últimos años, seguido de eventos y espectáculos con un 8,7%. El resto de las actividades han obtenido un resultado mínimo sumando entre todas un 17,3%.

A continuación, se muestra en el gráfico 4.8 la información detallada anteriormente.

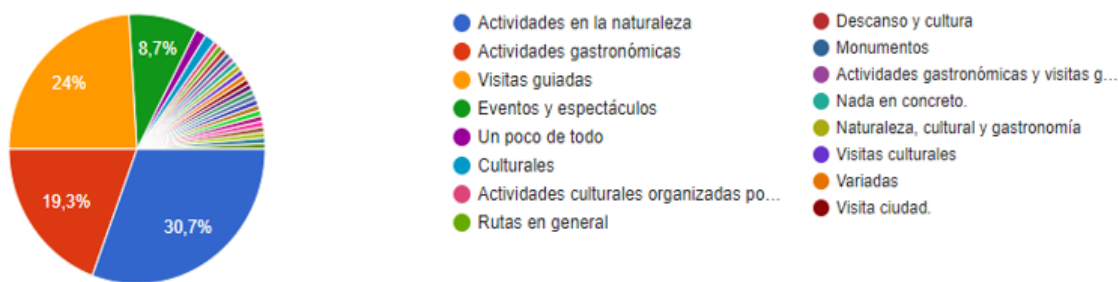


Gráfico 4.8. Tipo de actividades

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuestionario anexo.

¿Busca experiencias únicas e innovadoras cuando viaja?

Esta pregunta nos da información sobre las experiencias que los viajeros buscan en sus viajes. Un porcentaje mínimo, 2,5%, no busca experiencias únicas e innovadoras en sus viajes, seguido de un 9,2% que casi nunca lo hacen tampoco. Llama la atención que el porcentaje más alto se lo ha llevado a veces con un 51% mientras que sólo un 20,3% ha seleccionado casi siempre a pesar de que estudios sobre la demanda indican que hoy en día la demanda está aburrida de la oferta tradicional.

A continuación, se muestra en el gráfico 4.9 la información detallada anteriormente.

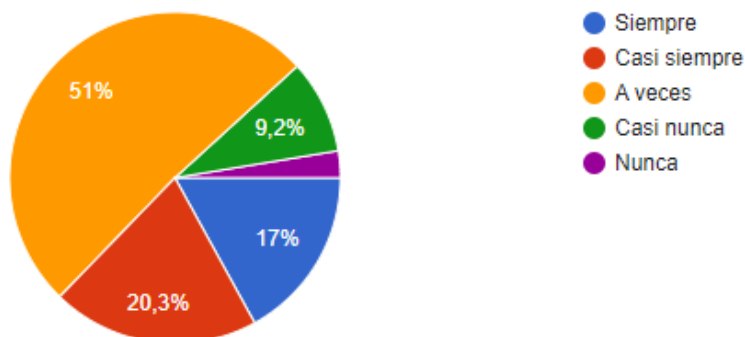


Gráfico 4.9. Búsqueda de experiencias únicas e innovadoras

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuestionario anexo.

¿Cree que hace falta una mayor diversidad de oferta turística?

En esta pregunta se estudia la opinión de los turistas sobre la oferta turística existente. La mitad, ni mucha ni poca oferta turística, está a la cabeza con un 41,30%, con una superioridad bastante alta con respecto a las otras opciones. Los que opinan que hace falta bastante más diversidad están en segundo lugar con un 22%, seguidos de los que piensan que hace falta poca diversidad turística y los que opinan que hacen mucha falta de diversidad, ambos con un 13,3%, y en último lugar, con un 10%, tenemos a los que opinan que no hace falta añadir más diversidad turística.

A continuación, se muestra en el gráfico 4.10 la información detallada anteriormente.

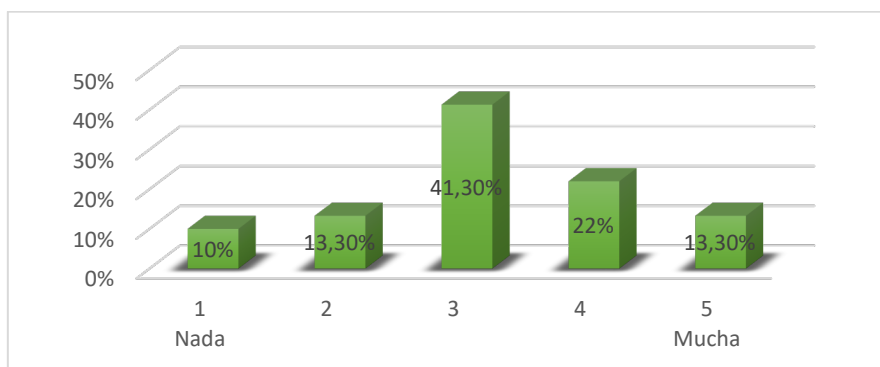


Gráfico 4.10. Opinión sobre la diversidad de oferta turística

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuestionario anexo.

En el caso de que no realice actividades gastronómicas, ¿podría indicar su interés en realizar actividades gastronómicas durante sus viajes?

Muestra el interés que los entrevistados tienen en realizar actividades gastronómicas durante sus viajes, teniendo casi la mitad de ellos, 41%, un interés bastante alto, seguido de un interés moderado y de mucho interés a la par con un 24,30%; los que tienen poco o nada de interés son un porcentaje pequeño, 7% y 3% respectivamente. Se puede apreciar la aceptación hacia experiencias gastronómicas por parte de la población muestral.

A continuación, el gráfico 4.11 muestra la información anteriormente detallada.

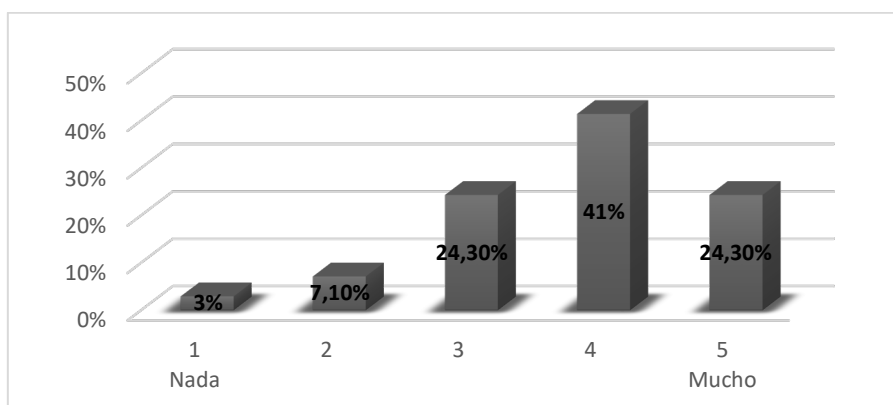


Gráfico 4.11. Interés en realización de actividades gastronómicas

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuestionario anexo.

Cuando viaja, ¿suele degustar la comida tradicional del lugar que visita?

Esta pregunta nos permite valorar el atractivo que tiene la comida tradicional de un lugar para sus visitantes. Un alto porcentaje de los entrevistados, un 85,6%, ha seleccionado casi siempre o siempre, con un 47,7% y un 37,9%, mientras que un 13,1% ha seleccionado ocasionalmente quedando un porcentaje ínfimo para aquellos que casi nunca degustan comida tradicional no habiendo seleccionado nadie la opción de nunca. Parece ser que la comida tradicional se está convirtiendo en un gran atractivo para los visitantes.

A continuación se refleja en el gráfico 4.12 la información detallada anteriormente.

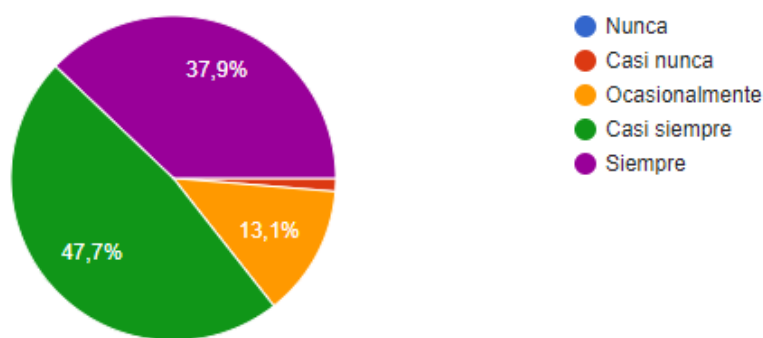


Gráfico 4.12. Degustación de comida tradicional

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuestionario anexo.

¿Estaría dispuesto a desplazarse a zonas periféricas de la ciudad para realizar actividades turísticas?

Esta pregunta nos sirve para obtener un indicador de la disposición de los viajeros a desplazarse fuera del centro turístico de la ciudad para realizar actividades turísticas. Los resultados obtenidos muestran que cerca de un 45% de los encuestados estarían muy dispuestos a desplazarse a zonas periféricas, un 35,3% estarían bastante dispuestos, un 14,4% tendrían una disposición media, un 3,3% estarían poco dispuestos y un 2,6% estarían no dispuestos. Estos datos nos dejan ver que la mayoría de la muestra encuestada no tendría problema en desplazarse fuera del centro de la ciudad, un 77,7%, mientras que sólo un 22,3% estaría poco dispuesto o nada dispuesto.

A continuación, se presenta en el gráfico 4.13 la información anteriormente detallada.

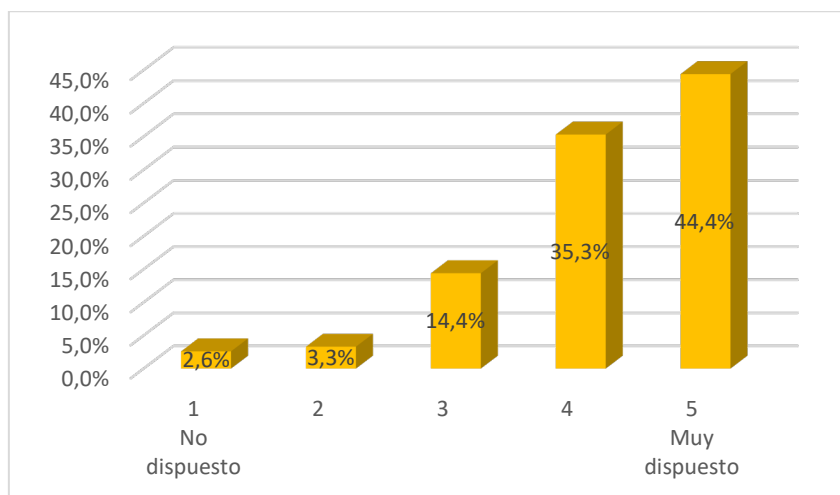


Gráfico 4.13. Disposición a desplazamientos a zonas periféricas

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuestionario anexo.

¿Estaría dispuesto a realizar actividades gastronómicas “auténticas” con anfitriones locales?

Al preguntarle a los encuestados sobre su disposición a realizar actividades gastronómicas con anfitriones locales se obtuvieron unos porcentajes afirmativos de

disposición de un 78,6%, unos porcentajes negativos de disposición de un 8,4% y una disposición media de un 13%. Estos datos reflejan que la mayoría de los encuestados muestran interés por realizar actividades gastronómicas en el lugar que visitan con anfitriones locales.

A continuación se refleja en el gráfico 4.14 la información anteriormente detallada.

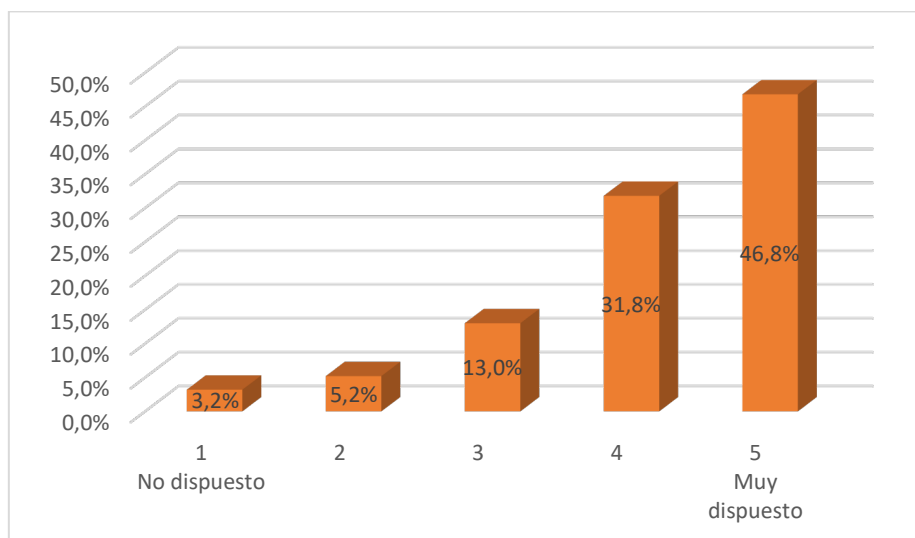


Gráfico 4.14. Disposición a realizar actividades gastronómicas

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuestionario anexo.

¿En qué grado estaría dispuesta/o a desplazarse a zonas menos favorecidas del lugar que visita para realizar actividades turísticas?

Indica la disposición de los viajeros a desplazarse a zonas menos favorecidas de la ciudad que visitan para realizar actividades turísticas. La opción con más peso ha sido una disposición moderada, con un 31,8%, seguida de bastante disposición con un 27,3% y mucha disposición con un 20,8%. Podemos observar una disposición al alza en general en detrimento de poca o nula disposición.

A continuación, se refleja la información anteriormente detallada en el gráfico 4.15.

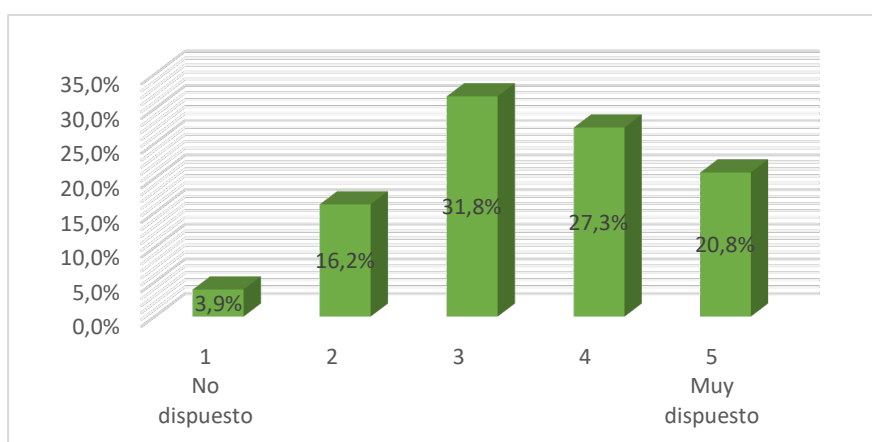


Gráfico 4.15. Desplazamiento a zonas menos favorecidas para realizar actividades turísticas

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuestionario anexo.

ANÁLISIS SOBRE EL CONOCIMIENTO DE LOS VIAJEROS

Estos datos permiten analizar los conocimientos de los viajeros sobre términos relacionados con la investigación realizada.

¿Cuál de los siguientes términos asocia más con exclusión social? Puede marcar hasta un máximo de dos.

Como se puede apreciar, priman sobre las contestaciones la economía, la educación y el empleo, siendo la economía, según las opiniones de los encuestados, el principal factor que influye en la exclusión social de los ciudadanos. Una gran mayoría de encuestados no piensa que las relaciones sociales y la salud afecten mucho a la exclusión social a pesar de ser factores muy favorables para la superación de la desigualdad.

VARIABLE: TÉRMINOS ASOCIADOS CON EXCLUSIÓN SOCIAL	PORCENTAJE
Relaciones sociales	31
Salud	15
Economía	86
Educación	76
Empleo	61

Tabla 4.3. Términos asociados con exclusión social

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuestionario anexo.

¿Cuál de las siguientes opciones le parece que contribuye más a la integración social?

La mayoría, el 43,5 %, ve el deporte como la opción que más contribuye a la integración social. En segundo lugar ha sido seleccionado el turismo con un 25,3%, seguido muy de cerca de ninguna de las opciones presentadas con un 22,1%, mientras que el uso de internet ha quedado en último lugar con un 9%. El deporte es un instrumento excelente de socialización que posibilita la integración social y parece que la población cada vez está más concienciada de ella, en cambio, el turismo aún no es muy percibido como un instrumento que ayude a la integración social.

A continuación se refleja en el gráfico 4.16 la información detallada anteriormente.

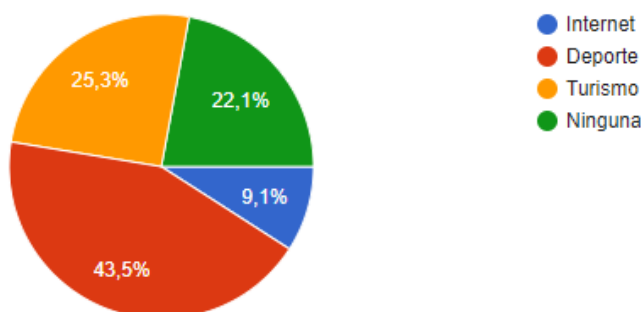


Gráfico 4.16. Contribución a la integración social

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuestionario anexo.

Indique su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: el turismo ayuda al desarrollo económico y social en zonas desfavorecidas.

Es claro que la mayoría (el 76 %) está de acuerdo, en mayor o menor medida, con la afirmación. Esto significa que la población está concienciada de las consecuencias positivas que el turismo tiene sobre los habitantes y el lugar donde se desarrolla. Como se observa en el gráfico, tan solo un 16,9% de los encuestados está en desacuerdo con que el turismo ayude al desarrollo económico y social en zonas desfavorecidas, mientras que un 7% piensa que el turismo es indiferente para dicho desarrollo.

A continuación, se muestra en el gráfico 4.17 la información detallada anteriormente.

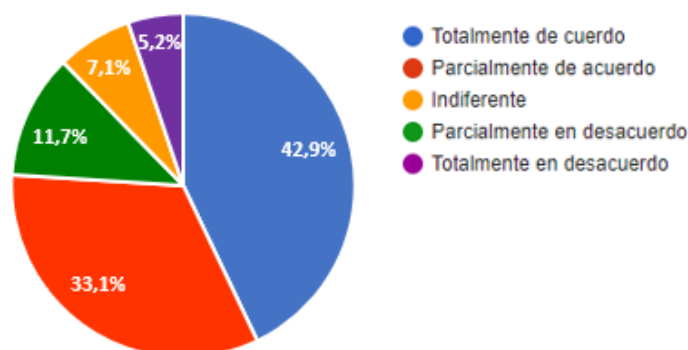


Gráfico 4.17. Contribución del turismo al desarrollo económico y social en zonas desfavorecidas

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuestionario anexo.

¿En qué grado conoce usted el término Turismo como Herramienta de Integración Social?

La distribución de las respuestas da idea de que el término turismo como herramienta de integración social no es muy conocido por la población. El nivel de comprensión de este término aún no está arraigado, como se puede observar en el gráfico. La mayoría de los encuestados, un 35%, tiene un conocimiento medio, ni mucho ni poco, de este término, mientras que un 22% no conoce en absoluto el término, un 21,4% tiene poco conocimiento, un 17% tiene suficiente conocimiento y únicamente un 3,9% tiene un amplio conocimiento sobre éste.

A continuación, se muestra en el gráfico 4.18 la información detallada anteriormente.

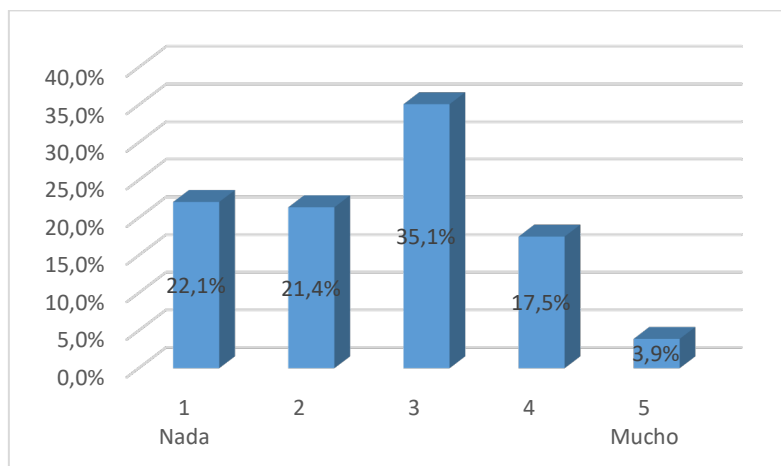


Gráfico 4.18. Conocimiento del turismo como herramienta de integración social

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuestionario anexo.

¿En qué grado cree que el turismo sirve para potenciar el desarrollo económico y social de personas en riesgo de pobreza y/o exclusión social?

Este resultado parece que da a entender que una gran parte de los encuestados percibe en mayor o menor medida que el turismo sirve para potenciar el desarrollo económico y social de personas en riesgo de pobreza. Como se observa, un 76,6% de la muestra cree que el turismo sirve para potenciar el desarrollo económico y social, con un 12,30% con un grado de creencia muy alto, seguido de un 25,30% con un grado bastante alto y un 39% con un grado medio. Frente a esto tenemos a un 23,4% que cree que el turismo no ayuda en nada o en casi nada al desarrollo económico y social.

A continuación, se muestra en el gráfico 4.19 la información detallada anteriormente.

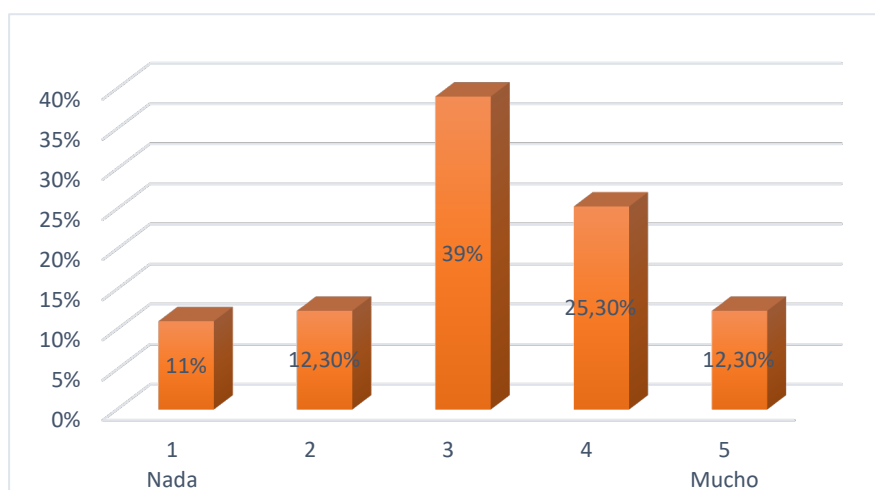


Gráfico 4.19. Contribución del turismo al desarrollo económico y social de personas en riesgo de pobreza/exclusión social

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuestionario anexo.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

Los resultados de una encuesta de la que se intenten obtener conclusiones aplicables a una actividad futura para la adopción de medidas que se ajusten a las opiniones y/o necesidades de los encuestados, siempre estarán sujetos a una serie de variables que los van a condicionar.

En este caso, hay una que destacar sobre todas las demás, y que inevitablemente nos lleva a contemplar dichos resultados con prudencia. Las modas en el sector turístico, al igual que en cualquier otro sector, determinan con bastante frecuencia el éxito o fracaso de los productos y servicios turísticos ofertados, dejando así al margen cualquier otro elemento que, en condiciones normales, los turistas valorarían a la hora de decidir la contratación de estos.

Si eso es así, y lo suele ser, habría que justificar adecuadamente por qué realizar talleres de cocina es una buena opción dentro de la amplia oferta turística que ofrece la ciudad.

Pero claro, para eso, los primeros que han de estar convencidos tendrán que ser los que ofertan el servicio. Por tanto, los que quieran prestar sus servicios deberán ser los primeros que se preocupen de su correcta difusión y ejecución en base a unos principios y valores éticos.

Por ende, además de potenciar las cualidades de nuestra ciudad en cultura, monumentalidad, acogimiento, gastronomía, clima, etc., hay que llevar hasta los escenarios donde se intenta enaltecer todas estas cualidades que el bienestar de la población local siempre será la prioridad, manifestando que a pesar de que el turismo es un sector clave para el crecimiento económico de la ciudad, la población local debe ser una de nuestras mayores preocupaciones y que el turismo siempre será enfocado hacia la mejora de ésta y nunca en detrimento de ella, en este caso, a través de talleres de cocina en zonas menos favorecidas de la ciudad.

Derivado del estudio realizado y de los resultados obtenidos, se pueden sacar algunas deducciones sobre el comportamiento de viajeros potenciales, que posibilitarían un entendimiento más profundo de su reacción ante talleres de cocina impartidos en barrios menos favorecidos de la ciudad de Sevilla, y que facilitarían la toma de decisiones a emprendedores locales de estos barrios en cuanto a la oferta de esta actividad turística. En primer lugar, sería conveniente que se informara a los futuros viajeros de las actividades turísticas que se llevan a cabo en la ciudad que tienen como objetivo fines de interés social. Como muestran los resultados de la investigación, no todos los viajeros están dispuestos a desplazarse fuera de la zona céntrica de la ciudad en busca de nuevas experiencias turísticas gastronómicas, por este motivo cuanto más información tengan sobre este tipo de actividades y las repercusiones de éstas sobre la sociedad, más dispuestos estarán a disfrutar de estos servicios en zonas periféricas. Como segunda recomendación, sería adecuado el establecimiento de acciones de colaboración entre la administración pública local y los emprendedores turísticos para potenciar esta actividad, así como la implantación de medidas legales para evitar conflictos con los negocios turísticos ya existentes. También habría que lograr que el turista tenga sensación de seguridad a la hora de desplazarse a zonas periféricas de la ciudad no turísticas y hacer uso del transporte público de la ciudad. Junto a todo esto, sería crucial que el turista tenga acceso a una información adecuada y correcta tanto sobre el concepto de exclusión social y el objetivo que se persigue con la realización de estos talleres como de las zonas en la que se imparten dichos talleres. Todo esto se facilitaría con el uso de páginas web especializadas, así como redes sociales.

Este estudio y los resultados obtenidos tienen sus propias limitaciones. Desde una perspectiva conceptual, la investigación se limita al contexto de sus propios objetivos. Así, el estudio ha considerado algunas características de los turistas y de los viajes para realizar la segmentación, mientras que otros factores que podrían también intervenir en este proceso no se han incluido. En consecuencia, esta investigación puede proporcionar solamente una orientación básica para futuros estudios. Sería preciso realizar otros trabajos similares quizás con otras variables de estudio y con una muestra de estudio más amplia. En este sentido, desde una perspectiva metodológica, las limitaciones del estudio afectan a la generalización de sus resultados. La investigación permite generalizar los resultados solamente para la población de referencia de la muestra, una muestra más amplia proporcionaría más información, así como fiabilidad sobre la realidad de los resultados.

En conclusión, la información obtenida de este estudio sirve de ayuda para el asesoramiento sobre cuáles serán las tendencias y reacciones de los viajeros ante la posibilidad de desplazarse a barrios no turísticos ubicados en zonas menos favorecidas de la ciudad para realizar una actividad turística siendo éstos conscientes de que estarían colaborando al desarrollo de población local en riesgo de exclusión social, de forma que se pueda adaptar tanto la actuación de los emprendedores locales como la oferta turística.

BIBLIOGRAFÍA

Alfaro Parodi V. (15 de julio de 2021). ¿Qué es la gastronomía? ¡Descubre sus categorías y disfruta de la mejor comida! *Blog chreana*. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-la-gastronomia/>

Amaya Molinar, C. M. (2017). Superación de la pobreza mediante el desarrollo turístico. Un enfoque global integrado. *El periplo sustentable* no.33. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000200798

Anteproyecto de Ley para la Inclusión Social de Andalucía 30/10/2007.

Arriba González de Durana, A. (enero, 2002). El concepto de exclusión en política social. *Instituto de Políticas y Bienes Públicos*. <http://ipp.csic.es/es/workpaper/concepto-exclusion-politica-social>

Azcárate T., Benayas J., Nerilli G. y Justel A., (2019). Guía para un turismo sostenible. Retos del sector turístico ante la Agenda 2030, *Red española para el Desarrollo Sostenible*. <https://reds-sdsn.es/wp-content/uploads/2019/10/Gui%CC%81a-para-un-turismo-sostenible-REDS-RTI-web.pdf>

Ballester Brage, L. y Figuera Gazo, P. (2000). Exclusión e inserción social. *Intervención educativa en inadaptación social* (289-330). Síntesis, Madrid.

Barba E. (22 de octubre de 2019). *El 15% de la población de Sevilla vive ya en zonas desfavorecidas o en riesgo de exclusión y pobreza*. Web sevilla.abc.es. https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-15-por-ciento-poblacion-sevilla-vive-zonas-desfavorecidas-o-riesgo-exclusion-y-pobreza-201910211422_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Barba Solano, Carlos (2011). *Revisión teórica del concepto de cohesión social: hacia una perspectiva normativa para América Latina*. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/clacsocrop/20120328120445/4.revision_barba.pdf

Buñuel M. (24 de octubre de 2018). *Sevilla, ciudad desigual*. Web elsaltodiario.es. <https://www.elsaltodiario.com/sevilla/sevilla-la-ciudad-desigual-pobreza-barrios>

Camino Maneir, R. (2019). Breve historia del turismo en España. *Blog Ruralzoom*. <https://www.ruralzoom.com/blog/curiosidades/breve-historia-del-turismo-en-espana/>

- Canalís, X. (30 de agosto, 2019). El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española. *Web hosteltur.com*. <https://www.hosteltur.com/130893-el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html>
- Cánoves Valiente, G., Prat Forga, J.M. y Blanco Romero, A. (2016). Turismo en España, más allá del sol y la playa. Evolución reciente y cambios en los destinos de litoral hacia un turismo cultural. *Boletín de la asociación de geógrafos españoles* N°71, págs. 431-454.
- Cáritas Diocesana de Sevilla (2020). *Cáritas constata el profundo impacto económico y personal de la Covid-19 en las familias que acompaña*. *Web caritas-sevilla.org*. <https://www.caritas-sevilla.org/nuestrasnoticias/item/2862-caritas-constata-el-profundo-impacto-economico-y-personal-de-la-covid-19-en-las-familias-que-acompana>
- Castel R. (1995). *La metamorfosis de la cuestión social*. https://aulavirtual4.unl.edu.ar/pluginfile.php/7097/mod_resource/content/1/castel-robert-la-metamorfosis-de-la-cuesti%C3%B3n-social.pdf
- Chávez J. (2021). ¿Qué es el Turismo gastronómico? Concepto, beneficios y actividades. *Ceupe Magazine Blog*. <https://www.ceupe.com/blog/turismo-gastronomico.html>
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro verde*. Bruselas. [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Comisión de las Comunidades Europeas (1993). *Libro verde*. Bruselas. <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/434c867b-615c-45bc-950b-2512022c2e8b>
- Comisión de las Comunidades Europeas (1994). *Libro blanco sobre política social*. Bruselas.
- Di Clemente, E., Hernández Mogollón, J.M. y López-Guzmán T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *Monográfico*, nº 9, págs. 817-833.
- Diario de Sevilla. El Polígono Sur y Los Pajaritos, en Sevilla, repiten como los barrios más pobres de España, según el informe anual del INE. *Web diariodesevilla.es*. https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Poligono-Sur-Pajaritos-barrios-pobres-Espana-INE_0_1577542755.html
- Díaz Zarco, V., Castro Morales F. (2017). El turismo emocional creativo: la ciudad como taller inclusivo. *International journal of scientific management and tourism*, Vol. 3, N°. 1, 2017, págs. 357-371. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975093>

Durkheim, E. (2018). *El suicidio*. Titivillus. <https://circulosemiotico.files.wordpress.com/2018/08/durkheim-c3a9mile-el-suicidio.pdf>

EAPN Andalucía. (29 de octubre de 2021). La pobreza en Sevilla reflejada en su tasa de paro, muy por encima de la media nacional. *EAPN blog*. <https://eapn-andalucia.org/la-pobreza-en-sevilla-reflejada-en-su-tasa-de-paro-muy-por-encima-de-la-media-nacional>

Entorno turístico (13 de noviembre de 2016). 10 tipos de productos turísticos que buscan los nuevos turistas. *Web entornoturístico.com*. <https://www.entornoturistico.com/10-tipos-de-productos-turisticos-que-buscan-los-nuevos-turistas/>

Entorno turístico (4 de enero de 2022). Diferencia entre turistas, visitantes, excursionistas y viajeros. *Web entornoturístico.com*. <https://www.entornoturistico.com/diferencia-entre-turistas-visitantes-excursionistas-y-viajeros/>

Escuela Cultural de Paz (28 de enero de 2020). ¿Qué es la integración social? *Web escueladepaz.org*. <https://escuelaculturadepaz.org/tira-la-bola-presentacion-2-2-2/>

Escuela Camba (2022). ¿Taller de cocina o curso de cocina? Las diferencias entre ambos. *Web escueladecocinacamba.es*. <https://escueladecocinacamba.es/taller-de-cocina-o-curso-de-cocina-las-diferencias-entre-ambos/#:~:text=Es%20un%20t%C3%A9rmino%20que%20ha,los%20implementos%20correctamente%20y%20m%C3%A1s.>

Flores J.A. (2017). La economía colaborativa y su impacto en el turismo. *Web conectaturismo.com*. <https://www.conectaturismo.com/todo-sobre-agencias-de-viajes/la-economia-colaborativa-impacto-turismo/>

Gambarota, D. M. y Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 346-359. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347753793006>

Jarne Muñoz, P. (2016). El consumo colaborativo en España: experiencias relevantes y retos de futuro. *Revista CESCO De Derecho De Consumo*, (17), 62-75. Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela. <https://revista.uclm.es/index.php/cesco/article/view/998>

Instituto Nacional de Estadística (26 de mayo de 2021). *Indicadores urbanos*. Edición 2021. https://www.ine.es/prensa/ua_2021.pdf

Herrera D. (2013). Integración Social. Web isuu.com.
[https://issuu.com/daysyherrera/docs/integraci n social.docx](https://issuu.com/daysyherrera/docs/integraci_n_social.docx)

López Guzmán T. J. (2006): “Nuevas herramientas de cooperación al desarrollo: El turismo comunitario”. Boletín económico de ICE, 2893: 31-41.

Lucero Martín, M. (2021). *El sector turístico como respuesta a la pobreza*. [Trabajo de Fin de Grado Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/128495>

Luque Aranda, M. y Pellejero Martínez, C. (2015). Crisis del petróleo, transición a la democracia y frenazo de la expansión turística en España, 1973-1985. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, vol. 37, 115-144.

Muñoz de Escalona, F. (2007). *El turismo explicado con claridad*. Edición electrónica gratuita. www.eumed.net/libros/2007c/310/

Organización Mundial del Turismo (1994). *Tendencias de los mercados turísticos*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

Organización Mundial del Turismo (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

Organización Mundial del Turismo. 2003. *Turismo y atenuación de la pobreza*. Organización Mundial de Turismo. Madrid.

Organización Mundial del Turismo (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*, Organización Mundial de Turismo. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Organización Mundial del Turismo (2022a). Turismo por los ODS. Web untow.org. <https://www.unwto.org/es/tourismo-por-los-ods>

Organización Mundial del Turismo (2022b). El turismo: un fenómeno económico y social. Web untow.org. <https://www.unwto.org/es/turismo>

Orgaz Agüera, F. (2013a). La Cooperación al desarrollo a través del turismo en países subdesarrollados. *Global Educational Magazine*. <http://www.globaleducationmagazine.com/la-cooperacion-al-desarrollo-traves-del-turismo-en-paises-subdesarrollados/>

Orgaz Agüera, F. (2013b). *El club del producto turístico como herramienta para el desarrollo socioeconómico en países subdesarrollados*. [Universidad tecnológica de Santiago]. <https://www.academia.edu/3742>

Ostelea (30 de noviembre de 2021). Tendencias en turismo para el 2022. *Blog turismo*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,motivos%E2%80%9D%2C%20as%C3%AD%20lo%20define%20la>

Ostelea (27 de mayo de 2020). Gastronomía en turismo, el mundo en bandeja de plata. *Blog turismo*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/gastronomia-en-turismo-el-mundo-en-bandeja-de-plata>

Pérez Porto J. y Gardey A. (2008). Definición de turismo. *Web definición.de*. <https://definicion.de/turismo/>

Programa STEP. Turismo Sostenible – Eliminación de la Pobreza (2002). *Organización Mundial del Turismo*. <https://docplayer.es/13655414-Omt-programa-st-ep-turismo-sostenible-eliminacion-de-la-pobreza.html>

Redacción Diario de Sevilla (1 de junio de 2021). Cáritas advierte del aumento de la pobreza y la exclusión social en Sevilla. *Web diariodesevilla.es*. https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Caritas-advierte-aumento-exclusion-pobreza-sevilla_0_1579342607.html

Raya Lozano, E. (2004). *Exclusión/inclusión social en la ciudad de Granada: estudios y propuestas del observatorio sobre exclusión social y políticas de inclusión*. Maristán, Granada.

Real Decreto-ley 18/2021, de 28 de septiembre, de medidas urgentes para la protección del empleo, la recuperación económica y la mejora del mercado de trabajo. *BOE núm. 233, de 29 de septiembre de 2021, páginas 119345 a 119382*. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-15768

Redacción Ethera (20 de Agosto de 2020). Viaja a través de la gastronomía: cursos y talleres de cocina regional en España. *Ethera Magazine*. <https://etheriamagazine.com/2020/08/25/experiencias-viajeras-regalos-cursos-talleres-cocina/>

Redacción viajes de primera (18 de marzo de 2022). Breve historia del origen del turismo en España. *Web viajesdeprimera.com*. <https://www.viajesdeprimera.com/curiosidades-increibles/breve-historia-del-origen-del-turismo-en-espana/157144>

Salessi M.L. (2017). Destinos turísticos inteligentes: una perspectiva desde la inclusión social y la participación comunitaria. *Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/70136/5/Actas-Seminario-Destinos-Turisticos-Inteligentes_10.pdf

Sánchez Rivero, M. (2021). Los impactos económicos del turismo y las herramientas para su medición. *Recursos turísticos, territorio y sociedad en Extremadura: catalogación, nuevos usos y perspectivas* (capítulo 3). <http://hdl.handle.net/10662/11954>

Sánchez Sánchez, E.M. (1999). 50 años de turismo español. Un análisis histórico y estructural. *Centro de Estudios Ramón Areces*, Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8402153>

Sancho Pérez, A. (1998). Introducción al turismo. *Organización Mundial del Turismo*, Madrid.

Sastre Centeno, J.M. (2020). Turismo colaborativo: un nuevo modo de enfocar tu viaje. *XIV Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo*. <https://www.eumed.net/actas/20/turismo/24-turismo-colaborativo-un-nuevo-modo-de-enfocar-tu-viaje.pdf>

Subirats, J. (2004). Pobreza y exclusión social. Un análisis de la realidad española y europea. *Colección Estudios Sociales*, nº 16. Fundación La Caixa. [https://www.researchgate.net/publication/301824451 Pobreza y exclusion social Un analisis de la realidad espanola y europea](https://www.researchgate.net/publication/301824451_Pobreza_y_exclusion_social_Un_analisis_de_la_realidad_espanola_y_europea)

Tezanos, J.F. (1999). Tendencias en desigualdad y exclusión social. *Tercer Foro sobre Tendencias sociales*. Fundación sistema, Madrid.

Vizcaino Ponferrada, M.L. (2015). Evolución del turismo en España: el turismo cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol.4 pp 75-95.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

Rogamos complete todas las preguntas con la respuesta o respuestas más cercanas a sus comportamientos potenciales. Si selecciona la opción "otra", por favor, escriba su respuesta.



1. Sexo

- Hombre
 Mujer

2. Edad

- 18 - 25 años
 26 - 35 años
 36 - 45 años
 46 - 55 años
 56 - 65 años Mayor de 65 años

3. Ocupación:

- Estudiante
- Empleado
- Empresario
- Paro
- Jubilado

4. Comunidad autónoma de residencia/ País de residencia:

5. ¿Cuántas veces al año suele realizar viajes turísticos?

- Una
- Dos
- Tres
- Más de tres

6. ¿Con quién suele viajar?

- Sólo
- En pareja
- Con la familia
- Con grupo de amigos
- Con grupos organizados

7. ¿Qué prefiere cuando viaja?

- Que le organicen todo el viaje
- Que le organicen sólo el hotel y el transporte
- Organizarlo usted mismo a su gusto
- Le es indiferente

8. ¿Cuál suele ser la estancia media de sus viajes?

- 1 a 3 días
- 4 a 6 días
- 7 a 10 días
- Más de 10 días

9. ¿Qué tipo de actividades suele realizar en sus viajes?

- Actividades en la naturaleza
- Actividades gastronómicas
- Visitas guiadas
- Eventos y espectáculos
- Otro: _____

10. ¿Busca experiencias únicas e innovadoras cuando viaja?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

11. ¿Cree que hace falta una mayor diversidad de oferta turística en Sevilla?

- 1 2 3 4 5
- Nada Mucha

12. En el caso de que no realice actividades gastronómicas, ¿podría indicar su interés en realizar actividades gastronómicas durante sus viajes?

- 1 2 3 4 5
- Nada Mucha

13. Cuando viaja, ¿suele degustar la comida tradicional del lugar que visita?

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

14. ¿Estaría dispuesto a desplazarse a zonas periféricas de la ciudad para realizar actividades turísticas?

- 1 2 3 4 5

No estaría dispuesto Estaría muy dispuesto

15. ¿Estaría dispuesto a realizar actividades gastronómicas “auténticas” conanfitriones locales?

1 2 3 4 5
No estaría dispuesto Estaría muy dispuesto

16. ¿Cuál de los siguientes términos asocia más con exclusión social? Puede marcar hasta un máximo de dos.

- Empleo
- Educación
- Economía
- Salud
- Relaciones sociales

17. ¿Cuál de las siguientes opciones le parece que contribuye más a la integración social?

- Internet
- Deporte
- Turismo
- Ninguna

18. Indique su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: el turismo ayuda al desarrollo económico y social en zonas desfavorecidas.

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19. ¿En qué grado conoce usted el término Turismo como Herramienta de Integración Social?

Nada 1 2 3 4 5 Mucho

20. ¿En qué grado cree que el turismo sirve para potenciar el desarrollo económico y social de personas en riesgo de pobreza y/o exclusión social?

Nada 1 2 3 4 5 Mucho

21. ¿En qué grado estaría dispuesto/a a desplazarse a zonas menos favorecidas del lugar que visita para realizar actividades turísticas?

No estaría dispuesto 1 2 3 4 5 Estaría muy dispuesto

