



La Playa de los Cristales de Laxe como recurso efímero: un análisis de variables clave para la promoción del turismo sostenible en la planificación y gestión de nuevos productos turísticos.

The Sea Glass Beach in Laxe as an ephemeral resource: an analysis of key variables for the promotion of sustainable tourism in the planning and management of new tourism products

Raúl Rey Cancela

Universidade da Coruña

raulcancela1@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7292-489X>

José Antonio Cortés Vázquez

Universidade da Coruña

j.a.cortes@udc.es

<https://orcid.org/0000-0003-3566-7924>

Recibido/Received: 08-11-2021

Aceptado/Accepted: 02-01-2022

RESUMEN:

La Playa de los Cristales, ubicada en el municipio de Laxe (A Coruña), debido a su origen y características peculiares, se ha convertido en un reclamo turístico consolidado dentro de la oferta ya existente. Sin embargo, como consecuencia de su creciente popularidad, corre el riesgo de desaparecer debido a que los visitantes se están llevando consigo los cristales, siendo el turismo sostenible una herramienta capaz de dar solución a dicha problemática. No obstante, su implementación únicamente será posible gracias a estudios como la presente investigación, cuyo objetivo principal es el planteamiento de un diagnóstico adecuado de los factores que definen la actividad turística de este lugar, logrando descubrir aquellos aspectos perjudiciales para su preservación. Para la realización de dicho diagnóstico, han sido analizadas las siguientes variables: a) Las motivaciones que definen el comportamiento del turista que visita la Playa de los Cristales; b) La imagen turística actual de la Playa de los Cristales; c) El impacto de la globalización y las redes sociales como elementos definitorios tanto del perfil de turista que viaja a la Playa de los Cristales, como de la tipología de turismo que practica; y d) La posible definición de la Playa de los Cristales como nuevo producto turístico. El resultado que se persigue es poder identificar aquellos aspectos clave para que futuros planes puedan desarrollar un modelo de actividad turística sostenible en consecuencia a los resultados obtenidos. Como ejemplo, destacamos que en la actualidad hay una notable falta de información a la hora de hablar de la problemática que afecta a este lugar.

Palabras clave: turismo sostenible, imagen turística, motivaciones, productos turísticos, Playa de los Cristales, externalidades, Laxe

ABSTRACT:

The distinctive characteristics of the so-called ‘Sea Glass Beach’ (Praia dos cristais) in Laxe (A Coruña) have made it a popular tourist attraction in the area. Its growing popularity has put the continued existence of the beach at risk, however, as a result of visitors taking glass home with them. The answer to this problem is sustainable tourism. The main aim of this study is to examine and assess the defining features of tourist activity at the Sea Glass Beach, in order to identify the factors threatening its survival. The analysis focuses on the following variables: a) motivations of tourists who visit the beach; b) current tourist perceptions of the beach; c) impact of globalisation and social media on the type of visitors to the beach and the type of tourism they practise, and d) possible definition of the Sea Glass Beach as a new tourism product. The article concludes by highlighting the current lack of information regarding the problem and recommending a model of sustainable tourism based on the findings of the study.

Keywords: sustainable tourism, tourist perceptions, motivations, tourism products, Sea Glass Beach, externalities, Laxe

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Rey Cancela, Raúl y Cortés Vázquez, José A. (2022). La Playa de los Cristales de Laxe como recurso efímero: un análisis de variables clave para la promoción del turismo sostenible en la planificación y gestión de nuevos productos turísticos. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 16(1): 36-59. <https://doi.org/10.17979/rotur.2022.16.1.8763>

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia el sector del turismo ha ido evolucionando a medida que se modificaban las necesidades, gustos y preferencias de la sociedad, dando lugar a la gran diversificación y segmentación actual de la oferta turística (Francesh, 2004). Autores como Acuña (2004) señalan que todos estos cambios han dado como resultado el surgimiento -intencionado o no- de muchos nuevos productos turísticos. La aparición de nuevos productos tiene múltiples efectos positivos para los destinos, fomenta su popularidad y genera beneficios económicos. No obstante, en muchas ocasiones, también puede provocar efectos negativos, por ejemplo, a raíz de la masificación de aquellos recursos o lugares que no están preparados para recibir una alta afluencia de turistas.

La Playa de los Cristales, en el municipio de Laxe, provincia de A Coruña, es un buen ejemplo: un producto turístico con características únicas que se ha convertido en clave para la imagen turística de esta localidad y su comarca, proporcionando un atractivo especial que despierta el interés de muchos/as de los/las turistas que acuden a este rincón de Costa da Morte. Su popularidad ha corrido paralela al desarrollo del fenómeno de la globalización y el uso masivo de Internet y las redes sociales, que han servido para promocionar este producto turístico, pero que a su vez también han provocado una serie de actitudes por parte del turista que agravan alguna de sus problemáticas. Comprender el papel que juegan distintas variables en el comportamiento de los y las turistas, objetivo principal de este artículo, será una tarea fundamental para poder llevar a cabo una planificación y gestión sostenible de este lugar en el futuro.

Autores como Vera y Acosta (2017) destacan la necesidad de apostar por modelos de planificación turística sostenible que permitan el crecimiento del sector a la vez que se protegen los recursos de los que se nutre, tanto de forma directa como indirecta. No obstante, para lograr la creación de dichos modelos y posterior implementación de los planes de actuación correspondientes, el

primer paso debe ser llevar a cabo un diagnóstico de la situación de un destino y unos productos turísticos, identificando y definiendo todos aquellos obstáculos que impiden en la actualidad el desarrollo sostenible de la actividad, para poder garantizar de esta forma un uso eficaz, a la vez que eficiente, de todos los recursos disponibles, tanto materiales (capital económico, infraestructura, mano de obra, etc.) como inmateriales (tiempo, esfuerzo, etc.).

En último término, no se trata en esa primera fase de análisis y diagnóstico de definir soluciones para las problemáticas que afectan a productos como la Playa de los Cristales, un terreno que queda reservado para la gestión, sino de identificar y evaluar, a través de una investigación minuciosa previa, aquellos errores y obstáculos que impiden el desarrollo de una actividad turística sostenible, con el objetivo de convertirse en una herramienta y fuente de información de apoyo para todos aquellos planes de actuación que sean planteados en el futuro.

II. MARCO TEÓRICO

La Playa de los Cristales destaca como un producto turístico único no solo en el municipio de Laxe, sino también en la provincia de A Coruña e incluso la propia Comunidad Autónoma de Galicia. La peculiaridad de este recurso se debe a su origen, siendo una combinación de la acción humana y la influencia de la naturaleza. Todo se origina con la construcción de un vertedero en el propio pueblo de Laxe, que permanece activo hasta finales de los años 70, momento en el que se traslada a una zona de las afueras cercano a esta playa, donde continua como depósito y posterior tratamiento de botellas de cristal, restos de cerámica, etc. Su cierre definitivo deriva en el vertido accidental de dichos desechos al mar, donde la fuerza del oleaje sumado al proceso de erosión debido a las corrientes y al contacto con las rocas de la costa, terminan transportando a finales de los años 90 los fragmentos a la playa, cambiando por completo su aspecto.

La Playa de los Cristales mantuvo este nuevo aspecto hasta el año 2004, cuando estuvo al borde de la desaparición al comenzar las obras de acondicionamiento de la zona, en las que la propia Xunta de Galicia tomó parte para coordinar la clausura del vertedero y posterior limpieza de la zona. Varios meses después del comienzo de las acciones de limpieza (Casal, 2004), la operación fue paralizada y finalmente suspendida como consecuencia de las quejas y el rechazo por parte de los vecinos del municipio, que solicitaban la conservación de la playa con su nuevo aspecto, muy apreciado dentro del municipio de Laxe.

Una vez suspendido el proceso de limpieza, comenzó su consolidación como recurso turístico, logrando en un periodo de tiempo muy reducido un aumento rápido de la afluencia de visitantes. Esto trajo consigo efectos positivos, al crear un nuevo atractivo turístico dentro de la oferta ya existente en la zona. Sin embargo, también acarreó efectos negativos, especialmente en estos últimos años, cuando los fragmentos de los cristales nuevamente han comenzado a desaparecer, esta vez sustraídos por turistas al finalizar su visita. La única medida adoptada hasta ahora para ponerle freno ha sido la colocación de diversa cartelería avisando del problema (Imagen 1).

Imagen 1. Carteles informativos de la Playa de los Cristales



Autor. Raúl Rey Cancela (2020)

Así, podríamos definir la Playa de los Cristales como un recurso turístico efímero. Este concepto es definido por autores como Iglesias (2019) como aquella oferta de bienes y servicios de un destino que destacan por su temporalidad, dado que por sus características y por una serie de factores externos están destinados a desaparecer. En el caso que nos ocupa, el recurso efímero sería los propios cristales que le dan su carácter único a esta playa. Al no existir reposición, el paso natural del tiempo y su sustracción por los visitantes harán que terminen por desaparecer. No obstante, dicho proceso puede producirse en un periodo de tiempo mucho mayor, dilatando así su existencia, si se presentan y conocen de forma adecuada las variables implicadas en su problemática actual y si se utiliza esta información para promover una modalidad de turismo más sostenible.

2.1. Turismo sostenible: Importancia y desarrollo actual

Autores como Monge y Perales (2016) definen una práctica turística sostenible como aquella que se desarrolla de forma viable a largo plazo, tanto a nivel ambiental, económico y social, favoreciendo el intercambio positivo de experiencias entre turistas y población local, y generando beneficios que sean repartidos de forma justa. Para lograrlo se necesita una gestión, control y planificación adecuadas de cara a reducir al máximo posible los impactos negativos provocados por la actividad turística. Tres principios deben guiar esta estrategia:

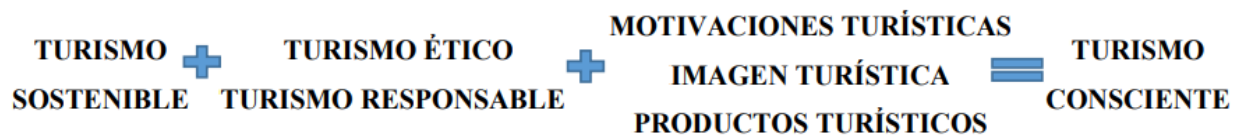
- El turismo sostenible no debe ser considerado como un producto turístico sino una metodología que permita un uso correcto de los recursos de un destino unidos a la actividad humana.
- Es de vital importancia que la administración y entidades oficiales participen en el proceso para alcanzar los objetivos propuestos y que se garantice el beneficio de las comunidades locales sin que la actividad turística resulte perjudicial a ningún nivel (social, medioambiental, económico, etc.).
- El desarrollo y la participación de la población local debe ser uno de los ejes centrales de la actividad turística, transformando el entorno donde se produce la actividad en algo más que un simple espacio físico, pasando a convertirse en un elemento identificador que le otorgue identidad propia.

La evolución constante del turismo sostenible ha tendido a involucrar un número cada vez mayor de variables y teorías, dando como resultado la aparición de nuevos conceptos, como el de

turismo consciente. Autores como Montesdeoca et al., (2017), definen el turismo consciente como un fenómeno que busca garantizar el correcto desarrollo de la actividad turística de modo que garantice un impacto positivo en la sociedad y sus recursos. Otras vertientes, como el turismo ético y el turismo responsable, comparten características similares (garantizar la implicación de todas las partes dentro del sector, promoción de un uso correcto de los recursos sociales y ambientales, minimizar los efectos negativos a nivel económico, social, medioambiental, facilitar la accesibilidad independientemente de las características físicas o psicológicas de los usuarios, etc.).

El desarrollo teórico experimentado en estos campos nos permite identificar, tal y como se muestra en la siguiente Figura 1, las relaciones que existen en la actualidad entre la consolidación de la oferta turística sostenible y consciente y una serie de variables clave, como son la imagen, las motivaciones y la creación de nuevos productos turísticos en el contexto de la globalización y popularización de Internet y las redes sociales. En los siguientes apartados procedemos a explicar cada una de estas variables, para posteriormente mostrar su relación con el caso de estudio del presente artículo.

Figura 1. Evolución del turismo sostenible hacia el turismo consciente



Fuente: Elaboración propia a partir de Montesdeoca, et al., (2017)

2.2. Estudio de las motivaciones turísticas

El primer paso para realizar un diagnóstico adecuado sobre una problemática como la de la Playa de los Cristales es descubrir las razones que la provocan. Para esto resulta clave un análisis de la motivación turística como variable que afecta de forma directa a la toma de decisiones del viajero durante toda la actividad realizada en el destino. Durante las últimas décadas del siglo XX nuevas formas de practicar el turismo, modificadas las motivaciones del turismo de masas tal y como se entendieron en las primeras décadas de su desarrollo (Turner y Ash, 1991), han posibilitado la incorporación al mercado turístico de una inabarcable variedad de nuevos destinos y productos. El turista se ha vuelto más exigente, profesional y demanda nuevos productos (Santana, 2003). De hecho, en la actualidad los turistas tienen en cuenta cada vez más elementos a la hora de decidir qué tipo de bien o servicio escoger dentro de la gran variedad de oferta turística existente, creando un perfil de público objetivo segmentado, definido por características muy diversas (sociodemográficas, económicas, psicológicas, etc.).

Dentro de las distintas ramas de estudios de turismo, la motivación de los turistas es una sobre la que más se ha escrito. Según Wickens (2002) lo que hace un turista aporta valiosa información sobre sus motivaciones, puesto que estas representan el “estado de sentimientos” subyacentes del individuo (Wickens, 2002, p.325-326). Más aún, a través del análisis y estudio de las motivaciones podemos comprender más fácilmente los cambios que acontecen dentro del sector turístico (las razones para viajar, la elección de un destino o actividad determinada, su duración, la satisfacción durante todo el proceso, etc.), tratando el objetivo final de la práctica turística

como el alcance de unas metas (disfrute de un contexto, participación de una experiencia, etc.) que es en sí el detonante (motivación) de toda esta acción (Devesa, et al., 2008).

2.3. La imagen turística como elemento de atracción del turista

Las motivaciones están directamente vinculadas con la imagen turística. Según González, et al. (2015) el análisis de este vínculo es esencial para comprender la actividad del sector además de definir el comportamiento del turista, mostrando cómo la imagen previa creada está directamente ligada con los deseos y necesidades que buscan ser cumplidos a través de la realización del propio viaje. De hecho, el concepto de imagen turística ha sido definido por autores como Díaz (2015) como un factor imprescindible para un destino y, en consecuencia, para el desarrollo de la actividad turística del mismo. La percepción del consumidor es un elemento clave para la creación de la imagen turística, debido a que permite la asimilación y posterior selección de aquella información que es del interés de cada individuo de forma subjetiva. Según autores como Andrade (2012), desde el punto de vista de la subjetividad del turista, la imagen turística puede considerarse como un fenómeno complejo, múltiple, relativo y dinámico.

A la hora de comprender más en profundidad el desarrollo de la imagen turística es necesario describir el papel desempeñado por los componentes cognitivos y afectivos. En los cognitivos se combinan los conocimientos y creencias que permiten al turista potencial realizar la evaluación previa de la oferta de servicios y actividades de un destino, mientras que los afectivos se relacionan con las motivaciones, deseos o necesidades que influyen en la toma de la decisión final. La unión de ambos componentes da como resultado que la información obtenida en el entorno del individuo pueda ser analizada y estructurada para posteriormente asociarse con sus emociones, dando como resultado que el componente cognitivo creado por un factor externo sea transformado en afectivo (Azeglio y Gandara, 2010).

2.4. La evolución de Internet y su importancia en la actualidad para el desarrollo de la imagen y las motivaciones turísticas

La relación entre motivaciones e imagen turística no se entiende hoy sin la evolución experimentada por Internet y las nuevas herramientas de comunicación en las últimas décadas. En concreto, debemos destacar el nacimiento en el año 2004 del concepto de Web 2.0, que autores como García (2007) definen como una herramienta que permite la comunicación total (bidireccional y multidireccional) entre usuarios de forma eficaz e inmediata. A diferencia de la Web 1.0, la 2.0 da la opción de que los usuarios se conviertan tanto en buscadores como creadores de información, existiendo un intercambio fluido de conocimientos con total libertad de edición y expansión.

Uno de los factores clave en esta evolución fue la aparición de los primeros foros y blogs, que terminaron derivando en las actuales redes sociales, entre las que destaca Instagram. Para autores como Casado y Carbonell (2018), el éxito de esta red social se debe a sus características únicas, las cuales han permitido igualar en uso y popularidad e incluso superar a otras plataformas que llevaban mucho más tiempo implementadas en la sociedad. Todo este proceso ha tenido un impacto mayúsculo en la forma de mostrar las experiencias vividas en los destinos turísticos. Los turistas, mediante la toma de imágenes durante sus viajes, logran captar aquellas características de los destinos que han despertado su curiosidad e interés, produciéndose un fenómeno denominado como el círculo hermenéutico de reproducción o representación. Dicho proceso surge a través de la unión de dos acciones: en primer lugar, la interpretación de la realidad mediante su análisis y elección de aquellos aspectos más representativos para cada

individuo y, en segunda instancia, la comprensión o entendimiento, es decir, dotar de sentido a dichos aspectos de la realidad seleccionados para que puedan ser asimilados de forma correcta (Flamarique, 2002).

Para autores como Másip, et al. (2018), todos estos nuevos métodos de tratamiento de la información se traducen en cambios a la hora de llevar a cabo la promoción de la oferta turística y de la forma a través de la cual los viajeros tienen acceso a la misma, pasando de la creación de una serie de experiencias únicas que realmente logren un impacto a la transmisión cada vez más rápida de dichas experiencias. La consecuencia es una comunicación masiva de información entre turistas, independientemente de si van a visitar un destino, están ya en él o han terminado su viaje, surgiendo de esta forma el concepto de turista 2.0, el cual se ha visto envuelto en todos los cambios que ha supuesto la entrada de la era digital en el sector.

2.5. Consolidación de nuevos productos turísticos





Una vez abordadas algunas cuestiones centrales relacionadas con la promoción de un turismo sostenible, queda por encuadrar este elemento en el proceso de consolidación de nuevos productos turísticos. Autores como Boncheva e Ibáñez (2012) definen al sector turístico como la unión de diversos elementos que presentan una estructura muy dinámica y diversificada sujeta a transformaciones de forma regular, dando como resultado una evolución constante. La creación de nuevos productos turísticos puede llevarse a cabo desde la promoción de un recurso, destino, etc., que nunca haya tenido ninguna relación con el sector, hasta dar a conocer algún elemento novedoso dentro de un destino que ya era popular o promocionado con anterioridad, dando como resultado su transformación. Este proceso puede ser dirigido o no, dependiendo de si una organización o entidad pretende darlo a conocer, llevando a cabo las acciones oportunas (ej. planes de control y gestión, comunicación, etc.); o que sea el propio turista quien descubra por sí mismo una característica del producto potencial que le resulta atractiva, dando lugar a una motivación que provoque un desplazamiento al destino (Condevaux, et al., 2016).

En consecuencia, la aparición de un recurso turístico se debe, en muchos casos, a la interacción de diferentes elementos, que pueden estar relacionados o no con el sector. El caso de la Playa de los Cristales se trata de un ejemplo curioso (Tabla 1), especialmente por su origen y por los agentes implicados en su consolidación como un producto turístico dentro de la oferta ya existente, dando como resultado un proceso formado por las siguientes fases:

- Fase 1: Con la clausura del vertedero y el posterior vertido de los fragmentos de cristales al mar comenzó a formarse el recurso turístico, finalizando con su posterior transporte por la fuerza del mar hasta su ubicación actual.
- Fase 2: Los fragmentos de cristal, debido al proceso de erosión constante, lograron una pureza y suavidad que permite al turista poder visitar la Playa de los Cristales sin riesgo a cortarse, pudiendo sostenerlos sin problema, dando como resultado el poder tanto tomar fotografías y videos muy personales, hasta llevárselos consigo, generando la problemática existente en la actualidad.
- Fase 3: La Playa de los Cristales se convirtió en un punto de interés por diversos motivos formando parte de la Ruta de los Faros. Sus puestas de sol permiten tomar instantáneas de gran belleza al reflejar la luz en los cristales, además de la habilitación de accesos, permitiendo la entrada de cualquier tipo de público, desde familias hasta parejas o grupos de amigos.

- Fase 4: Finalmente, el fenómeno de la globalización e Internet han permitido promocionar en poco tiempo este lugar, atrayendo una gran afluencia de turistas y consolidándolo en la actualidad como un producto turístico.

Tabla 1. Proceso de consolidación de la Playa de los Cristales en un producto turístico

RECURSO TURÍSTICO		<ul style="list-style-type: none"> • CRISTALES DE UN ANTIGUO VERTEDERO DE LAXE
ATRACTIVO TURÍSTICO		<ul style="list-style-type: none"> • CARÁCTERÍSTICAS DE LOS CRISTALES (BELLEZA, SUAVIDAD, PULIDEZ, ETC.) • UBICACIÓN DE LA PLAYA DE LOS CRISTALES
SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS		<ul style="list-style-type: none"> • IMPLEMENTACIÓN DE RECURSOS COMPLEMENTARIOS COMO RAMPAS, ESCALERAS, ZONA DE APARCAMIENTO, SENDEROS, ETC. • PROMOCIÓN DE LA PLAYA DE LOS CRISTALES A TRAVÉS DE INTERNET, REDES SOCIALES Y BLOGS
PRODUCTO TURÍSTICO FINAL		<ul style="list-style-type: none"> • VISITA A LA PLAYA DE LOS CRISTALES EN LAXE

Fuente: Elaboración propia

En todo este proceso, como indicábamos, ha faltado un diseño y gestión para convertir la práctica turística de este espacio en sostenible y consciente. Para llegar ahí debemos primero identificar y analizar los factores que amenazan la pervivencia a medio plazo de este producto turístico.

III. METODOLOGÍA

Con la finalidad de conocer aquellos factores que juegan un papel fundamental para la consolidación de un modelo turístico sostenible para la Playa de los Cristales en Laxe y que son vitales para exponer su estado actual, se ha optado por el desarrollo de un modelo de investigación de carácter cualitativo mediante técnicas de investigación que expondrán las variables presentadas durante el marco teórico (motivaciones turísticas, imagen turística, consolidación de nuevos productos turísticos):

- Primero serán estudiadas las motivaciones que presenta el turista que visita la Playa de los Cristales para llevarse consigo los cristales, a través de entrevistas semi-estructuradas, realizadas in-situ a los turistas que visitaban la playa (n=60). El guion presentado en ANEXOS muestra la relación de las preguntas con las variables estudiadas.
- A continuación, se describirá la imagen turística de la Playa de los Cristales que ha provocado dichas motivaciones mediante el análisis de contenido y de discurso tanto de fuentes de

información oficial (página web oficial de Laxe, punto de información turística y guías oficiales de información) como los creados por los propios turistas (redes sociales y plataformas como TripAdvisor). El proceso de búsqueda se centró en descubrir cómo es expuesta la Playa de los Cristales, mostrando si se hace mención o no a la problemática de su desaparición, ya sea de forma escrita o a través de otro tipo de contenido audiovisual (imágenes o vídeos), demostrando como la información transmitida puede influir de forma positiva o negativa a este lugar dependiendo del mensaje descrito, dando como resultado que de no mostrarse una imagen real (componentes cognitivos) esto supondrá generar unas expectativas en el turista (componentes afectivos) que no van a cumplirse, provocando decepción al descubrir la verdadera imagen actual. Los medios de información analizados aparecen en la Tabla 2:

Tabla 2: Tipos de fuentes de información analizados

Fuente de información	Descripción	Ejemplos seleccionados
Oficial	Tipo Web 1.0, información creada por organismos y entidades oficiales, comunicación unidireccional con los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de información turístico de Laxe • Guías físicas oficiales sobre Laxe • Página oficial de turismo de Laxe (turismolaxe.gal) • Página oficial sobre la ruta del Camino de los Faros (caminodosfaros.com) • Sección de Viajes National Geographic (viajes.nationalgeographic.com.es)
No oficial	Web 2.0, el propio turista transmite la información acerca de este lugar (prosumidor), comunicación bidireccional con otros usuarios de forma inmediata.	<ul style="list-style-type: none"> • Red social de Instagram • Plataforma de Tripadvisor

Fuente: Elaboración propia

- Finalmente, se expondrá el comportamiento del turista en la propia Playa de los Cristales para ver plasmadas todas las variables descritas con anterioridad llevando a cabo observación participante. Para ello se procedió a la visita de la Playa de los Cristales durante los meses de julio y agosto del año 2020, haciéndose pasar por simples visitantes de este lugar para evitar cambios en el comportamiento del resto de turistas que perjudicasen al desarrollo natural de su visita.

El análisis desarrollado sobre los datos obtenidos con estos tres métodos de investigación nos revela información valiosa sobre el tipo de turista que visita este enclave.

IV. RESULTADOS

4.1. Presentación de los resultados

Nuestro análisis revela la gran variedad de recursos existentes para descubrir este lugar. Sin embargo, sobresale una en particular: más del 50% de los entrevistados afirmaron que su primer contacto con la Playa de los Cristales fue a través de las redes sociales, siendo Instagram la más utilizada. Refuerza esta idea el aumento del número de publicaciones acerca de la Playa de los Cristales en esta red social (Tabla 3), ocurriendo lo mismo con los comentarios, likes, etc., en conexión directa con la rápida promoción de este lugar.

Tabla 3. Relación entre la popularización del uso de redes sociales y el aumento de publicaciones de la Playa de los Cristales entre los años 2014 y 2019

Característica de las publicaciones de la Playa de los Cristales en <i>Instagram</i>			
Año	N^a de publicaciones subidas	Media de <i>likes</i> por publicación	Media de comentarios por publicación
2014	5	10	0
2015	15	40	4
2016	82	75	4
2017	159	130	15
2018	216	160	20
2019	243	165	22

Fuente. Elaboración propia a partir de *Instagram* (2020)

Es evidente que las características de los cristales (pulidez, forma y colorido) convierten a esta playa en un lugar que despierta el interés del turista. De hecho (Imagen 2), los cristales son el elemento protagonista de la mayoría de las imágenes subidas a las redes sociales.

Imagen 2. Características de los cristales representadas a través de las imágenes subidas a *Instagram*



Fuente: *Instagram* (2020)

No obstante, las imágenes de cristales se han ido modificando con el tiempo. Como se ilustra con la Imagen 3, diferenciamos tres fases distintas: fase 1 de cristales en primer plano, fase 2 de cristales integrados en el paisaje y fase 3 donde comienzan a aparecer los cuerpos de los turistas.

Imagen 3. Cambios en la imagen de la Playa de los Cristales mostrada por el turista



Fuente: *Instagram* (2020)

En relación con la motivación de quienes acuden a esta playa, las razones más recurrentes tienen que ver con la transformación del cristal en un souvenir y las características de los mismos como un elemento único que no se encuentra en el entorno habitual del turista. Casi el 50% de los entrevistados afirmaron que les gustaría comprar un cristal y en el caso de plantear otras opciones, como imanes o fotografías, siempre especifican que su diseño estaría basado en los propios fragmentos. Precisamente en esta motivación identificamos dos dimensiones directamente relacionadas con el agotamiento de los cristales. Por un lado, coincide con una ignorancia extendida sobre la problemática del lugar, pensando la mayoría de los turistas que llevarse unos pocos cristales no tiene mayores consecuencias. Por otro lado, destaca la falta de respeto y concienciación, cuando muchos entrevistados afirman que lo que acontece en la Playa de los Cristales también sucede en otros lugares donde el turista sustrae piedras, arena u otro tipo de elementos del entorno que visita sin percatarse realmente de las graves consecuencias que esto provoca para el entorno.

Una de las posibles causas de este desconocimiento y esta actitud podemos encontrarla en la información mostrada de la Playa de los Cristales y más en concreto acerca de su problemática actual, a través tanto de las fuentes oficiales - creadas por entidades y organismos propios del sector turístico- como de las fuentes no oficiales, resultado de la experiencia del propio turista. En primer lugar, en cuanto a la información obtenida por parte del punto de información turístico acerca de la Playa de los Cristales, en ningún momento se menciona la problemática. Por otra parte, las guías oficiales ofrecidas únicamente muestran imágenes sin explicar nada del lugar, ni mucho menos sobre la problemática.

No obstante, en cuanto a la información obtenida en la propia página web oficial de turismo de Laxe (Imagen 4) sí que se menciona la problemática de la desaparición de los cristales. Únicamente se pide al visitante que por favor no se lleve los cristales sin entrar a hablar más en

profundidad acerca de la problemática. Aún más, en ningún momento se hace mención de que este lugar forma parte de los espacios de Laxe que se encuentran dentro de la Red Natura 2000. Esto supone que se está obviando información de vital relevancia para el turista a la hora de dar a conocer un recurso al que realmente se le debe garantizar su conservación. En este sentido sólo existe señalización física que informa sobre esta situación (Imagen 5).

Imagen 4. Información acerca de la problemática de la Playa de los Cristales en la página oficial de turismo de Laxe



Fuente: turismolaxe.gal (2020)

Imagen 5. Señalización de la Playa de los Cristales dentro de la Red Natura 2000



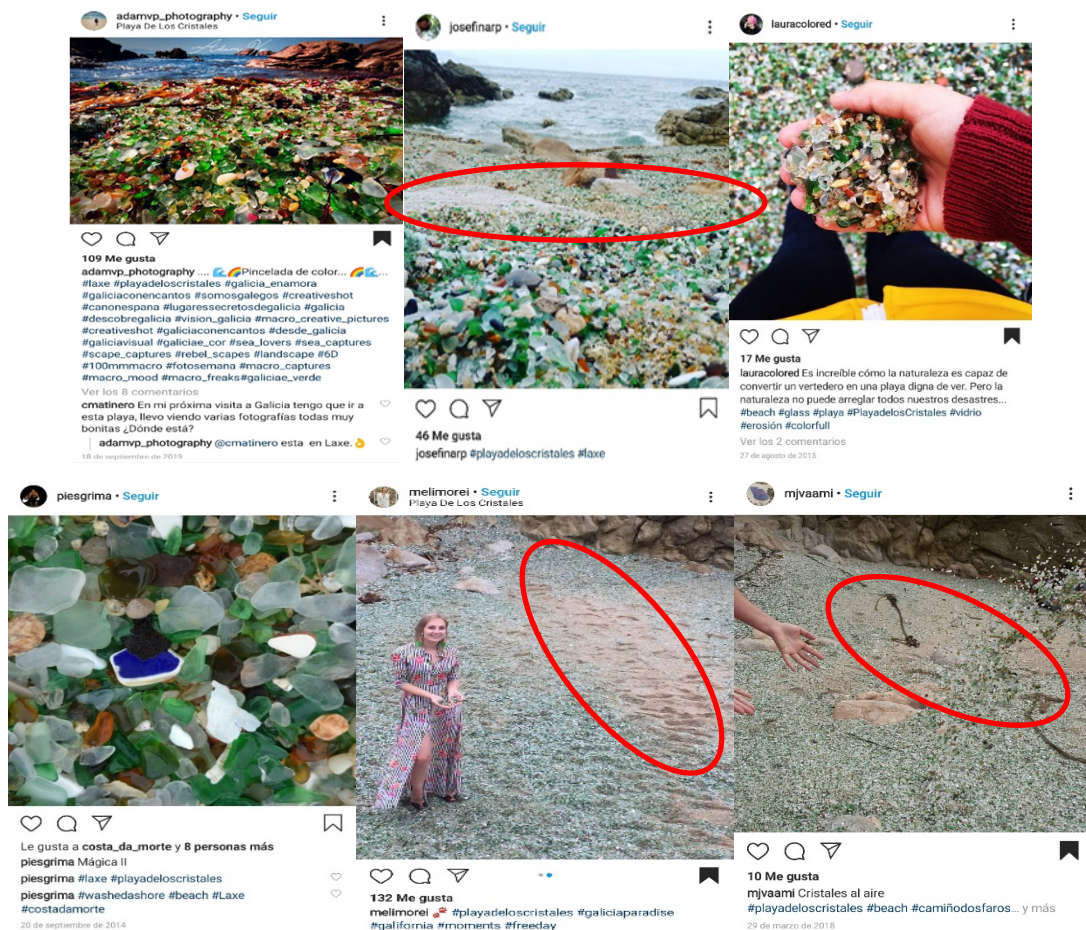
Autor. Raúl Rey Cancela (2020)

La página oficial de la Ruta de los Faros presenta una breve descripción sobre el origen de este lugar, donde nuevamente se define como una pequeña cala en lugar de una playa, además de invitar a los visitantes a tomarse un descanso para disfrutar de este lugar y realizar alguna fotografía, resaltando en **negrita** que está prohibido llevarse los cristales. De la misma forma que ocurre en ejemplos anteriores, esto solo se menciona de manera muy simple, sin explicar más

en profundidad la situación. Finalmente, la singularidad de la Playa de los Cristales logró convertirla en localización destacada de la sección de Viajes de la página web de National Geographic a principios del mes de julio del 2020, pero sin mencionar la problemática existente a pesar de que nuevamente en la imagen expuesta se pueden apreciar claramente zonas donde apenas quedan cristales.

En el caso de las publicaciones acerca de la Playa de los Cristales analizadas en Instagram, observamos que algunas formas de mostrar las imágenes subidas pueden dar a entender una imagen totalmente distinta a la realidad. El ejemplo más claro (Imagen 6) son todas aquellas fotografías tomadas a una altura cercana al suelo, o de zonas de la playa donde hay más acumulación de cristales en comparación con la que enseñan espacios más amplios.

Imagen 6. Comparativa de publicaciones de *Instagram* en las cuales se muestra la imagen emitida de la Playa de los Cristales



Fuente: *Instagram* (2020)

Hasta el año 2018, después de casi 500 imágenes subidas a la plataforma, un usuario finalmente dedica una publicación (Imagen 7) a detallar el problema de la desaparición de los cristales a manos del público que visita la playa, donde claramente se puede apreciar el estado de deterioro en el que se encuentra este lugar.

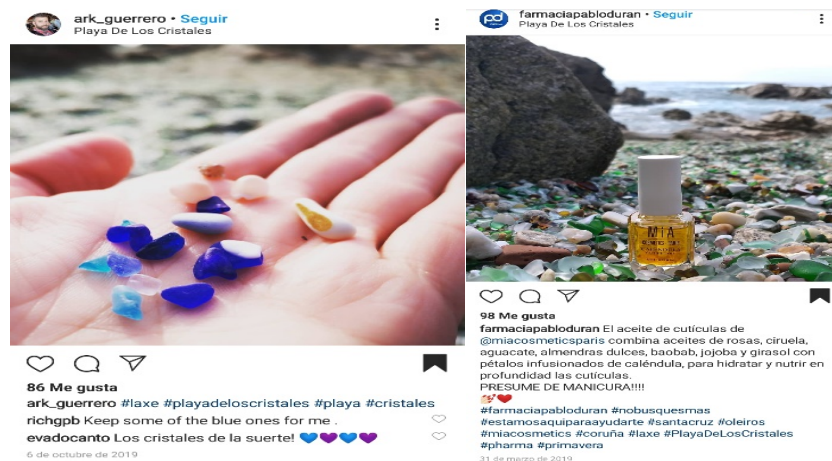
Imagen 7. Primera publicación acerca de la problemática de la desaparición de la Playa de los Cristales en *Instagram*



Fuente. *Instagram* (2018)

Merece la pena destacar también que la reproducción de imágenes de este lugar en Instagram no se limita solamente a la función de postal o souvenir. Encontramos también numerosos casos donde se utiliza con fines publicitarios / comerciales (Imagen 8).

Imagen 8. Uso publicitario de la imagen de la Playa de los Cristales en *Instagram*



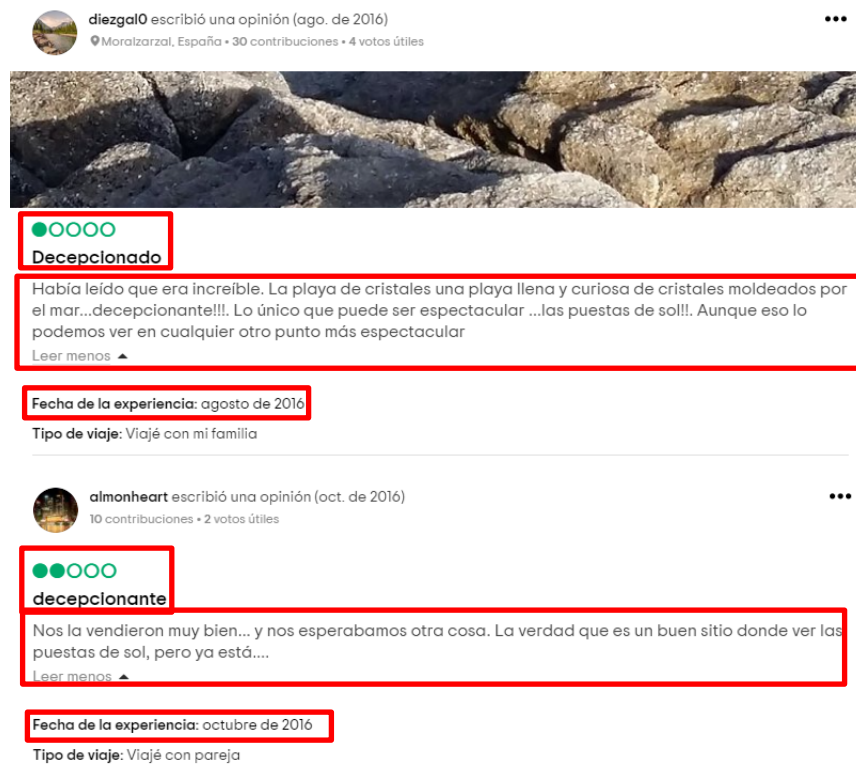
La Playa de los Cristales de Laxe como recurso efímero: un análisis de variables clave para la promoción del turismo sostenible en la planificación y gestión de nuevos productos turísticos.




Fuente: *Instagram* (2020)

Por el contrario, a diferencia de *Instagram*, la difusión de imágenes y comentarios en otras plataformas como *Tripadvisor* sí se centran en las consecuencias de mostrar una imagen de la Playa de los Cristales que no se corresponde con la realidad (componente afectivo). Véase la Imagen 9 como ejemplo.

Imagen 9. Aumento de las valoraciones negativas sobre la Playa de los Cristales



 **eltededealex** escribió una opinión (sept. de 2018)
Bilbao • 132 contribuciones • 82 votos útiles

●●●○○


En busca de los cristales PULIDOS


Como bien dice el título es una cala que debió de tener bonitos cristales pulidos por la fuerza del mar, nosotros algunos vimos, debería de estar prohibido su acceso hasta la calita ya que todo el mundo se lleva cristales.

Leer más ▾

Fecha de la experiencia: septiembre de 2018

Útil Compartir

 **Carol P** escribió una opinión (ago. de 2018)
3 contribuciones • 1 voto útil




●○○○○

Decepcionante

Cala súper pequeña, como 10 metros de ancha si acaso. Y no esperéis ver cristalinos de ningún tipo, solo tiene 3-4 cantos rodados de color verde.

Leer más ▾

Fecha de la experiencia: agosto de 2018

 **Litotusta** escribió una opinión (sept. de 2020)
Illescas, España • 5 contribuciones • 1 voto útil

●●●○○


Para hacer una foto y poco mas, no quedan casi cristales

Es una cala muy pequeñita en la que solo queda una pequeña muestra de los cristales que había. Los visitantes se han ido llevando los cristales hasta dejarla la playa casi sin ellos.

Leer más ▾

Fecha de la experiencia: agosto de 2020

Útil Compartir

 **Ignacio G** escribió una opinión (ago. de 2020)
116 contribuciones • 40 votos útiles

●●●○○

Decepción

Habia leído muchas referencias, y volvi a acercarme hasta allí, después de años sin visitarla. Pero temo que los que se acercan atraídos por la publicidad que se le ha dado sufran una decepción: el mínimo espacio ocupado por un puñado de cristales desgastados no merece atención...

Leer más ▾

Fecha de la experiencia: agosto de 2020

Útil Compartir

Fuente: *Tripadvisor* (2020)

Esto se aprecia todavía de forma más clara en las entrevistas realizadas. Casi un 40% de los visitantes se sintieron decepcionados, destacando que esperaban encontrarse con más cristales y que el espacio era claramente reducido en comparación a lo que se apreciaba en las imágenes o fuentes de información que habían consultado antes de la visita. Toda esta situación se ve

agravada en el caso de aquellos entrevistados que ya habían visitado este lugar con anterioridad, exponiendo en el 100% de los casos como se habían percatado de la clara disminución en el número de los fragmentos.

Esta actitud de decepción se combina con otro dato revelador: más del 80% de los entrevistados desconocían la problemática, enterándose al momento de responder a las preguntas. No obstante, la mayoría pudo relacionar esto inmediatamente con su sorpresa al descubrir el número tan bajo de cristales que habían visto en comparación a los que se esperaban. En el caso de aquellos que sí estaban al tanto de la situación, afirmaron que se debía a que ya habían visitado este lugar previamente.

En cuanto a la información sobre la problemática, tan solo el 15% logró encontrar información que la tratase. Aún más, quienes conocieron este espacio a través de la recomendación de amigos o familiares reconocen en mayoría que no les habían explicado nada sobre la problemática, de la misma forma que ocurre con las imágenes encontradas en las redes sociales como Instagram. Todo esto provoca un doble juego de responsabilidades. Por un lado, la falta de información por parte del turista puede influir en su comportamiento durante la visita a la Playa de los Cristales al no identificar el posible problema de sustraer cristales. Por otro lado, si de la misma forma al ser preguntado en su caso por amigos, familiares, o al publicar imágenes o vídeos acerca de este lugar no da ningún tipo de explicación acerca de la problemática estará colaborando con esta falta de desinformación.

Este último punto merece ser destacado como especialmente relevante. El trabajo de observación nos mostró que en muchas ocasiones el turista únicamente empleaba el tiempo de su visita a la Playa de los Cristales para sacar fotografías. En ocasiones se ha llegado a observar turistas que pasan más de diez minutos hasta obtener la fotografía o video deseado; fotografías, no obstante, cada vez más complicadas de realizar por la desaparición paulatina de los cristales, teniendo casi que tomar la fotografía a la altura del suelo, o congregarse en zonas concretas de la playa donde hay un número más elevado de fragmentos. De hecho, casi el 90% de los entrevistados tomaron algún video o fotografía durante su visita y de estos el 85% afirmó que publicará el contenido en redes sociales o lo enseñará a amigos, familiares, etc.

Esto nuevamente provoca una situación que perjudica al futuro de la Playa de los Cristales dado que se sigue mostrando una imagen de este lugar que no corresponde con la realidad. Además, aquellas personas que vean las imágenes durante su propia visita probablemente repitan este mismo comportamiento, o incluso se muestren decepcionadas por no cumplir las expectativas creadas al descubrir el verdadero estado en el que se encuentra este lugar. Por lo tanto, estas acciones no solo provocan la falta de concienciación respecto a la problemática, sino que también participan del ciclo de motivación-decepción que caracteriza muchas de las visitas a la Playa de los Cristales.

A pesar de todas las actitudes negativas expuestas con anterioridad, también se han presenciado situaciones donde el turista realmente ha mostrado preocupación e interés por la situación de la Playa de los Cristales. Acciones tan simples (Imagen 10) como detenerse a leer la información del cartel a la entrada de la playa o interesarse por la situación del lugar durante las entrevistas muestran que es posible despertar el sentimiento de concienciación.

Imagen 10. Turistas leyendo el cartel de información de la Playa de los Cristales



Fuente: Elaboración propia 2020

Por otra parte, muchos entrevistados opinaron que la zona necesita mucha más información, dado que el cartel actual, aunque está situado en una localización apropiada, a veces pasa desapercibido. Además, también afirmaron que es fundamental buscar la educación y concienciación de la sociedad acerca de la protección de este tipo de productos turísticos. Para ello, una de las soluciones más destacadas ha sido emplear las redes sociales para intentar salvarlo.

4.2. Discusión: Acciones clave para el futuro de la Playa de los Cristales

Los resultados obtenidos arrojan luz sobre un ámbito de estudio que, como indicamos en la introducción, aún está bastante inexplorado: las posibilidades de un uso turístico sostenible relativo a productos turísticos efímeros. Muy cercano geográficamente a nuestro caso de estudio, encontramos estudios como el de Acebes (2018) que analizan la situación de la Playa de las Catedrales (Lugo), con unas características también peculiares (localización, influencia de las mareas que limita el horario de las visitas y cuya acción erosiva amenaza en sí la pervivencia de este enclave), que sumadas a su creciente popularidad en los últimos años ha supuesto que sea necesario determinadas acciones para garantizar su preservación, como cobrar por el uso de servicios públicos de la zona y limitar el número de visitantes que pueden acceder diariamente a este lugar, mediante “parkings disuasorios”, que se encuentren alejados de la playa o la restricción o limitación del tráfico rodado. Sin embargo, son recomendaciones basadas en una investigación que únicamente ha analizado datos de años pasados mediante las cifras de turistas que visitaron este lugar, dando como resultado soluciones que únicamente podrán ser aplicadas cuando el turista ya haya llegado a la Playa de las Catedrales, sin tratar aquellas medidas que se podrían llevar a cabo antes de la visita.

Tal y como se ha hecho en la presente investigación, realizar entrevistas a turista durante su visita a este lugar puede resultar de ayuda para conocer los canales de información que ha empleado para descubrirlo, analizando si realmente apelan por la búsqueda de la concienciación de cara a garantizar su desarrollo sostenible. Por supuesto, también servirán para conocer la experiencia vivida, descubriendo si sus expectativas han sido o no cumplidas o ver que soluciones proponen respecto a la situación de este lugar. Además, medidas como el tema de los parkings disuasorios pueden suponer un conflicto, en el caso de que dificulten el desplazamiento hasta la playa, sumado al tiempo de espera ya de por sí elevado para acceder a la misma, derivando en una experiencia negativa (componente afectivo). Aunque es muy posible que, si de

primeras el turista, a través de los canales de información, conoce las dificultades de la visita a este lugar, opte por otras opciones. No obstante, esto no debe suponer una problemática, sino una oportunidad para apostar por la oferta complementaria de la zona. Esto puede lograrse a través de las entrevistas, preguntando que lugares se han visitado o se tienen pensado visitar.

Queda claro por lo tanto lo complicado que es llevar a cabo una correcta gestión, aunque se trate únicamente de un producto turístico. Hay que añadir también la escala de las variables que utilizamos a la hora de diseñar e informar un plan de gestión. Por ejemplo, en el planteamiento de planes que abarcan territorios completos, como es el caso de la investigación realizada por González (2020), quien realiza un estudio sobre el turismo sostenible y responsable en Canarias, vemos que supone medidas muy complicadas de llevar a cabo, por varios motivos. Por ejemplo, aunque la segmentación del impacto de la actividad turística en Canarias en los ámbitos socioeconómicos, socioculturales y medioambientales es adecuada, permitiendo identificar los factores clave de actuación, encontrar un planteamiento que beneficie a todos los agentes implicados supone, no obstante, un gran obstáculo a resolver. Además, utilizar variables como el caso de las motivaciones que tiene el turista para visitar Tenerife, entre las que destaca en cuarto puesto el disfrute de la naturaleza, resulta interesante enlazado con la idea anterior, dado que, en primer lugar, ya no se está tratando Canarias, ahora se habla únicamente de Tenerife, pudiendo ser las motivaciones para visitar, por ejemplo, Lanzarote otras completamente distintas. Ya sea a nivel de isla, ya sea a nivel de territorios más reducidos, cada uno de estos entornos estará regido por una serie de variables concretas que afectan al desarrollo de su actividad turística, dando como resultado que nuevamente sea muy complicado encontrar medidas de actuación generales adecuadas. Por último, esto únicamente afecta a un aspecto dentro del ámbito medioambiental, siendo el socioeconómico y sociocultural iguales o incluso más complicados de analizar.

A la luz de los resultados obtenidos en nuestra investigación, consideramos fundamental la importancia de destacar que para cada producto turístico es necesario un diagnóstico concreto, como ha sido el caso de la Playa de los Cristales, precisamente para integrar esta cuestión de escala. Investigaciones similares, como la de Syahrial y Badollahi (2020), acerca de Samboang, una playa situada en la región de Bontotiro (Indonesia), respaldan esta idea. En la línea de estos trabajos, vemos por lo tanto lo complicado que supone el desarrollo de una actividad turística sostenible debido a la cantidad de variables que se ven involucradas y el carácter específico de muchas de ellas.

De forma sintética terminamos con unas reflexiones sobre lo que consideramos los principales factores que impiden el desarrollo sostenible de la actividad turística en la Playa de los Cristales, de modo que, teniendo en cuenta las ideas planteadas en los párrafos anteriores, sienten las bases para encontrar soluciones que eviten su desaparición. Comenzamos por el punto de información turístico. Gran parte de los turistas que visitan Laxe acuden a este destino, ya sea el caso de aquellos que tienen claro los lugares que van a visitar y las actividades que van a realizar como quien es la primera vez que viajan al destino y no saben por dónde comenzar. Por este motivo es de vital importancia que se explique la oferta turística de forma correcta tanto para el disfrute del visitante, como también para garantizar su conservación. Además, teniendo en cuenta que Laxe es un destino visitado por un público objetivo de características sociodemográficas muy diversas (familias, jóvenes, grupos de amigos, etc.) incidir en las problemáticas a nivel de punto de información puede significar un aspecto imprescindible para la creación del sentimiento de concienciación.

Tal como se ha expuesto en los resultados de las entrevistas, actualmente existe una falta de conocimiento acerca de la problemática por parte del turista que visita la Playa de los Cristales.

Si a esto se le añade el nulo compromiso por parte de entidades de información oficiales, se estará perdiendo una gran oportunidad para cambiar la situación. En muchos casos los entrevistados afirman que la Playa de los Cristales debería presentar una protección especial, por ejemplo, mejorando la señalización existente. Incluso en publicaciones de redes sociales se ha visto como empiezan a subir imágenes del cartel actual. Esta debería ser una segunda línea de actuación: introducir cambios en el planteamiento de la información existente en la actualidad, tanto en lo referido a la problemática de la playa, su pertenencia a la Red Natura 2000 o en lo relativo a la presentación de las características, especialmente sus dimensiones, que pueden provocar una imagen errónea por parte del turista, tal y como se ha comprobado tanto en redes sociales como en plataformas como TripAdvisor.

Por ejemplo, aunque en la actualidad, como hemos mostrado, existe un cartel informando de que el entorno donde se ubica la playa forma parte de la Red Natura 2000, este se encuentra bastante alejado, por lo que es necesario la creación de uno nuevo más próximo, además de que informe concretamente del caso concreto de este recurso. La mejora en este tipo de señalización provocará un impacto mayor en el turista, al tratarse ya de una entidad oficial con la que puede estar familiarizado al conocer otros casos de destinos y recursos que reciban la misma protección. Además, también beneficiará la conservación del resto de elementos de la zona.

Abundando en la cuestión de la información, está claro que el único cartel existente en la actualidad no está siendo de mucha utilidad, dado que según lo mostrado en las entrevistas en la mayoría de los casos el turista no se percata de su existencia hasta que finaliza la visita o considera que sus características podrían mejorar. No obstante, aunque pueda parecer que la solución más adecuada sea cambiar o aumentar el número de carteles para distribuirlos a lo largo de varios puntos de la playa además de su entrada, también puede mejorarse el diseño ya existente; por ejemplo, cambiando el mensaje principal de “Por favor non leven os cristais” a “Prohibido llevarse os cristais”. El texto se encuentra en varios idiomas lo cual es importante, pero, teniendo en cuenta que el turista que visita Laxe principalmente es de origen nacional, puede ayudar exponer la información de forma adicional en catalán y vasco. También ayudaría dar mucha más importancia a las imágenes que se muestran, haciéndolas más grandes o contrastando el aspecto original de los primeros años de la playa con su estado actual. Incluso se podrían mostrar las zonas donde ya apenas quedan fragmentos.

Respecto a la difusión de imágenes por redes sociales, hemos mostrado que la Playa de los Cristales se ha convertido en un ejemplo claro de cómo en la actualidad los canales de información oficiales (Web 1.0), como las páginas de turismo oficial, las guías, etc., poco a poco han perdido relevancia frente a las fuentes de información no oficial (Web 2.0), principalmente las redes sociales. Intentar incidir en el tipo de contenido creado por los usuarios debe convertirse en una prioridad. Esto puede resultar complicado, debido al número tan amplio de publicaciones realizadas cada año. No obstante, como ha sido propuesto por alguna de las personas entrevistadas, podría promocionarse algún tipo de hashtag que ayude a exponer la problemática del lugar y la protección de los cristales. De esta forma, ya sea porque páginas oficiales tanto del ayuntamiento de Laxe, como otras zonas da Costa da Morte o incluso los propios usuarios, si en cada publicación relacionada con este lugar se hiciera algo similar, y aunque no sirviese directamente para evitar que los visitantes continúen llevándose los cristales, sí lograría dar a conocer la situación. Por otra parte, quizás no se debería descartar la idea de incentivar de algún modo que los usuarios evitasen publicar imágenes y videos que muestren una imagen del lugar que no se corresponde con la realidad. Al final, como hemos visto, los canales de comunicación y divulgación han cambiado y hoy son los propios turistas los que se han convertido en la mejor y más común forma de difusión de la imagen turística de un destino.

4.3. Limitaciones y líneas futuras de trabajo

En cuanto a las limitaciones de la propia investigación, el mayor obstáculo ha sido el tratar un ámbito como es el turismo sostenible del que no hay demasiados datos e información académica y más concretamente sobre un producto turístico con características tan únicas.

Además, la complicada situación derivada del COVID-19 ha dificultado la realización del trabajo de campo, especialmente las entrevistas, tanto por todas las medidas higiénicas y de seguridad que han tenido que seguirse, como por la desconfianza de los turistas a participar.

Para finalizar, si en un futuro se llevan a cabo investigaciones sobre la Playa de los Cristales, ya sea tanto sobre la evolución de la problemática o el planteamiento de posibles soluciones a la misma, podrá tomarse como ejemplo este trabajo para ver la evolución que han experimentado todas las variables analizadas.

Por otra parte, sería interesante aplicar esta misma investigación a otros productos turísticos con características similares, ya sea alguno de los ejemplos descritos en la presente investigación o cualquier otro que pueda estar experimentando una situación similar.

V. CONCLUSIONES

En este artículo analizamos el desarrollo de la Playa de los Cristales como recurso turístico efímero, convertido en un referente para quienes visitan tanto el municipio de Laxe como el conjunto de la Costa da Morte, y que se encuentra amenazado precisamente por la popularidad que está adquiriendo y por la falta de una planificación adecuada que posibilite un disfrute y visita sostenible. Hemos visto que, tras su deterioro por la sustracción de sus cristales, encontramos un fenómeno de cierta complejidad social, que tiene que ver con cómo se construyen y determinan las motivaciones e intereses de los turistas a través de nuevos canales de comunicación (la Web 2.0), sobre los que no existe una gestión centralizada de la imagen del lugar ni de las reglas que deberían regir durante su visita. Sumado a una falta de información adecuada a través de los canales clásicos (punto de información, cartelería) nos encontramos por lo tanto ante unas amenazas por “acción” y por “omisión”, sobre los que deberíamos incidir a la hora de plantear una planificación adecuada para un turismo más sostenible en la zona que preserve las particularidades de la Playa de los Cristales para visitantes futuros y las consolide como un recurso “duradero” dentro de la oferta turística del territorio.

Autoría del trabajo

Conceptualización, (RRC y JACV); metodología, (RRC y JACV); adquisición de datos, (RRC); análisis e interpretación, (RRC); redacción, revisión y edición, (RRC y JACV). Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Acebes, Patricia (2018). El turismo de masas o turismo masivo en dos casos concretos: la playa de Las Catedrales (Galicia) y la Sagrada Familia (Barcelona). *Universidad de Valladolid*, 18 (1),17-27. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/30378>

Acuña Delgado, Ángel (2004). Aproximación conceptual al fenómeno turístico en la actualidad. *Gaceta de antropología*, 20, 3-14. <http://hdl.handle.net/10481/7268>

Andrade, María (2012). La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. *Pasos*, 10 (5), 477-494. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.064>

Azeglio, Armando y Gandara, José Manoel (2010). El estudio de la imagen de los destinos turísticos. *Ponencia, VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo*, 20-21.

Casado, Carla y Carbonell, Xavier (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Revista de Psicologia, Ciències de l'Eduació i de l'Esport*, 36 (2), 23-31. <http://hdl.handle.net/2072/338222>

Casal, José (2 de marzo de 2004). Medio Ambiente paraliza las obras de la Playa de los Cristales. *La Voz de Galicia*. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/carballo/2004/03/02/medio-ambiente-paraliza-obras-playa-cristales/0003_2470968.htm

Condevaux, Aurélie, Djament-Tran, Géraldine y Gravari-Barbas, María (2016). El antes y el después del turismo. Evolución de los lugares y papel de los actores del turismo «fuera de lo común». Análisis bibliográfico. *Via. Tourism Review*, (9). <https://doi.org/10.4000/viatourism.414>

Devesa Fernández, María, Laguna García, Marta y Palacios Picos, Andrés (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 253-268. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231316495007>

Díaz Rodríguez, Pablo (2015). Cambio cultural e imagen turística: efectos de los procesos de reconfiguración y consumo de imágenes proyectadas. *Revista CIDOBS d'Afers*, 13, 107-122. <http://hdl.handle.net/10433/2114>

Fernández, Carmen María Alonso. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones publicitarias*, (12), 91-104. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349833>

Flamarique, Lourdes (2002). Reflexiones sobre la naturaleza filosófica de la hermenéutica. *Thémata*, (28), 215-233. <http://hdl.handle.net/11441/27605>

Francesch Díaz, Alfredo (2004). Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. *Gazeta de antropología*, (20), 8. <http://hdl.handle.net/10481/7280>

García Aretio, Lorenzo (2007). *Web 2.0 vs Web 1.0. DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia*, (10). <https://raco.cat/index.php/DIM/article/view/76637>

González, Daniela (2020). Estudio sobre el turismo sostenible y responsable en Canarias. *Universidad de la Laguna*, 19 (3), 16-40. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/21375>

González, M^a Elisa Alén, Muñiz Rodríguez-Toubes Diego y Barreiros Díaz, Susana (2015). Motivaciones y formación de imágenes en el destino turístico Ourense. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 6(1), 117-124. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5314890>

Iglesias, Julio Alonso (2019). Producto turístico entre efímero y permanente. *UVserva* (7). <https://doi.org/10.25009/uvs.v0i7.2610>

Ivanova, Antonina e Ibáñez, Reyna (2012). *Medio ambiente y política turística en México. Tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico*. Mexico D.F., Mexico: Instituto Nacional de Ecología.

Masip, Laia, Camprubí, Raquel y Coromina, Lluís (2018). El rol del turista como emisor y perceptor de imagen turística en Instagram. *Gran tour, revista de investigaciones turísticas*, (17), 111-132. <http://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/32>

Monge, Johanna Gabriela y Perales Yagüe, Rosa María (2016). El desarrollo turístico sostenible. Tren Crucero del Ecuador. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(1), 57-72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180743275004>

Montesdeoca Castillo, Eddy Antonio, Martínez-Roget, Fidel y Vázquez-Rozas, Emilia. (2017). Turismo Consciente: Caso de Estudio de Quito desde la óptica del Turismo Receptor Internacional. *Estudios Económicos Regionales y Sectoriales: EERS: Regional and sectoral economic studies: RSES*, 17(1), 97-116. <https://www.usc.gal/economet/reviews/eers1717.pdf>

Santana Talavera, Agustín (2003). "Mirar y leer: Autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico", en Nogués Pedregal, A.M. (coord.). *Cultura y turismo*, Signatura Ediciones de Andalucía, 55-82. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/772>

Syahrial Syahrial, Badollahi, Muh (2020). Development of a Community-Based Marine Tourism Attraction in the Samboang Beach in Bulukumba Regency. *Journal La Bisecoman*, (12), 1-9. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v1i2.83>

Turner, Louis y Ash, John (1991). La Horda Dorada. El turismo internacional y la periferia del placer. *Ediciones Endymon*, pp. 18-24.

Vera Alcívar, Isidro Ignacio y Acosta Morelba Bravo, Olga (2017). Turismo sostenible: una alternativa de desarrollo comunitario desde un componente cultural. *Espirales revistas multidisciplinaria de investigación*, 1(9). <https://doi.org/10.31876/re.v1i9.114>

Wickens, Eugenia (2002) The sacred and the profane: A tourist typology. *Annals of Tourism research*, 29 (3), 834-851. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00088-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00088-3).