



MÁSTER EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

CURSO ACADÉMICO: 2019/2021

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**EL PAPEL DEL TURISMO SOSTENIBLE EN LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE NUEVOS
PRODUCTOS TURÍSTICOS. EL CASO DE LA PLAYA DE LOS CRISTALES EN LAXE**

ALUMNO: RAÚL REY CANCELA

TUTOR: JOSÉ ANTONIO CORTÉS VÁZQUEZ

COTUTOR: FRANCISCO JAVIER SANZ LARRUGA

A CORUÑA, 17 DE FEBRERO DE 2021

ÍNDICE

RESUMEN	11
RESUMO	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
OBJETIVOS	19
CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO: LA PLAYA DE LOS CRISTALES EN LAXE	21
1.1. Introducción	21
1.2. Presentación de la Playa de los Cristales.....	22
1.2.1. Historia desde su origen hasta la actualidad.....	22
1.2.2. Casos similares	25
1.3. La Playa de los Cristales como un recurso turístico efímero	28
CAPÍTULO 2. LA IMPORTANCIA DEL TURISMO SOSTENIBLE PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR EN LA ACTUALIDAD	29
2.1. Introducción	29
2.2. Consolidación del turismo sostenible.....	29
2.2.1. Introducción	29
2.2.2. El concepto de capacidad de carga	33
2.2.3. Evolución del concepto de turismo sostenible al turismo consciente.....	35
CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS	37
3.1. Introducción	37
3.2. Evolución del concepto de motivación turística a través del tiempo	37
3.3. Clasificaciones de las motivaciones turísticas	39
3.4. El proceso de creación de la motivación turística.....	41
CAPÍTULO 4. LA IMAGEN TURÍSTICA COMO ELEMENTO DE ATRACCIÓN DEL TURISTA	44
4.1. Introducción	44
4.2. Diferenciación entre la imagen percibida y la imagen emitida.....	44
4.3. Proceso de creación de la imagen turística.....	46
4.4. La imagen turística y el caso de la Playa de los Cristales	49

4.5. Importancia de las motivaciones para la creación de la imagen turística	50
CAPÍTULO 5. EL FENÓMENO DE LA GLOBALIZACIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LA ACTUALIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN Y LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS	52
5.1. Introducción	52
5.2. El cambio de la <i>Web 1.0</i> a la <i>Web 2.0</i>	52
5.3. El turismo de fotografía y el proceso de creación de la imagen del destino	54
5.3.1. Introducción	54
5.3.2. Importancia de las postales.....	55
5.3.3. Los <i>souvenirs</i> como elemento complementario	56
5.4. El turista 2.0	57
5.5. El papel de las redes sociales. El caso de <i>Instagram</i>	57
5.5.1. Introducción	57
5.5.2. Motivaciones del uso de <i>Instagram</i> por parte del turista	58
5.5.3. La figura del <i>influencer</i>	60
CAPÍTULO 6. CONSOLIDACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS	64
6.1. Introducción	64
6.2. Proceso de creación de un producto turístico.....	65
6.3. Concepto de externalidad.....	70
6.4. Consolidación de la Playa de los Cristales como nuevo producto turístico	75
CAPÍTULO 7. DESCRIPCIÓN DE LA METOLOGÍA APLICADA	78
7.1. Introducción	78
7.2. Investigación de carácter cualitativo	79
CAPÍTULO 8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	91
8.1. Introducción	91
8.2. La Playa de los Cristales dentro de la oferta turística de Laxe.....	91
8.3. Descubrimiento de la Playa de los Cristales por parte del turista	91
8.4. El atractivo turístico de la Playa de los Cristales	93
8.5. Motivaciones del turista para llevarse consigo los cristales.....	96
8.6. La imagen emitida de la Playa de los Cristales.....	97

8.6.1. La imagen emitida de la Playa de los Cristales a través de fuentes de información oficiales (<i>Web 1.0</i>).....	97
8.6.2. La imagen emitida de la Playa de los Cristales a través de fuentes de información no oficiales (<i>Web 2.0</i>).....	106
8.7. El comportamiento del turista que visita la Playa de los Cristales.....	114
8.7.1. Comportamientos del turista que empeoran la problemática de la Playa de los Cristales... ..	114
8.7.2. Comportamientos del turista que pueden ayudar a la mejora de la problemática de la Playa de los Cristales	118
CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES.....	121
9.1. Principales conclusiones obtenidas	121
9.2. Limitaciones y líneas futuras de trabajo.....	127
BIBLIOGRAFÍA.....	128
ANEXOS.....	135

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla I.: Oferta turística del destino de Laxe</i>	21
<i>Tabla II.: Importancia de la Carta del Turismo Sostenible y la Cumbre Mundial del Turismo Sostenible</i>	30
<i>Tabla III.: Alcances del término capacidad de carga</i>	34
<i>Tabla IV.: Evolución del concepto de motivación turística según diferentes autores</i>	38
<i>Tabla V.: Clasificación de factores de empuje y atracción dentro del sector turístico</i>	39
<i>Tabla VI.: Creación de la imagen percibida por parte del turista</i>	45
<i>Tabla VII.: Subcategorías de la imagen turística emitida</i>	46
<i>Tabla VIII.: Factores complementarios del proceso de creación de la imagen turística</i>	48
<i>Tabla IX.: Variables que afectan a la creación de una postal</i>	56
<i>Tabla X.: Principales motivaciones del uso de Instagram por parte del turista</i>	58
<i>Tabla XI.: Diferencias y similitudes entre las postales e Instagram</i>	59
<i>Tabla XII.: Importancia de la figura del influencer</i>	61
<i>Tabla XIII.: Diferencias entre el turismo tradicional y el turismo alternativo</i>	65
<i>Tabla XIV.: Clasificación de los recursos turísticos según su origen y relación con el sector</i>	67
<i>Tabla XV.: Transformación del cementerio de San Amaro en producto turístico</i>	70
<i>Tabla XVI.: Clasificación de las externalidades en el caso del sector turístico</i>	70
<i>Tabla XVII.: Proceso de consolidación de la Playa de los Cristales en un producto turístico</i>	76
<i>Tabla XVIII.: Ficha técnica para el desarrollo de las entrevistas semi-estructuradas a los turistas</i>	79
<i>Tabla XIX.: Cuadro tipológico acerca del perfil del turista entrevistado</i>	82
<i>Tabla XX.: Estructura de las entrevistas</i>	85
<i>Tabla XXI.: Visita del turista a la Playa de los Cristales</i>	91
<i>Tabla XXII.: Descubrimiento de la existencia de la Playa de los Cristales</i>	92
<i>Tabla XXIII.: 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 2020</i>	92
<i>Tabla XXIV.: Motivaciones del turista para llevarse consigo los cristales</i>	96

<i>Tabla XXV.: Souvenirs que comprarían los entrevistados como recuerdo de su visita a la Playa de los Cristales</i>	<i>96</i>
<i>Tabla XXVI.: Respuesta de los entrevistados acerca de si recomendarían o no la visita de la Playa de los Cristales</i>	<i>113</i>
<i>Tabla XXVII.: Opinión de turistas que ya habían visitado anteriormente la Playa de los Cristales</i>	<i>114</i>
<i>Tabla XXVIII.: Conocimiento por parte del turista de la problemática de la Playa de los Cristales</i>	<i>114</i>
<i>Tabla XXIX.: Obtención de información por parte del turista acerca de la problemática de la Playa de los Cristales</i>	<i>115</i>
<i>Tabla XXX.: Realización de videos o fotografías por parte del turista durante su visita a la Playa de los Cristales</i>	<i>117</i>
<i>Tabla XXXI.: N° de turistas entrevistados que publicará o enseñará las fotografías y vídeos tomados durante su visita a la Playa de los Cristales en redes sociales o a amigos y familiares, etc... ..</i>	<i>117</i>
<i>Tabla XXXII.: Búsqueda del sentimiento de protección y concienciación en la sociedad sobre la problemática de Playa de los Cristales</i>	<i>118</i>
<i>Tabla XXXIII.: Posibles soluciones para la problemática de la Playa de los Cristales aportadas por los turistas entrevistados</i>	<i>119</i>

ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 1.1.: Antigua ubicación del antiguo vertedero de Laxe</i>	<i>22</i>
<i>Imagen 1.2.: Nueva ubicación del antiguo vertedero de Laxe hasta su clausura</i>	<i>23</i>
<i>Imagen 1.3.: Aspecto original del entorno de la Playa de los Cristales.....</i>	<i>23</i>
<i>Imagen 1.4.: Plan de limpieza de la Playa de los Cristales durante los años 2004-2005.....</i>	<i>24</i>
<i>Imagen 1.5.: Escenas de Mareas Vivas en la Playa de los Cristales.....</i>	<i>24</i>
<i>Imagen 1.6.: Evolución de los carteles informativos de la Playa de los Cristales entre los años 2010-2020</i>	<i>25</i>
<i>Imagen 1.7.: Glass Beach en California.....</i>	<i>26</i>
<i>Imagen 1.8.: Playa de los Cristales (El Bigaral) en Asturias.....</i>	<i>27</i>
<i>Imagen 1.9.: La Playa de Cristal de Ussuri en Rusia.....</i>	<i>27</i>
<i>Imagen 5.1.: Evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0.....</i>	<i>53</i>
<i>Imagen 5.2.: Importancia de las postales para el sector turístico.....</i>	<i>55</i>
<i>Imagen 6.1.: Museo de Manfred Gnädinger (Man de Camelle).....</i>	<i>72</i>
<i>Imagen 6.2.: Parque Minero Riotinto</i>	<i>73</i>
<i>Imagen 6.3.: Montículos de piedras creados por el turista</i>	<i>74</i>
<i>Imagen 6.4.: Monte Neme</i>	<i>75</i>
<i>Imagen 7.1.: Cálculo de la muestra población finita en el caso de la Playa de los Cristales</i>	<i>80</i>
<i>Imagen 7.2.: Solicitud de información centro de información turístico de Laxe.....</i>	<i>80</i>
<i>Imagen 7.3.: Equipamiento empleado durante la realización de las entrevistas</i>	<i>86</i>
<i>Imagen 7.4.: Resultados de la búsqueda de publicaciones en Instagram sobre la Playa de los Cristales de Laxe.....</i>	<i>88</i>
<i>Imagen 7.5.: Opiniones visitantes Playa de los Cristales.....</i>	<i>89</i>
<i>Imagen 8.1.: Características de los cristales representadas a través de las imágenes subidas a Instagram</i>	<i>93</i>
<i>Imagen 8.2.: Turistas disfrutando del sol y bañándose en la Playa de los Cristales</i>	<i>94</i>
<i>Imagen 8.3.: Publicaciones del atardecer en la Playa de los Cristales</i>	<i>94</i>
<i>Imagen 8.4.: Búsqueda de imágenes singulares por parte del turista que visita la Playa de los Cristales</i>	<i>95</i>

<i>Imagen 8.5.: Presencia del turista en las imágenes publicadas acerca de la Playa de los Cristales.....</i>	<i>95</i>
<i>Imagen 8.6.: Información obtenida acerca de cómo llegar a la Playa de los Cristales.....</i>	<i>97</i>
<i>Imagen 8.7.: Información relativa a la Playa de los Cristales encontrada en guías físicas oficiales.....</i>	<i>98</i>
<i>Fuente: guías oficiales de Laxe y la Costa da Morte (2020).....</i>	<i>98</i>
<i>Imagen 8.8.: Información acerca de la problemática de la Playa de los Cristales la página oficial de turismo de Laxe.....</i>	<i>98</i>
<i>Imagen 8.9.: Delimitación de la zona Red Natura 2000 donde se incluye la Playa de los Cristales</i>	<i>99</i>
<i>Imagen 8.10.: Ejemplo de espacios protegidos en Laxe</i>	<i>100</i>
<i>Imagen 8.11.: Señalización de la Playa de los Cristales dentro de la Red Natura 2000</i>	<i>100</i>
<i>Imagen 8.12.: Acceso a la información sobre la Playa de los Cristales</i>	<i>101</i>
<i>Imagen 8.13.: Acceso a la información sobre las playas para visitar en Laxe</i>	<i>101</i>
<i>Imagen 8.14.: Comentarios negativos acerca de las dimensiones de la Playa de los Cristales en Tripadvisor.....</i>	<i>102</i>
<i>Imagen 8.15.: Masificación en la Playa de los Cristales.....</i>	<i>103</i>
<i>Imagen 8.16.: Playa de los Cristales dentro del Camino de los Faros</i>	<i>104</i>
<i>Imagen 8.17.: Información relativa a la Playa de los Cristales dentro del Camino de los Faros.....</i>	<i>104</i>
<i>Imagen 8.18.: Turistas que visitan la Playa de los Cristales durante la realización de la Ruta de los Faros.....</i>	<i>105</i>
<i>Imagen 8.19.: Playa de los Cristales como localización destacada en la sección de Viajes de National Geographic.....</i>	<i>106</i>
<i>Imagen 8.20.: Comparativa de publicaciones de Instagram en las cuales se muestra la imagen emitida de la Playa de los Cristales.....</i>	<i>107</i>
<i>Imagen 8.21.: Primera publicación acerca de la problemática de la desaparición de la Playa de los Cristales en Instagram.....</i>	<i>108</i>
<i>Imagen 8.22.: Publicaciones acerca de la problemática de la Playa de los Cristales.....</i>	<i>108</i>
<i>Imagen 8.23.: Uso inadecuado de la imagen de la Playa de los Cristales en Instagram....</i>	<i>109</i>

<i>Imagen 8.24.: Valoración de los usuarios acerca de la Playa de los Cristales en Tripadvisor.....</i>	<i>110</i>
<i>Imagen 8.25.: Problemas en las valoraciones acerca de la Playa de los Cristales</i>	<i>111</i>
<i>Imagen 8.26.: Incongruencias de los usuarios en sus valoraciones acerca de la Playa de los Cristales</i>	<i>111</i>
<i>Imagen 8.27.: Aumento de las valoraciones negativas sobre la Playa de los Cristales.....</i>	<i>112</i>
<i>Imagen 8.28.: Fotografías tomadas por parte del turista que visita la Playa de los Cristales.....</i>	<i>116</i>
<i>Imagen 8.29.: Turistas leyendo el cartel de información de la Playa de los Cristales.....</i>	<i>119</i>
<i>Imagen 8.30.: Aumento de las visitas de familias a la Playa de los Cristales.....</i>	<i>120</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 2.1.: Alcances de la capacidad de carga turística</i>	35
<i>Figura 2.2.: Principios del Código Global de Ética para el Turismo</i>	35
<i>Figura 2.3.: Evolución del turismo sostenible hacia el turismo consciente</i>	36
<i>Figura 3.1.: Características del sector turístico actual</i>	37
<i>Figura 4.1.: Proceso de formación de la imagen turística emitida</i>	46
<i>Figura 4.2.: Relación entre los componentes cognitivos y afectivos</i>	47
<i>Figura 4.3.: Creación de la imagen turística</i>	49
<i>Figura 4.4.: Proceso de creación de la imagen de un destino por parte del turista</i>	51
<i>Figura 5.1.: Creación y transmisión de la información turística en la actualidad</i>	57
<i>Figura 5.2.: Principales elementos para la creación de una publicación</i>	62
<i>Figura 6.1.: Elementos que forman el producto turístico</i>	66
<i>Figura 6.2.: Categorías que forman el turismo oscuro</i>	69

RESUMEN

La Playa de los Cristales, ubicada en el municipio de Laxe, debido a su origen y características tan peculiares se ha convertido en un reclamo turístico consolidado dentro de la oferta ya existente, pero a su vez, 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, los cuales permiten el planteamiento de un diagnóstico adecuado de los factores que definen la actividad turista de este lugar, logrando descubrir aquellas características perjudiciales para el equilibrio del mismo, basándose los futuros planes de actuación en consecuencia a los resultados obtenidos. Para la realización de dicho diagnóstico, serán analizadas las siguientes variables esenciales para desarrollar un modelo de actividad turística sostenible:

- Las motivaciones que definen el comportamiento del turista que visita la Playa de los Cristales.
- La imagen turística actual de la Playa de los Cristales.
- 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 y la tipología de turismo que practica.
- La posible definición de la Playa de los Cristales como nuevo producto turístico.

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

RESUMO

A Praia dos Cristais, situada no concello de Laxe, pola súa orixe e características peculiares, converteuse nun reclamo turístico consolidado dentro da oferta existente pero, ao mesmo tempo, como consecuencia da súa crecente popularidade, corre o risco de desaparecer dado que os visitantes estanse a levar consigo os cristais, sendo o turismo sostible unha ferramenta capaz solucionar dita problemática. Non obstante, a súa execución só será posible grazas a estudos como a presente investigación, que permiten establecer un diagnóstico adecuado dos factores que definen a actividade turística deste lugar, logrando descubrir aquelas características que son prexudiciais para o seu equilibrio, en función do plans de acción futuros como consecuencia dos resultados obtidos. Para levar a cabo este diagnóstico, analizaranse as seguintes variables esenciais para desenvolver un modelo de actividade turística sostible:

- As motivacións que definen o comportamento do turista que visita a praia dos cristais.
- A imaxe turística actual da Praia dos Cristais.
- O impacto da globalización e das redes sociais como elemento definitorio tanto do tipo de turista que viaxa á Praia dos Cristais como da tipoloxía de turismo que practica.
- A posible definición da Praia dos Cristais como novo produto turístico.

Palabras clave: turismo sostible, imaxe turística, motivacións, produtos turísticos, Praia dos Cristais, externalidades, Laxe.

ABSTRACT

The Glass Beach, located in the municipality of Laxe, due to its origin and peculiar characteristics, has become a consolidated tourist claim inside the current offer of tourist attractions, but at the same time, as a consequence of its growing popularity, it is in danger of disappearing because visitors are taking the crystals with them, being sustainable tourism a tool capable of solving this problem. However, its implementation will only be possible thanks to studies such as the present investigation, which allow the approach of an adequate diagnosis of the factors that define the tourist activity of this place, managing to discover those characteristics that are detrimental to its balance and creating future action plans in relation to the results obtained. To carry out this diagnosis, the following essential variables to develop a model of sustainable tourism activity will be analysed:

- The motivations that define the behaviour of the tourist who visits the Glass Beach.
- The current tourist image of the Glass Beach.
- The impact of globalization and social media as defining elements like the type of tourist that travels to the Glass Beach and the type of tourism they practice.
- The possible definition of the Glass Beach as a new tourist product.

Key words: sustainable tourism, tourist image, motivations, tourist products, Glass Beach, externalities, Laxe.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia el sector del turismo ha ido evolucionando a medida que los elementos que forman parte del desarrollo de este tipo de actividades también experimentan cambios, creándose inicialmente una tipología enfocada a un modelo de turismo de sol y playa o a los desplazamientos a grandes destinos vacacionales y entornos urbanos, únicamente accesibles para las clases altas de la sociedad. Con el paso del tiempo esto fue cambiando hasta la aparición del fenómeno conocido como turismo de masas a partir de la Segunda Guerra Mundial y consolidándose posteriormente entre los años 1950 y 1970, logrando de esta manera que la oferta de bienes y servicios fuese más accesible al público en general gracias a la existencia de nuevos elementos como la implementación de periodos vacacionales, la mejora de la infraestructura y de los medios de transporte, etc. Como resultado, se plantea la definición del concepto de turismo que termina implantando la Organización Mundial del Turismo (OMT), como aquellas actividades realizadas por individuos durante sus desplazamientos y estancias en destinos diferentes a su entorno cotidiano, por un periodo de tiempo consecutivo superior a veinticuatro horas e inferior al año con fines de ocio, trabajo, etc. No obstante, este término ha ido modificándose de la misma forma que las necesidades, gustos y preferencias de la sociedad también han experimentado cambios, provocando de esta forma la gran diversificación y segmentación de la oferta turística actual (Francesh, 2004).

Autores como Acuña (2004), señalan que todos estos cambios producidos dentro de los componentes que forman parte del sector del turismo han dado como resultado que el origen de muchos nuevos productos, en la mayor parte de los casos, se basen en la búsqueda de dicha finalidad turística. Por otra parte, en otras ocasiones no se pretenda alcanzar este objetivo inicial, consolidando la posterior relación con el sector debido a diferentes elementos o características externas que han permitido a estos nuevos bienes y servicios ser descubiertos por el propio turista, gracias a una serie de factores que les conceden un atractivo capaz de provocar el interés dentro de la sociedad. Dicha creación de nuevos productos turísticos tiene efectos positivos para los destinos donde son desarrollados, derivados de la promoción que supone su popularidad, además de los beneficios económicos, debido a otros sectores complementarios que se ven involucrados en toda la actividad (hostelería, restauración, cultura, etc.). Pero en muchas ocasiones también puede generar efectos negativos, por ejemplo, la masificación de aquellos

recursos o lugares que no están preparados para recibir toda esa nueva afluencia de turistas.

En el caso de España, en los últimos años este destino se ha convertido en uno de los países de mayor importancia dentro del sector turístico a nivel internacional, creando una industria centrada en este mercado, gracias a la imagen turística consolidada a través de las buenas características que presenta todo su territorio, entre las que destacan la calidad de sus transportes, su infraestructura, su localización etc., permitiendo de esta forma la celebración de todo tipo de eventos y acontecimientos de diversos ámbitos además de conseguir que cada vez más lugares sean reconocidos por la UNESCO como patrimonio natural reconocido. Además, España lidera a nivel europeo, junto a Italia y Alemania, la lista de los países con mayor número de recursos relacionados con el patrimonio cultural, sector que supone en la actualidad aproximadamente el 37% de la totalidad de la industria, con un crecimiento anual alrededor del 15% (Núñez, 2019).

No obstante, como ha sido explicado con anterioridad, España también es un ejemplo de destino donde existen casos con recursos que acabaron por transformarse en nuevos productos turísticos, cuando su origen en primera instancia estaba totalmente desvinculado con este sector, pero que debido a una serie de características que estos presentan despiertan el interés del público, tanto a nivel nacional como internacional, logrando consolidarse dentro de la oferta ya existente. Algunos de estos casos son los escenarios de Sevilla y Cádiz en Andalucía o Barrika, San Juan de Gaztelugatxe y Zumaia en el País Vasco, donde fueron rodados varios capítulos de la serie de Juego de Tronos con la posterior creación de auténticas rutas donde son mostrados dichos lugares. Otro ejemplo es el banco de Ortegaleku, cuya ubicación ha logrado que cada vez sean más los turistas interesados en desplazarse para obtener una instantánea y compartirla con sus amigos, familiares o a través de las redes sociales. O finalmente, siendo el ejemplo de investigación estudiado para desarrollar el presente trabajo, la Playa de los Cristales en el municipio de Laxe, dado que su consolidación como producto turístico se debe a su origen a raíz del vertido al mar de los residuos de un antiguo vertedero donde eran tratadas botellas de vidrio y piezas de cerámica, las cuales fueron expuestas al proceso de erosión marina y acabaron por depositarse en su ubicación actual. Esto da como resultado la aprobación de acciones para su limpieza y retirada pero que, finalmente fueron paralizadas, debido a que los habitantes de la zona no querían poner en peligro el ecosistema, además de que el nuevo entorno creado presentaba una belleza única que

consideraban que debía ser conservada, la cual con el transcurso de los años se ha visto en peligro dado que los turistas han comenzado a llevarse estos fragmentos, dando como resultado que hoy en día nuevamente se puedan apreciar en gran parte de la zona la arena que cubría esta playa en el pasado.

Todos estos ejemplos sirven para mostrar el delicado equilibrio del entorno donde se lleva a cabo la actividad turística. En este sentido, autores como Vera y Acosta (2017) destacan la necesidad de la creación de modelos de planificación turística sostenibles que permitan el crecimiento del sector a la vez que se protegen los elementos que forman parte de todo este proceso, tanto de forma directa como indirecta. No obstante, para lograr la creación de dichos modelos y posteriormente comenzar con los planes de actuación correspondientes, el primer paso será llevar a cabo un diagnóstico de la situación, definiendo todos aquellos obstáculos que impiden en la actualidad el desarrollo sostenible de la actividad, además de 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.).

Es por esto que, estudios como la presente investigación, son de vital importancia para comprender todas aquellas variables que influyen dentro de la sostenibilidad de los productos turísticos, mostrando en consecuencia los obstáculos a los que habrá que hacer frente, siendo de lo contrario imposible llevar a cabo una gestión y planificación que defina las soluciones más correctas a aplicar.

En consecuencia, la Playa de los Cristales se trata de un producto turístico con características únicas las cuales son reflejadas en la imagen turística ofrecida al turista potencial que visita este lugar, proporcionando un atractivo especial que evocará unas motivaciones concretas en el turista para querer llevar a cabo su visita. Además, en los últimos años, el fenómeno de la globalización y de las redes sociales ha servido como herramienta para la promoción de este producto turístico, pero a su vez también han provocado una serie de actitudes por parte del turista que han agravado la problemática existente. Por lo tanto, comprender el papel que juegan todas estas variables en su comportamiento será una tarea fundamental para poder llevar a cabo en el futuro una planificación y gestión sostenible de este lugar.

Por estos motivos, es importante entender que la presente investigación en ningún momento definirá las soluciones a la problemática de la Playa de los Cristales, sino que

dará a conocer aquellos errores y obstáculos que impiden el desarrollo de una actividad turística sostenible, convirtiéndose en una herramienta y fuente de información de apoyo para todos aquellos planes de actuación que sean planteados en el futuro.

A raíz de todo lo expuesto con anterioridad, el presente trabajo de fin de máster intentará dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las motivaciones que lleva al turista a llevarse los cristales de la Playa de los Cristales?; ¿Por qué ha comenzado la desaparición de la Playa de los Cristales en la actualidad si este lugar existe desde finales de los años 90?; ¿Dado el impacto que el turismo está teniendo en este destino, la imagen emitida y percibida sobre la Playa de los Cristales se corresponde realmente con la imagen real?; ¿El fenómeno de la globalización y las redes sociales ha influenciado en el comportamiento del turista que visita la Playa de los Cristales?; ¿Es la Playa de los Cristales por si sola un producto turístico capaz de atraer turistas a Laxe y por lo tanto merecedora de un plan de turismo sostenible?; ¿Existen destinos o productos turísticos cuyas características realmente no puedan ser atribuidas a un recuerdo o *souvenir* que sea un elemento material diferente a los mismos?

Este trabajo se dividirá en dos partes, abarcando la primera el contexto teórico en el que se basa la investigación y la segunda donde se muestra la aplicación práctica con el estudio del caso del producto elegido. Dichas partes quedarán estructuradas por capítulos de la siguiente forma:

En el **Capítulo I** se presentará la Playa de los Cristales, describiendo su historia desde su origen hasta la actualidad y la problemática derivada de su influencia dentro del sector turístico, mostrando finalmente ejemplos donde se hayan producido situaciones similares.

El **Capítulo II** servirá para exponer el concepto de turismo sostenible y todas aquellas variables que juegan un papel fundamental para su consolidación en el desarrollo de la actividad turística, las cuales serán definidas en los posteriores capítulos.

El **Capítulo III** tratará la primera de estas variables, la cual describe el concepto de motivación a través de su definición expuesta por diversos autores y su importancia para el proceso de creación de nuevos servicios y productos turísticos.

En el **Capítulo IV** se hablará de la segunda variable, siendo el proceso de creación de la imagen turística, sus características, las tipologías existentes dependiendo del agente implicado en su desarrollo y comunicación o demás factores complementarios.

El **Capítulo V**, de forma complementaria a los dos capítulos anteriores, presenta el fenómeno de la globalización como uno de los factores principales a la hora de definir el comportamiento actual del turista y el proceso de creación tanto las motivaciones como de la imagen que provocan el mismo.

El **Capítulo VI** define la tercera y última variable, tratándose del proceso de creación de los nuevos productos turísticos con todos los agentes implicados en el mismo.

En el **Capítulo VII** se mostrará la metodología empleada en la presente investigación para alcanzar los resultados obtenidos.

En el **Capítulo VIII** se llevará a cabo la presentación de los resultados a partir de la metodología expuesta con anterioridad.

Finalmente, en el **Capítulo IX** se expondrán las conclusiones más relevantes con relación a todos los puntos tratados en los capítulos anteriores, además de definir las limitaciones presentes durante el desarrollo de la investigación y finalmente las propuestas para futuras líneas de estudio.

OBJETIVOS

El objetivo general de la presente investigación consiste en diagnosticar los obstáculos y deficiencias que impiden un desarrollo sostenible de la actividad turística en la Playa de los Cristales. Dicho objetivo general podrá cumplirse mediante el desarrollo de los siguientes objetivos específicos, los cuales son planteados con sus respectivas hipótesis de investigación que serán confirmadas o refutadas a través de los resultados obtenidos:

El primer paso para realizar un diagnóstico adecuado sobre la problemática de la Playa de los Cristales es descubrir las razones de por qué está sucediendo esto. Así es como surge el primer objetivo específico:

- **OE1.** Identificar las motivaciones que provocan a los turistas el querer llevarse consigo los cristales.
 - **H1.** La Playa de los Cristales es un producto turístico con unas características únicas tanto en su origen como su entorno, al convertirse los cristales en un elemento poco común por su belleza y pulidez, despertando la curiosidad y el interés del turista que visita este lugar, dando como resultado que en muchos casos decidan llevarse consigo estos fragmentos al no poder encontrar un mejor *souvenir* que represente la experiencia de visitar este lugar.

El segundo paso, una vez descubiertas las razones por las cuales ocurre dicha problemática, es analizar aquellos elementos y variables externas que forman la imagen turística de este lugar, los cuales han podido provocar la aparición de dichas motivaciones. De esta forma se define el segundo objetivo específico:

- **OE2.** Contrastar la imagen emitida de la Playa de los Cristales al turista en la actualidad con la realidad.
 - **H2.** Un elemento fundamental para la creación de las motivaciones del turista que visita la Playa de los Cristales será la propia información sobre este lugar a la que se tiene acceso, dado que si en ningún momento se explica la problemática existente o se da a entender que el número de fragmentos es mucho mayor al real, el turista pensará que no pasa nada por llevarse consigo los cristales. En caso contrario de lo que sucedería si en todo momento se informase sobre la delicada situación de este lugar, logrando más oportunidades de cambiar la mentalidad del visitante y creando en consecuencia un sentimiento de concienciación.

- **H3.** Existen otros elementos complementarios, como es el caso de las dimensiones de la Playa de los Cristales, que de no corresponderse la imagen real con la imagen emitida al turista provocará que sus expectativas no se cumplan, perjudiquen su imagen *in situ* y finalmente su imagen *a posteriori* acabará siendo negativa.
- **H4.** En la actualidad, la información disponible acerca de la Playa de los Cristales en redes sociales presenta la misma o incluso mayor relevancia que la encontrada en fuentes oficiales. Esto se debe a que el fenómeno de la globalización ha permitido a cualquier persona que haya visitado previamente este lugar compartir su experiencia a través de todo tipo de medios y herramientas, ya sean imágenes, videos, etc., lo cual tiene efectos positivos al dar a conocer este producto a cada vez más personas, pero a su vez negativos, si nuevamente se muestra una imagen emitida que no se corresponde con la realidad.

Finalmente, una vez expuestas tanto las motivaciones que provocan la problemática como los elementos que forman la imagen turística a través de los cuales son creadas, es el momento de descubrir cómo son representadas estas variables mediante el análisis de la presencia del propio turista en la Playa de los Cristales. A partir de lo planteado con anterioridad se presenta el tercer y último objetivo específico:

- **OE3.** Investigar el comportamiento del turista que visita la Playa de los Cristales para descubrir posibles acciones que perjudican el desarrollo de una actividad sostenible.
 - **H5.** El caso de la imagen emitida de la Playa de los Cristales en redes sociales puede provocar que se popularicen cierto tipo de publicaciones que busquen resaltar que la persona ha estado en este lugar, como por ejemplo, sosteniendo un puñado de cristales en las manos, o tomando fotos al atardecer aprovechando el reflejo de la luz del sol. Esto supone nuevamente que la imagen emitida no se corresponda con la realidad dado que, la mayor parte de las publicaciones resaltarán los atractivos de la Playa de los Cristales y muy pocas realmente aportarán información acerca de la problemática.
 - **H6.** Las redes sociales pueden convertirse en una herramienta fundamental a la hora de lograr el sentimiento de concienciación en la sociedad respecto a la problemática de la Playa de los Cristales.
 - **H7.** El turista que visita la Playa de los Cristales en la mayor parte de los casos buscará obtener las mismas imágenes que ha descubierto en las redes sociales, en vez de disfrutar de la experiencia de visitar este lugar.

CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO: LA PLAYA DE LOS CRISTALES EN LAXE

1.1. Introducción

El recurso escogido para el desarrollo de la presente investigación ha sido la Playa de los Cristales, situada en el municipio de Laxe, destino que forma parte de la comarca de Bergantiños en la zona más occidental de la provincia de A Coruña, dentro de la Comunidad Autónoma de Galicia. En su conjunto Laxe se encuentra dividido en un total de seis parroquias, tal y como ocurre en la mayor parte de los destinos que forman parte del territorio de la *Costa da Morte*, siendo en este caso las siguientes: Santa María de Laxe, donde se localiza la Playa de los Cristales, San Simón de Nande, San Amedio de Sarce, Santa María de Serantes, Santo Estevo de Soesto y Santiago de Traba (Concello de Laxe, 2020). En lo relacionado con el sector turístico este destino cuenta con una oferta muy diversificada y extensa de servicios y actividades para disfrutar, tal y como muestra la siguiente Tabla I:

Tabla I.: Oferta turística del destino de Laxe

Sol y playa	<ul style="list-style-type: none">• Gran variedad de actividades relacionadas con el mar como el <i>surf</i>, la vela, el <i>windsurf</i> y la oportunidad de descubrir sus playas y calas repartidas entre todas las parroquias.
Naturaleza	<ul style="list-style-type: none">• Existencia de infinidad de rutas para llevar a cabo todo tipo de actividades como el senderismo, ciclismo de montaña, observación de aves, etc., que permitirá mostrar la belleza paisajística de este destino.
Cultura y tradición	<ul style="list-style-type: none">• El turista tendrá la oportunidad de descubrir la arquitectura tradicional de la zona, sus festividades, siendo alguno de los ejemplos más conocidos la tradición del naufragio a la Virgen del Carmen, declarada como Fiesta de Interés Turístico de Galicia.
Gastronomía	<ul style="list-style-type: none">• Laxe además de ser un destino dedicado a la actividad turística también destaca por su relación con el sector de la pesca, dando como resultado la creación de diversos establecimientos de restauración dedicados a la preparación

	de platos donde se utilizan principalmente productos del mar (peces y mariscos).
--	--

Fuente: elaboración propia a partir de Turismo Laxe (2020a)

1.2. Presentación de la Playa de los Cristales

1.2.1. Historia desde su origen hasta la actualidad

De toda la oferta turística descrita con anterioridad, Laxe cuenta con un atractivo único en toda la zona, en la propia provincia de A Coruña e incluso en la Comunidad Autónoma de Galicia, como es la Playa de los Cristales. Dicho lugar se encuentra situado al oeste del municipio en la Ensenada *Baleeira*, antiguamente conocida como el *Areal dos Botiños*¹. La entrada a este lugar consta de un sendero rehabilitado, al que se puede acceder en coche hasta un punto delimitado por una rampa, la cual solo permite su recorrido a pie. La peculiaridad de este recurso se debe a su origen, siendo una combinación de la acción humana con la influencia de la naturaleza. Cerca de la zona donde se encuentra en la actualidad la Playa de los Cristales existía un vertedero, el cual, como se muestra en la siguiente Imagen 1.1, cuando fue construido estaba ubicado en el propio pueblo de Laxe donde permaneció hasta finales de los años 70.

Imagen 1.1.: Antigua ubicación del antiguo vertedero de Laxe



Autor: Lema (1965)

Autor: Raúl Rey Cancela (2020)

Posteriormente fue trasladado como se aprecia en la Imagen 1.2, a una zona de las afueras próxima a la ubicación de la playa donde continuó su función como depósito y posterior tratamiento de botellas de cristal, restos de cerámica, etc.:

¹Botiño: en gallego es el nombre que se le da al delfín mular o de nariz de botella, siendo los avistamientos de esta especie bastante comunes por la zona.

Imagen 1.2.: Nueva ubicación del antiguo vertedero de Laxe hasta su clausura



Autor: Raúl Rey Cancela (2020)

Finalmente, su cierre provocó el vertido de dichos desechos al mar dando como resultado que la fuerza del oleaje sumado al proceso de erosión debido a las corrientes y al contacto con las rocas de la costa transportase finalmente a finales de los años 90 los fragmentos al lugar donde se encuentran en la actualidad cambiando por completo el entorno que presentaba en el pasado tal y como se muestra en la Imagen 1.3, (Galicia Máxica, 2018):

Imagen 1.3.: Aspecto original del entorno de la Playa de los Cristales



Autor: Lema (1965)

Autor: Raúl Rey Cancela (2020)

La Playa de los Cristales mantuvo su 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 su clausura y posterior limpieza. Dicho proceso, que en sus inicios finalizaría en el año 2005, llegó a retirar casi la mitad de los fragmentos tal y como se muestra en la siguiente Imagen 1.4:

Imagen 1.4.: Plan de limpieza de la Playa de los Cristales durante los años 2004-2005



Fuente: Casal (2004a)

Varios meses después del comienzo de las acciones de limpieza (Casal, 2004b), 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, principalmente dos razones.

En primer lugar, al realizarse la retirada de los cristales también se substrajo consigo la arena que formaba parte del entorno desde su origen, destruyendo por completo el ecosistema de la zona, siendo un elemento protegido por la Dirección General de Costas. En segundo lugar, esta playa se había convertido en una ubicación muy apreciada por todo el municipio de Laxe dado que, como se muestra en la siguiente Imagen 1.5, varias de las escenas de la popular serie de televisión *Mareas Vivas* fueron grabadas en sus proximidades, provocando que incluso actores del reparto se ofreciesen también en colaborar con su mantenimiento.

Imagen 1.5.: Escenas de Mareas Vivas en la Playa de los Cristales



Autor: Lema (2020)

Finalmente, una vez consolidado este recurso, su popularidad fue aumentando, dando como resultado que miles de visitantes se desplacen para disfrutar del mismo en primera persona logrando que Laxe crease un nuevo atractivo turístico gracias a la promoción de este lugar. Sin embargo, también trajo consigo consecuencias negativas, especialmente en estos últimos años cuando los fragmentos de los cristales nuevamente han comenzado a desaparecer, pero en esta ocasión no por una acción de limpieza, sino porque los turistas deciden llevárselos consigo al finalizar su visita, provocando la necesidad, tal y como se muestra en la siguiente Imagen 1.6, de situar una serie de carteles en la entrada. Estos han ido evolucionando desde un primer momento cuando solo se mencionaba la prohibición al visitante de llevarse consigo los cristales, hasta la actualidad, cuando el mensaje es mucho más extenso y completo:

Imagen 1.6.: Evolución de los carteles informativos de la Playa de los Cristales entre los años 2010-2020



Autor: Raúl Rey Cancela (2020)

1.2.2. Casos similares

La Playa de los Cristales de Laxe, aunque se trate de un recurso único en Galicia, no lo es en el resto del mundo, ocurriendo lo mismo con su problemática al existir más casos como los siguientes:

a) *Glass Beach* en California

Desde el año 1906, este destino fue empleado como un vertedero, en el cual la población local de *Fort Bragg* depositaba sus vertidos, entre los que destacaban los fragmentos de los cristales. A finales del año 1967, la gestión pública del destino aprueba su clausura para su posterior rehabilitación, conservándose los cristales que habían sido pulidos

debido al proceso de erosión provocado por el mar. Dicho periodo de tratamiento y limpieza continuó hasta que la playa pasó a formar parte del Parque Estatal de *Mackerricher*, logrando desde hace veinte años la titularidad de bien público, comenzando acciones de control y preservación por parte de la Organización de Conservación de Costas de California y la Junta de Manejo Integral de Residuos de California. Actualmente este lugar se ha convertido en uno de los atractivos turísticos más conocidos de todo el territorio en las redes sociales, atrayendo a multitud de turistas que buscan obtener la instantánea perfecta cuando los rayos del sol se ven reflejados en los cristales durante el atardecer tal y como se aprecia en la siguiente Imagen 1.7, (Código Único, 2019):

Imagen 1.7.: Glass Beach en California



Fuente: Código Único (2019)

b) Playa de los Cristales (El Biragal) en Asturias

Situada en Antromero, en el municipio de Gozón, esta pequeña cala también fue utilizada durante décadas como un vertedero donde eran arrojadas infinidad de botellas de vidrio. Con el paso de los años finalizó este uso y nuevamente la acción continuada de las mareas provocó la erosión de los fragmentos de cristal y de vidrio provocando su fusión con la arena (Dosantos, 2007). Aunque se trata de un lugar de pequeñas dimensiones, también logra atraer a un gran número de visitantes fascinados por la belleza del entorno, tal y como muestra la siguiente Imagen 1.3.:

Imagen 1.8.: Playa de los Cristales (El Bigaral) en Asturias



Fuente: Dosantos (2007)

c) La Playa de Cristal de Ussuri en Rusia

La bahía de Ussuri fue transformada en un vertedero durante la era soviética en el cual fueron vertidos toneladas de botellas de vidrio junto con fragmentos de porcelana procedentes de una fábrica cercana (Faraday, 2019). Durante décadas, la influencia de las olas procedentes del Pacífico Norte provocó la erosión y posterior transporte de los fragmentos a su ubicación actual, convirtiéndose en un gran atractivo turístico, especialmente durante el invierno, cuando los destellos de los cristales en las primeras horas de luz y durante el atardecer se funden con el blanco de la nieve, tal y como se muestra a través de la Imagen 1.9:

Imagen 1.9.: La Playa de Cristal de Ussuri en Rusia



Fuente: Faraday (2019)

d) Lanzarote y sus rocas volcánicas

Lanzarote es un destino famoso por su origen volcánico, dando como resultado que la gran parte de su entorno esté formado por fragmentos de rocas de esta composición, creando una belleza natural única de gran atractivo para la gran afluencia de turistas que

se desplazan a este destino (El Periódico de Lanzarote, 2019). No obstante, en los últimos años diversas entidades como AENA (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea) han tenido que comenzar a llevar a cabo protocolos de control para evitar que los visitantes se lleven dichas rocas volcánicas, recuperando cada año hasta cincuenta mil kilos, luchando de esta forma contra este tipo de acciones irresponsables por parte de los visitantes (Antena3canarias.com, 2019).

1.3. La Playa de los Cristales como un recurso turístico efímero

El concepto de recurso efímero nos sirve para caracterizar dentro del sector turístico estos distintos ejemplos, entre los que incluimos la Playa de los Cristales de Laxe, 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 una serie de factores externos están destinados a desaparecer.

En el caso de la Playa de los Cristales de Laxe, como en algunos de los otros ejemplos citados, el recurso efímero son los propios cristales dado que su origen se debe a los fragmentos que fueron vertidos al mar desde el antiguo vertedero de la zona. Puesto que en ningún momento fueron depositados más, además de los ya existentes, con el paso del tiempo y debido a diversos motivos, como por ejemplo la extracción del cristal a manos de los visitantes, este lugar terminará por desaparecer. No obstante, dicho proceso puede producirse en un periodo de tiempo mucho menor debido a que, no provoca el mismo impacto el oleaje de la zona que la exposición constante a turistas que visitan este lugar durante todo el año, principalmente en los meses de verano.

CAPÍTULO 2. LA IMPORTANCIA DEL TURISMO SOSTENIBLE PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR EN LA ACTUALIDAD

2.1. Introducción

El sector turístico, además de tener como objetivo principal su desarrollo y consolidación, también debe garantizar tanto la protección como el mantenimiento de todos los lugares, recursos, actividades, etc., a partir de los cuales se crea la oferta de productos y servicios demandados por el turista. Dicha premisa definida por autores como Jiménez (2006), marca la necesidad de la implementación de acciones que garanticen un desarrollo de la actividad adecuada la cual, independientemente de su evolución con el paso del tiempo, siempre ha mantenido tres características básicas mostradas a continuación:

- En primer lugar, la sostenibilidad económica, dado que la creación del producto turístico da como resultado rentabilidad y crecimiento en el futuro al destino, lo que permitirá obtener beneficios tanto a las entidades creadoras del producto como a la propia comunidad local, viéndose beneficiada de actividades complementarias, además de garantizar el mantenimiento del entorno y su desarrollo continuo.
- En segundo lugar, la sostenibilidad ambiental, garantizando la protección y conservación del entorno, elementos, recursos, etc., que se ven involucrados en la creación de la actividad turística pudiendo ser disfrutados de la misma forma por las generaciones futuras.
- Finalmente, la sostenibilidad socio-cultural, siendo este uno de los factores más importantes por el papel que toma dentro del desarrollo de la actividad turística, permitiendo mostrar la autenticidad de los destinos favoreciendo el intercambio de experiencias dando como resultado el poder involucrar a los elementos descritos con anterioridad (sostenibilidad económica y ambiental), a través de un proceso que permitirá la interacción positiva entre el turista y la comunidad local.

2.2. Consolidación del turismo sostenible

2.2.1. Introducción

Autores como Monge y Perales (2016), consideran a cualquier práctica turística como sostenible siempre que se desarrolle de forma viable a largo plazo tanto a nivel ambiental, económico y social, facilitando de esta forma una práctica que favorezca el intercambio positivo de experiencias entre el turista y la población local, dando como resultado beneficios que sean repartidos de forma justa, garantizando de esta forma la satisfacción

entre ambas partes. No obstante, todo este desarrollo podrá obtener únicamente resultados positivos si se lleva a cabo un proceso de gestión, control y planificación adecuado para conseguir reducir de esta forma lo máximo posible los impactos negativos provocados por la actividad turística, dando como resultado las siguientes condiciones:

- 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 el papel de la administración y entidades oficiales que participen en el proceso para alcanzar los objetivos propuestos con la creación de los productos turísticos, a la vez de que se garantice el beneficio de las comunidades locales sin que la actividad turística pueda perjudicar en ningún ámbito (social, medioambiental, económico, etc.).
- El desarrollo y la participación de la población local debe de 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 otorgando de esta forma identidad propia.

Todos los aspectos descritos con anterioridad respecto a las directrices que definen el desarrollo del turismo sostenible tendrán como base diferentes acontecimientos sucedidos a lo largo de la historia, entre los que destacan la creación de la Carta del Turismo Sostenible de Lanzarote en el año 1995 y posteriormente la Cumbre Mundial del Turismo Sostenible celebrada en Vitoria-Gasteiz en el año 2015. Ambos eventos han servido como referente a la hora de continuar llevando a cabo nuevos planes y proyectos, tal y como muestra la siguiente Tabla II:

Tabla II.: Importancia de la Carta del Turismo Sostenible y la Cumbre Mundial del Turismo Sostenible

DIRECTRICES DE LA CARTA DEL TURISMO SOSTENIBLE LANZAROTE (1995)
1. El desarrollo sostenible dentro del sector turístico debe de ser viable a largo plazo llevándose a cabo a partir de un planteamiento que garantice la seguridad medioambiental y la viabilidad económica-social.
2. La actividad turística debe gestionar una evolución que repercuta lo menos posible de forma negativa sobre el entorno donde se lleva a cabo la actividad.

<p>3. La actividad turística debe garantizar la protección de la identidad local de los destinos.</p>
<p>4. El desarrollo de la actividad turística sostenible precisará de la participación y coordinación entre todas las entidades que formen parte de dicho proceso.</p>
<p>5. La protección y conservación del patrimonio será uno de los ejes centrales para el desarrollo del turismo sostenible.</p>
<p>6. La actividad turística sostenible deberá de garantizar el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del turista y el crecimiento de las comunidades locales.</p>
<p>7. El turismo sostenible únicamente será posible si son aprovechadas todas las oportunidades ofrecidas por parte de la economía local.</p>
<p>8. Cualquier acción llevada a cabo debe de garantizar la mejora de calidad de vida de la población local y garantizar el crecimiento sociocultural de los destinos.</p>
<p>9. Durante todo el proceso las entidades públicas y privadas deberán de coordinarse junto con las organizaciones locales, creando de esta forma una planificación que garantice el beneficio de todos los integrantes.</p>
<p>10. Se deberá apostar por proyectos turísticos que garanticen la internacionalización de los costes medioambientales obteniendo de esta forma tanto beneficios equitativos como el mismo número de obligaciones que deberán ser cumplidas.</p>
<p>11. Aquellas áreas o destinos que sean principalmente vulnerables a problemáticas derivadas a aspectos medioambientales, económicos, sociales, etc., deberán de ser prioridad a la hora de llevar a cabo las acciones y medidas correspondientes.</p>
<p>12. La puesta en marcha de nuevas iniciativas y principios de desarrollo sostenible que busquen la diversidad de los productos turísticos podrán garantizar viabilidad a medio y largo plazo del sector.</p>
<p>13. Creación de herramientas y líneas de investigación que faciliten la difusión, coordinación y análisis de información en aspectos relacionados con el turismo sostenible.</p>
<p>14. Definición de una política turística basada en una gestión medioambiental que facilite la cooperación internacional.</p>

<p>15. La industria turística, en colaboración con las entidades que formen parte del proceso, deberá de llevar a cabo un seguimiento de los resultados para determinar las acciones correctoras que sean necesarias llevar a cabo.</p>
<p>16. Será de vital importancia realizar un control exhaustivo de elementos como los transportes, el coste energético, las medidas de reciclaje, etc., reduciendo lo máximo posible los residuos generados durante la actividad.</p>
<p>17. Implementación de códigos de conducta que acabarán por transformarse en guías para el desarrollo correcto de las acciones y medidas a realizar.</p>
<p>18. Deberán de llevarse a cabo políticas de sensibilización a nivel local, nacional, regional o internacional.</p>
<p>DIRECTRICES DE LA CUMBRE MUNDIAL DEL TURISMO SOTENIBLE VITORIA-GASTEIZ (2015)</p>
<p>1. Los gobiernos y organizaciones internacionales deberían:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integrar la sostenibilidad como eje central de sus políticas • Desarrollar planes de gestión y desarrollo que puedan apoyar a las medidas relacionadas con el turismo sostenible. • Fortalecer el marco político-legislativo relativo al turismo sostenible. • Fomentar la conservación del patrimonio cultural y natural. • Emplear los destinos designados por la UNESCO como entornos de aprendizaje.
<p>2. Los destinos y comunidades locales deben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover un turismo inclusivo y accesible para todos. • Promocionar acciones educativas y divulgativas sobre el desarrollo del turismo sostenible. • Proteger la identidad y esencia de los destinos donde se lleve a cabo la actividad.
<p>3. La industria del turismo debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar las políticas de sostenibilidad dentro de sus planes de acción. • Mejorar la capacidad y recursos de las entidades que forman parte del sector respecto a su desempeño medioambiental y sostenibilidad a largo plazo. • Concienciar al turista para que lleve a cabo prácticas responsables durante sus viajes.
<p>4. Los consumidores deben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir productos y servicios que beneficien al desarrollo local.

<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar el impacto que puede provocar sus acciones sobre los destinos a los que se desplazan.
<p>5. Los investigadores, desarrolladores y formadores deben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apostar por la innovación tecnológica. • Llevar a cabo una mejora continua que permita mejorar la capacidad del sector mediante la identificación de nuevas vías de comunicación adecuadas que permitan un aprendizaje adecuado.
<p>6. Las Redes y ONGs deben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las alianzas existentes que favorezcan el fortalecimiento del turismo sostenible. • Creación de guías y orientaciones sobre el comportamiento del turista a través de diversas herramientas (redes sociales, medios de comunicación, proveedores, etc.). • Promoción de la oferta turística sostenible disponible en la actualidad.

Fuente: elaboración propia a partir de la Carta del Turismo Sostenible (1995) y *World Summit on Sustainable Tourism +20* (2015)

2.2.2. El concepto de capacidad de carga

Aunque en primera instancia la masificación de los destinos pueda suponer efectos negativos claros, como en el caso de la Playa de los Cristales al aumentar las posibilidades de que una persona se lleve cristales consigo, también puede afectar en otras variables como el caso de la imagen percibida, si se da a entender por ejemplo, que el espacio disponible es mayor del que realmente existe, perjudicando a las posibilidades de realizar otro tipo de actividades complementarias, como por ejemplo disfrutar de la puesta de sol, relajarse con amigos y familiares, etc.

Es por estos motivos que herramientas como las investigaciones acerca de la capacidad de carga de un lugar, definido por autores como Echamedi (2001), como el número máximo de turistas que puede soportar un destino en un periodo de tiempo determinado, ayudan a mejorar la gestión de aquellas problemáticas que pueden afectar no solo a los recursos y servicios existentes, sino también a la propia experiencia turística, dando como resultado la aparición de los distintos tipos de alcances que condicionan a dicho término descritos en la siguiente Tabla III:

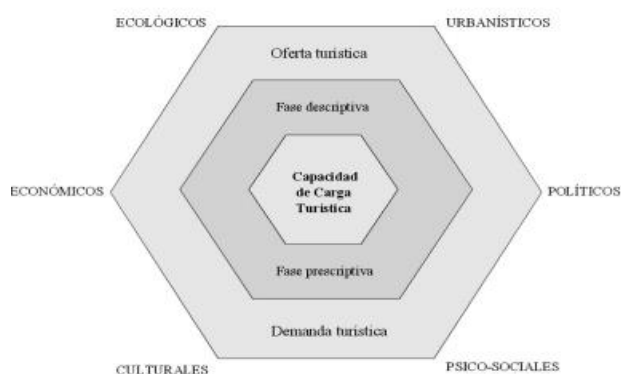
Tabla III.: Alcances del término capacidad de carga

ALCANCE	DEFINICIÓN
Alcance ecológico	<ul style="list-style-type: none"> • Máximo nivel de afluencia turística que permite la conservación del equilibrio natural de un producto turístico.
Alcance urbanístico	<ul style="list-style-type: none"> • Máximo nivel de afluencia turística que permite la conservación del equilibrio urbano de un producto turístico relacionado principalmente con la infraestructura y los equipamientos.
Alcance cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Máximo nivel de afluencia turística que permite la conservación del equilibrio cultural de un producto turístico relacionado principalmente con las tradiciones, costumbres, festividades locales, etc.
Alcance económico	<ul style="list-style-type: none"> • Máximo nivel de afluencia turística que permite el equilibrio entre el desarrollo de la propia actividad turística y el resto de actividades locales llevadas a cabo en el destino.
Alcance institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Máximo nivel de afluencia turística que permite a la Administraciones Públicas desarrollar sus políticas, acciones y medidas de forma eficaz controlando de esta forma el crecimiento del sector.
Alcance psicológico del residente	<ul style="list-style-type: none"> • Máximo nivel de tolerancia que la comunidad local presenta respecto a la afluencia de turistas que visitan el producto turístico.
Alcance psicológico del turista	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo nivel de satisfacción que experimenta el turista que facilita el desarrollar interés por el producto turístico que está visitando.

Fuente: elaboración propia a partir de Bonilla y Bonilla (2008)

A través de la siguiente Figura 2.1, se muestra un esquema sobre la explicación del concepto de capacidad de carga descrito anteriormente:

Figura 2.1.: Alcances de la capacidad de carga turística

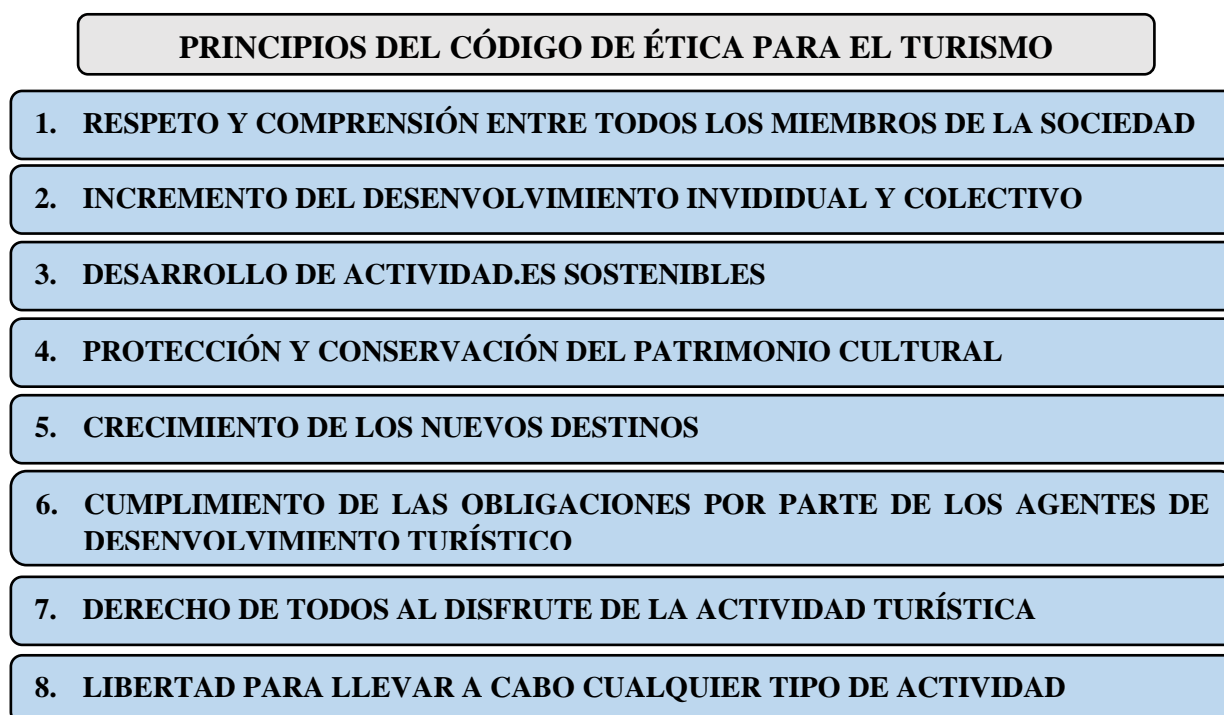


Fuente: Bonilla y Bonilla (2008)

2.2.3. Evolución del concepto de turismo sostenible al turismo consciente

Autores como Montesdeoca, Martínez-Roget y Vázquez-Rozas (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, dando como resultado la complementación del turismo sostenible con nuevas vertientes. En primer lugar, el turismo ético (ética) garantiza la implicación de todas las partes dentro del sector, promoviendo un uso correcto de los recursos sociales y ambientales de forma racional, equitativa y creando de esta forma códigos de conducta en base al comportamiento y las acciones que tome el ser humano, tal y como se muestra a continuación en la Figura 2.2:

Figura 2.2.: Principios del Código Global de Ética para el Turismo



9. DERECHOS PARA LAS ENTIDADES REGULADORES DEL SECTOR

10. CONTROL DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Fuente: elaboración propia a partir de Santos (2018)

En segundo lugar, el turismo responsable (responsabilidad) defiende el desarrollo de una actividad turística que minimice los efectos negativos a nivel económico, social, medioambiental, etc., permitiendo la participación de la población local en la toma de decisiones, la conservación del patrimonio tanto material como inmaterial y garantizando la accesibilidad independientemente de las características físicas o psicológicas de los usuarios.

Por otra parte, tal y como se muestra en la siguiente Figura 2.3, esta evolución del turismo sostenible hacia el turismo consciente también permite identificar y dar explicación a las relaciones que existen en la actualidad entre la consolidación de la oferta turística y las variables que juegan un papel fundamental durante todo este proceso como son la imagen, las motivaciones y la creación de nuevos productos turísticos:

Figura 2.3.: Evolución del turismo sostenible hacia el turismo consciente



Fuente: elaboración propia a partir de Montesdeoca, Martínez-Roget y Vázquez-Rozas (2017)

En los siguientes capítulos serán explicados cada uno de estos conceptos (motivaciones turísticas, imagen turística y productos turísticos) para posteriormente mostrar su relación con el caso fuente de estudio de la presente investigación.

CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS

3.1. Introducción

El primer paso para realizar un diagnóstico adecuado sobre la problemática de la Playa de los Cristales será descubrir las razones que han provocado su aparición. Para esto será analizado el concepto de motivación turística, una variable que afecta de forma directa a la toma de decisiones del viajero durante toda la actividad realizada en el destino.

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 la oferta turística existente, creando un perfil de público objetivo segmentado, definido por unas características muy diversas, como pueden ser tanto variables sociodemográficas, económicas, psicológicas, etc. La complejidad del mercado turístico se debe a una serie de características básicas que suponen una gran influencia a la hora de llevar a cabo el desarrollo de la actividad (Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, 2017). Dichos elementos son mostrados a continuación en la Figura 3.1:

Figura 3.1.: Características del sector turístico actual



Fuente: elaboración propia a partir de (Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, 2017)

3.2. Evolución del concepto de motivación turística a través del tiempo

A partir de los elementos expuestos anteriormente es cuando comienza a ganar relevancia el concepto de motivación a través del cual autores como Devesa, Laguna y Palacios

(2010), afirman que es más fácil comprender los cambios que acontecen tanto dentro del sector turístico, desde las razones para viajar, la elección de un destino o actividad determinada, su duración, la satisfacción durante todo el proceso, etc., siendo el objetivo final el alcance de un logro que será el detonante de todo este procedimiento. La siguiente Tabla IV, muestra la evolución que el concepto de motivación ha ido experimentando con el paso de los años:

Tabla IV.: Evolución del concepto de motivación turística según diferentes autores

AUTOR	DEFINICIÓN
Maslow (1943)	<ul style="list-style-type: none"> • Son aquellos impulsos que llevan a un individuo a cumplir unas necesidades o deseos completos. Este autor distingue en primer lugar aquellas motivaciones relacionadas con unas necesidades básicas o primarias y en segundo lugar las secundarias o de menor importancia.
Murray (1964)	<ul style="list-style-type: none"> • Es un factor interno que influye en el turista, provocando que este lleve a cabo una serie de actuaciones en consecuencia.
Crompton (1979)	<ul style="list-style-type: none"> • Es el estímulo que provoca la necesidad en el turista para llevar a cabo un viaje que cumpla una serie de características concretas.
Dann (1981)	<ul style="list-style-type: none"> • Estado psicológico que experimenta el turista que servirá de ejemplo para otros individuos y que permitirá dar explicación al deseo de llevar a cabo el viaje.
Castaño, Moreno, García y Crego (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Es el detonante que determina el comportamiento de un individuo durante un periodo de tiempo concreto definido por una serie de estímulos que le harán querer cumplir un objetivo.
Snepenger, King, Marshall y Uysal (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Son las razones principales que definen el comportamiento y la toma de decisiones del turista, permitiendo evaluar la experiencia vivida una vez finalizado el viaje.

Simková y Holzner (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Es un impulso interno que direcciona las necesidades del turista, permitiendo de esta forma la segmentación dentro del mercado para un análisis más diversificado.
-------------------------------------	--

Fuente: elaboración propia a partir de Sierra (2019)

3.3. Clasificaciones de las motivaciones turísticas

Una vez definido el concepto de motivación y su evolución con el paso del tiempo, autores como Soriano (2001) distinguen diversas tipologías dependiendo del origen de los estímulos causantes de este fenómeno:

- La motivación extrínseca: es provocada por factores externos al individuo dentro de su entorno, como pueden ser la influencia de amigos y familiares o una serie de condicionantes sociodemográficas y medioambientales que provoquen unas necesidades concretas.
- La motivación intrínseca: es manifestada por la propia voluntad del individuo cuando este considere que sea el momento oportuno sin necesidad de la influencia de algún detonante del exterior.

No obstante, según lo mostrado por autores como Martins (2017), al llevar a cabo esta clasificación podrá obtenerse una delimitación todavía más segmentada, definiendo dos grandes grupos, presentando en primer lugar las motivaciones que provocan que el turista lleve a cabo un viaje a un destino concreto durante un periodo de tiempo determinado (factores de empuje o *push*) y en segundo lugar, aquellas motivaciones únicas de un destino que lo hacen atractivo para un público objetivo concreto creando diferenciación y una identidad propia (factores de atracción o *pull*). A través de la siguiente Tabla V, se mostrarán diferentes ejemplos para cada categoría expuesta con anterioridad:

Tabla V.: Clasificación de factores de empuje y atracción dentro del sector turístico

FACTORES DE EMPUJE / PUSH	
Disfrute o placer personal	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene relación con actividades lúdicas que no pueden ser realizadas en el día a día del turista, en la que destaca un ambiente de tranquilidad sin ningún tipo de presión y ni limitaciones.

Adquisición de nuevos conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Supone una oportunidad para que el turista descubra nuevos campos y temáticas con los que no ha tenido ningún tipo de interacción previa ya sea por falta de tiempo, inseguridad, etc.
Prestigio o <i>status</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Permite al turista enriquecer su ego personal y lograr alcanzar un nivel superior a los individuos de su entorno habitual.
Bienestar y escape de la rutina	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda del descanso y la desconexión de los problemas de la vida cotidiana.
Fortalecimiento de vínculos con los semejantes	<ul style="list-style-type: none"> • Tener la oportunidad de compartir experiencias tanto con los seres queridos e individuos del entorno habitual o también del propio destino al que se viaja.
Características del propio viaje	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente existe una oferta cada vez más amplia y flexible en lo relacionado a variables como los costes, proximidad, horarios, etc., que permite la satisfacción de un público cada vez mayor.
FACTORES DE ATRACCIÓN / PULL	
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> • La oferta cultural de los destinos permitirá al turista descubrir su riqueza e identidad para conocer las diferencias y semejanzas con la suya propia.
Placer y diversión	<ul style="list-style-type: none"> • Las festividades locales, las actividades de ocio, etc., cada vez son un atractivo con un mayor peso de atracción de nuevos turistas.
Comercio	<ul style="list-style-type: none"> • En muchas ocasiones el turista aprovecha sus viajes para adquirir productos y servicios que son muy difíciles o imposibles de encontrar en su ámbito cotidiano.
Estructura de los destinos	<ul style="list-style-type: none"> • Los destinos turísticos son cada vez más completos en lo relacionado al cumplimiento de las necesidades del turista en aspectos relacionados con el transporte, la restauración, los alojamientos, etc., convirtiéndose ya

	de por si en un elemento muy importante para la atracción del turista.
Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos como la seguridad o el cuidado de la limpieza de un destino permitirá que el turista pueda llevar a cabo su viaje sin ningún tipo de riesgo.

Fuente: elaboración propia a partir de Martins (2017)

3.4. El proceso de creación de la motivación turística

Una vez realizada una definición más en profundidad del concepto de motivación es el momento de la descripción de su proceso de formación, el cual será expuesto a continuación a partir de los estudios llevados a cabo por autores como Palmero (2005). Dicho proceso constará de las siguientes fases:

- Fase 1. Aparición del estímulo detonante de la motivación: dicho estímulo o factor, tal y como ha sido explicado con anterioridad podrá ser tanto interno como externo y provocará una necesidad dentro del individuo. No obstante, no basta únicamente con la existencia de este elemento, sino que será necesario que se produzca de forma complementaria un periodo de análisis de la situación para que se puedan producir en consecuencia una serie de metas, objetivos o logros que se pretendan alcanzar al finalizar todo este proceso.

- Fase 2. Percepción del estímulo: independientemente de tratarse de una percepción consciente o inconsciente, esto supone un factor clave para que puedan dar comienzo el proceso de creación de la motivación.

- Fase 3. Evaluación y valoración: se trata del proceso de toma de decisión final, para poder definir las diferentes acciones para cumplir cada uno de los objetivos derivados del proceso motivacional. En el caso de la evaluación, el individuo lleva a cabo un balance donde compara el esfuerzo (tiempo, económico, físico, etc.) que le tomará alcanzar los objetivos propuestos con respecto a los recursos de los que dispone para concluir si se trata de unas metas que son realmente alcanzables. Mientras que durante la valoración serán tomadas en cuenta los componentes cognitivos y afectivos para obtener aquellas repercusiones positivas y negativas que pueden darse durante las siguientes fases.

- Fase 4. Elección de las metas: se trata de uno de momentos cruciales de la creación de la motivación en el individuo donde jugarán un papel determinante dos variables, la

cuales son el valor del objetivo y la expectativa de poder cumplirlo por parte del individuo. Estos dos elementos, unidos a la aparición de una necesidad o deseo darán como resultado la aparición de las siguientes situaciones posibles:

- Si el valor del objetivo y la expectativa de poder cumplirlo es alto, las probabilidades de que se produzca una motivación serán muy elevadas, teniendo en cuenta que exista esa necesidad o deseo.
- Si el valor del objetivo y la expectativa de poder cumplirlo es reducido, las probabilidades de que se produzca una motivación también serán muy bajas. No obstante, si el deseo y las necesidades del individuo son muy fuertes, esto puede incrementar las posibilidades de que se produzca el proceso motivacional.
- Si el valor del objetivo es alto y la expectativa de cumplirlo es reducida, la necesidad de cumplimiento de la motivación provocará que el individuo tenga que reconsiderar cómo de importante es realmente su deseo o necesidad.
- Si el valor del objetivo es reducido y la expectativa de cumplirlo es alta, la necesidad del cumplimiento de la motivación provocará que el individuo tenga que reconsiderar los sacrificios que serán necesarios para poder satisfacer ese deseo o necesidad.

- Fase 5. Conducta motivada: una vez que el individuo ha definido sus objetivos, estos ya se han convertido en metas que se pretenderán alcanzar. A continuación, se definirán la vía o acciones que serán llevadas a cabo para su cumplimiento todo esto a través de los recursos disponibles en dicho periodo de tiempo. Dicha fase es la más afectada por los cambios debido a que el entorno del individuo puede modificarse en cualquier momento, provocando infinidad de circunstancias y dando como resultado que sus motivaciones actuales sean modificadas o incluso desaparezcan, reemplazándose por otras nuevas.

- Fase 6. Control del resultado: a medida que se aproxime el momento del cumplimiento de la meta derivada de la motivación por parte del individuo es el momento de analizar diversos aspectos dependiendo del resultado obtenido:

- En el caso del cumplimiento de la meta se hará una comparación entre todo el esfuerzo empleado respecto al nivel de satisfacción obtenido, para ver si realmente se han obtenido los resultados esperados.

- En caso de que la meta no se haya podido cumplir es momento de ver los fallos cometidos para que, en el caso de volver a darse una motivación similar, saber qué medidas llevar a cabo.

Para finalizar este punto, autores como Pereira y Gosling (2017) consideran importante destacar a las motivaciones como una de las herramientas principales para poder entender el comportamiento del turista y de cómo están directamente relacionadas con la evolución del propio sector a través de los cambios económicos, culturales, sociales, etc., que provocan que cada vez existan más perfiles de turistas que buscan cumplir unas necesidades y deseos cada vez más específicos.

CAPÍTULO 4. LA IMAGEN TURÍSTICA COMO ELEMENTO DE ATRACCIÓN DEL TURISTA

4.1. Introducción

La segunda variable analizada para llevar a cabo el presente diagnóstico sobre la problemática de la Playa de los Cristales es la imagen turística, tratándose de la primera toma de contacto entre el turista y el destino al que viaja, además de ayudar con la elección final acerca de qué tipo de servicios dentro de la oferta existente serán disfrutados.

El concepto de imagen turística ha sido definido por autores como González, Rodríguez y Díaz (2012) como un factor imprescindible para un destino y, en consecuencia, para el desarrollo de la actividad turística del mismo.

Según lo establecido a través de las investigaciones llevadas a cabo por Beltrán-Bueno y Parra-Meroño (2016), la percepción del consumidor es destacada como 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.

Dicha subjetividad experimentada por los individuos, según autores como Andrade (2012), difiere en un proceso más exhaustivo a la hora de tratar las características propias de la imagen turística. Estas características son:

- Complejidad: relación de un gran número de elementos que forman parte de su proceso de creación y comunicación los cuales interactúan entre sí.
- Múltiple: se trata de un concepto en constante evolución y sujeto a infinidad de cambios.
- Relativista: cada individuo puede basarse en las ideas, experiencias, etc., de otra persona, creando una comparativa entre todas las imágenes existentes.
- Dinámica: no se trata de un fenómeno estático, sino que está continuamente influenciado en el tiempo y el espacio en el que se desarrolla.

4.2. Diferenciación entre la imagen percibida y la imagen emitida

El proceso de creación de la imagen turística se forma a partir de la interacción de distintos elementos cuyo análisis por parte del turista acabará por crear una idea previa del destino, recurso, etc., que visitará, denominada como imagen percibida, que únicamente podrá comprobarse si se corresponde o no con la realidad una vez se lleve a cabo el viaje (Camprubí, Guía y Comas, 2009).

Según estudios llevados a cabo por autores como Galí y Donaire (2006), la imagen percibida es definida como la suma de todas aquellas ideas, sensaciones, conocimientos, experiencias, etc., que presentan un carácter único para cada individuo, generando de esta forma dicha subjetividad, descrita con anterioridad, que se irá desarrollando y consolidando con el paso del tiempo. Esto da como resultado que la imagen percibida se divida en tres categorías dependiendo del momento del viaje que esté experimentando el turista, tal y como se muestra en la siguiente Tabla VI:

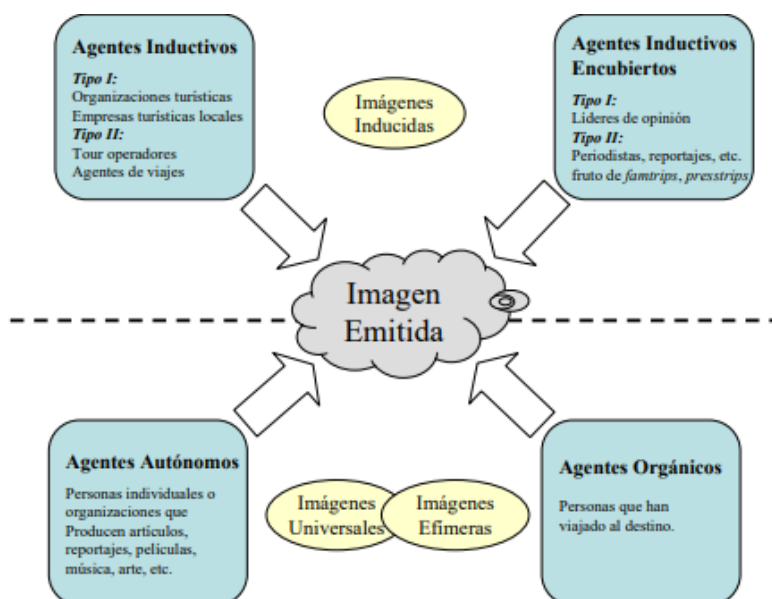
Tabla VI.: Creación de la imagen percibida por parte del turista

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Imagen a priori	<ul style="list-style-type: none"> Se define como la representación mental creada por el turista antes de llevar a cabo el viaje. Con el paso de los años y debido a los medios y herramientas con los que cuenta la sociedad es posible desarrollar una imagen muy definida de un lugar sin haber estado previamente, pasando de conocer el destino a reconocerlo.
Imagen in situ	<ul style="list-style-type: none"> Se trata de una de las fases de mayor importancia para la experiencia turística dado que es en este período cuando el viajero realmente descubre si todos los pensamientos, expectativas, sensaciones, etc., que se ha ido creando a medida que se aproximaba la fecha del viaje, una vez en el destino se han visto cumplidos y son equivalentes a la imagen percibida.
Imagen a posteriori	<ul style="list-style-type: none"> Engloba toda la información, opiniones e interacciones que el turista percibe del lugar una vez ha concluido su viaje. Esta fase final tiene una gran importancia para la experiencia turística, dado que será el momento de valorar de forma positiva o negativa todo lo vivido.

Fuente: elaboración propia a partir de Galí y Donaire (2006)

No obstante, autores como Roig (2010), destacan que la imagen percibida creada por el turista no podrá existir si no ha entrado en contacto previamente con algún elemento que forme parte de la imagen emitida por parte del destino, tal y como es mostrado en la siguiente Figura 4.1:

Figura 4.1.: Proceso de formación de la imagen turística emitida



Fuente: Campubrí, Guía y Comas, 2009

De la misma forma que ocurre con la imagen percibida, la imagen emitida también es clasificada en tres subcategorías por autores como Masip, Camprubí y Coromina (2018) tal y como muestra la siguiente Tabla VII:

Tabla VII.: Subcategorías de la imagen turística emitida

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Imagen universal	<ul style="list-style-type: none"> Es creada a través de un colectivo dentro de la sociedad, siendo imágenes estáticas y estereotipadas.
Imagen inducida	<ul style="list-style-type: none"> Se genera a través de la información que el individuo obtiene de diferentes entes y medios emisores.
Imagen efímera	<ul style="list-style-type: none"> Provocada a raíz de un fenómeno o suceso independiente que no presenta relevancia en el tiempo.

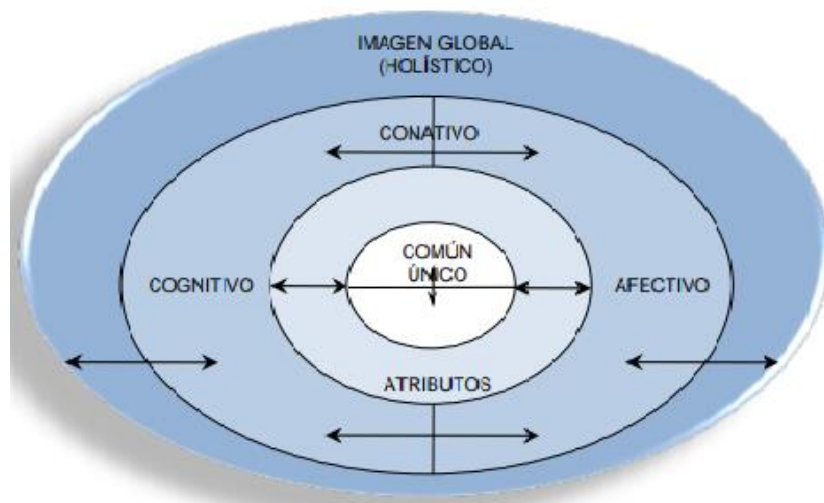
Fuente: elaboración propia a partir de Masip, Camprubí y Coromina (2018)

4.3. Proceso de creación de la imagen turística

A la hora de comprender más en profundidad el desarrollo de la imagen turística es necesario describir en primer lugar el papel que llevan a cabo dos conceptos claves como son los componentes cognitivos y afectivos, siendo los primeros la unión de 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 segundos se

relacionan con las motivaciones, deseos o necesidades que influyen en la toma de la decisión final. Finalmente, la unión de ambos elementos 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. Esta interacción de ambos elementos puede verse reflejada en la siguiente Figura 4.2:

Figura 4.2.: Relación entre los componentes cognitivos y afectivos



Fuente: Andrade (2012)

Además de los componentes expuestos con anterioridad, en el proceso de formación de la imagen turística también tienen un papel fundamental los siguientes factores complementarios expuestos en la siguiente Tabla VIII.:

²La relación existente entre el componente afectivo y cognitivo es denominada como componente conativo, el cual definirá la decisión final de que un turista realice un viaje a un destino concreto en un periodo de tiempo determinado. Dichos componentes cognitivo, afectivo y conativo que forman la imagen del destino turístico están relacionados directamente con las variables intelecto, motivación y experiencia (Azeglio y Gándara, 2010).

Tabla VIII.: Factores complementarios del proceso de creación de la imagen turística

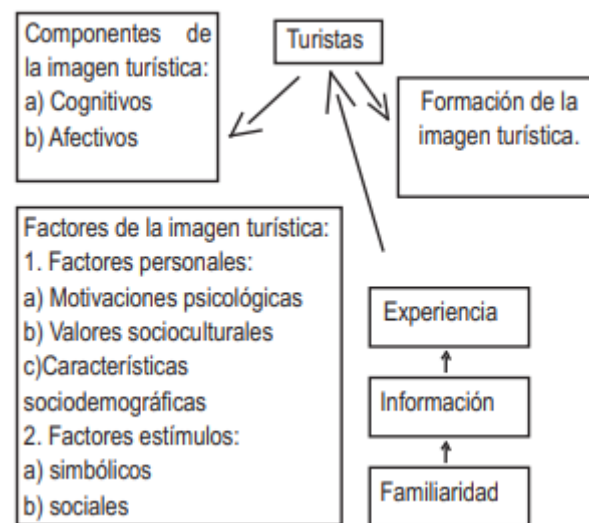
PROCESO DE CREACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA	
Factores personales	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe a la interacción por parte del turista con diversos factores tanto externos, dentro de su entorno, como internos del propio individuo. Es por esto que, la creación de la imagen turística se forma a partir de la información sobre el viaje que será llevado, situación en la que para la toma de la decisión final jugarán un papel fundamental características sociales y psicológicas del turista.
Elementos que los forman	<ul style="list-style-type: none"> • Las motivaciones psicológicas: provocan necesidades que solo podrán ser satisfechas al llevar a cabo la actividad turística planeada, por lo que jugarán un papel fundamental en la toma de decisiones. • Los valores socioculturales: variables que marcan las directrices del individuo para crear su propia realidad del entorno que los rodea. • Las características demográficas: variables como la edad, el género, el nivel de educación, etc., permiten comprender las diversas interpretaciones de los estímulos por parte del turista.
Factores estímulos	<ul style="list-style-type: none"> • Se definen como aquellas variables que permiten al turista crear una imagen mental del destino. Destacan principalmente tres: <ul style="list-style-type: none"> ✓ La familiaridad ✓ Las fuentes de información ✓ La experiencia personal
Tipologías de los estímulos	<ul style="list-style-type: none"> • En primer lugar, se encuentran los estímulos simbólicos, llevados a cabo por los propios entes gestores tanto públicos como privados encargados del desarrollo, organización y control de la actividad turística. • En segundo lugar, destacan los estímulos sociales, creados a partir de la interacción entre los propios turistas.

Fuente: elaboración propia a partir de Mendoza (2015)

Dentro de todo este proceso, autores como Fernández (2007), destacan la importancia del propio consumidor turístico, especialmente en la fase de la toma de decisiones, donde buscará reducir los riesgos que suelen suponer la compra de bienes y servicios cuyo consumo implica una gran implicación, debido a que en la mayor parte de los casos no pueden ser disfrutados hasta el momento de llevar a cabo el viaje.

Todo el proceso de creación de la imagen turística puede sintetizarse en la siguiente Figura 4.3:

Figura 4.3.: Creación de la imagen turística



Fuente: Mendoza (2015)

4.4. La imagen turística y el caso de la Playa de los Cristales

Una vez explicado el concepto de imagen turística y presentadas las variables que la componen en el presente apartado se expondrá su relevancia para entender la problemática que está sucediendo en la Playa de los Cristales dado que, si en el momento en el que el turista lleva a cabo su viaje a Laxe para posteriormente visitar este lugar descubre que toda la información existente no refleja el grave estado que presenta, podrán ocurrir las siguientes situaciones:

- El turista pensará que la Playa de los Cristales tiene un número de fragmentos mucho más elevado del que existe realmente, por lo que podrán aumentar las posibilidades de que se lleve alguno consigo, en lugar de saber en todo momento la delicada situación de este entorno, lo que ayudaría a que su visita sea enfocada con una mentalidad totalmente distinta.

- Si la imagen emitida de la Playa de los Cristales describe un lugar amplio repleto de fragmentos de cristal, pero la imagen real realmente no se corresponde con su aspecto actual, provocará el no cumplimiento de las expectativas del turista, perjudicando su imagen *in situ* y finalmente, su imagen *a posteriori* acabará siendo negativa.

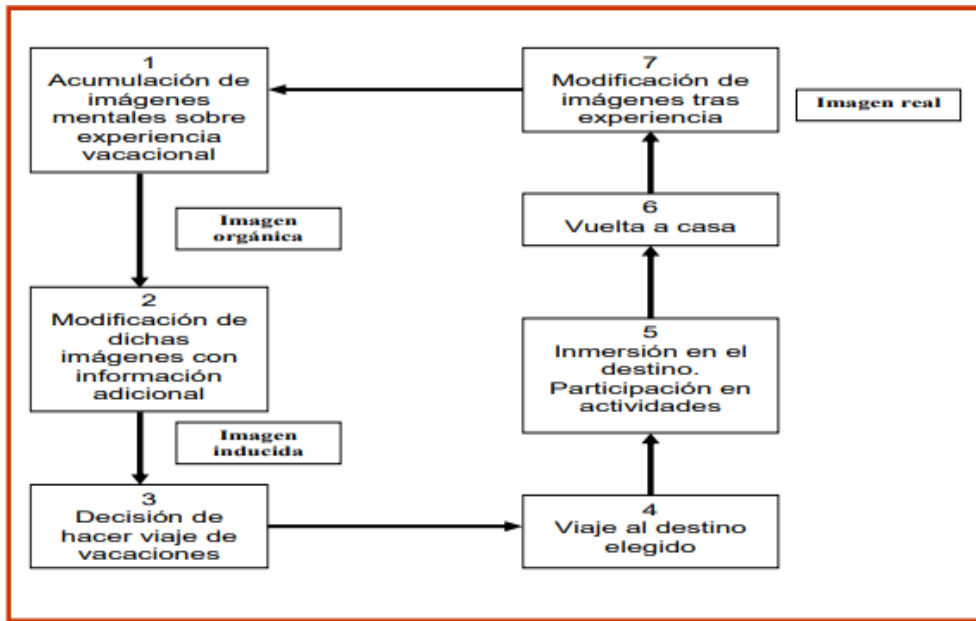
4.5. Importancia de las motivaciones para la creación de la imagen turística

Una vez planteados los conceptos de motivación e imagen turística, autores como González, Muñiz y Barreiros (2015) destacan la relación entre ambos para comprender la actividad turística, siendo muy importantes a la hora de definir el comportamiento del turista, además de mostrar 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. Esto dará como resultado que ambas variables definan las acciones que llevan a cabo cada individuo en el destino al que viaja, permitiendo definir el comportamiento turístico.

No obstante, es importante volver a destacar lo mencionado por autores como Castaño, Moreno y Crego (2016), quienes se centran en comprender los cambios constantes que se producen a la hora del proceso de formación de la imagen de los destinos, dando como resultado una serie de nuevos conceptos definidos por el instante concreto en el que son creados y el tipo de información empleada en su consolidación. Dichos conceptos, representados a través de la Figura 4.4, son los siguientes:

- Imagen orgánica: se trata del conjunto de ideas y conocimientos mentales previos a la experiencia vacacional. Además, también actúan los procesos de evaluación y análisis personales de cada individuo derivados de sus motivaciones.
- Imagen inducida: creada a partir de las modificaciones de la imagen orgánica a través del contacto que tiene el individuo con información adicional, como por ejemplo una campaña de promoción turística del destino al que se pretende viajar.
- Imagen real: únicamente puede generarse una vez que el turista viaje al destino, lleve a cabo todas las actividades previstas y finalmente regrese a su lugar de residencia, en el cual comparará tanto su imagen orgánica e inducida con la experiencia final vivida para descubrir si han sido o no cumplidas sus expectativas.

Figura 4.4.: Proceso de creación de la imagen de un destino por parte del turista



Fuente: Castaño, Moreno y Crego (2016)

CAPÍTULO 5. EL FENÓMENO DE LA GLOBALIZACIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LA ACTUALIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN Y LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS

5.1. Introducción

A continuación, se expondrá el fenómeno de la globalización como elemento clave para la creación de nuevos productos turísticos, dando accesibilidad al propio turista para ser el encargado de su descubrimiento y promoción, además de influir en la consolidación tanto de las motivaciones como la imagen turística.

Para el caso de la Playa de los Cristales, la globalización ha sido un factor clave para que en los últimos años este lugar reciba cada vez más turistas, con los efectos tanto positivos como negativos derivados.

Uno de los fenómenos más importantes derivados del proceso de globalización, tanto para el propio sector turístico como para la sociedad en general, ha sido la creación, desarrollo y finalmente implementación en la vida cotidiana de *Internet* en el año 1990 junto con la posterior aparición de la *Web 1.0*, la cual autores como Latorre (2018), exponen como una de las primeras herramientas de control de sistemas de información que facilita a los usuarios el acceso a una forma de conexión a través de los medios digitales. No obstante, permiten tan solo la opción de poder llevar a cabo una lectura dando como resultado un proceso de comunicación unidireccional. El usuario recibe dicha información como un sujeto pasivo sin tener la opción de interactuar con otros individuos, resumiendo sus características finales en lo siguiente: estática, centralizada, secuencial, tan solo permite la lectura y no existe interacción o en el caso de existir, el proceso es lento.

5.2. El cambio de la *Web 1.0* a la *Web 2.0*

Con el paso de los años comenzó la propia evolución de las herramientas de comunicación, entre las que se encontraba nuevamente *Internet*, hasta que finalmente en el año 2004 nació de forma oficial la nueva *Web 2.0* que autores como García (2014), definen como una herramienta que permite la comunicación total (bidireccional y multidireccional), permitiendo una comunicación entre usuarios eficaz e inmediata, dando la opción de que estos se conviertan tanto en buscadores como creadores de información, existiendo un intercambio fluido de conocimientos con total libertad de edición y expansión. Finalmente, a través de la siguiente Imagen 5.1, puede apreciarse los cambios derivados de la evolución de la *Web 1.0* a la *Web 2.0*:

Imagen 5.1.: Evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0



Fuente: Parras (2018)

Tal como ha sido descrito con anterioridad todo este proceso ha tenido un protagonista claro como es el consumidor. Autores como Becerra y Patiño (2013) hablan incluso de un nuevo concepto derivado del comportamiento de los consumidores con respecto a la toma de decisiones en sus actividades, transformándose en prosumidores, uniendo las características propias de los términos productor y consumidor, todo esto siendo posible gracias a las características derivadas de la *Web 2.0*, obteniendo mucha más libertad a la hora de la investigación y creación acerca de nuevo contenido sobre la oferta de bienes y servicios que estos demandan. Algunos efectos derivados de la aparición del concepto de prosumidor han sido los siguientes:

- En la actualidad el consumidor tiene la oportunidad antes de llevar a cabo la compra de un producto o servicio concreto de conocer las experiencias y opiniones de otros usuarios que los han adquirido con anterioridad, pudiendo jugar esta acción un papel fundamental en la toma de decisiones final.
- Apertura de nuevos canales de comunicación, además de permitir la creación de nuevos productos y servicios o el llevar a cabo cambios en los ya existentes.
- Para las empresas y desde el punto de vista del *marketing* se crean grandes oportunidades para lograr la captación de nuevo público y posterior fidelización, gracias a la transmisión de la información en tiempo real y de forma inmediata. Es en este momento cuando el prosumidor se convierte en un canal entre la empresa y los clientes potenciales, dando a conocer su marca dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Otro elemento clave derivado del proceso de la globalización y posteriormente con la *Web 2.0* fue la creación 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. Entre sus principales características destacan las siguientes:

- Funcionamiento sencillo e intuitivo permitiendo a cualquier usuario la publicación de contenido audiovisual ilimitado desde su dispositivo móvil, facilitando la entrada al mundo de la fotografía a cualquier persona independientemente de su experiencia previa.
- Gran variedad de elementos complementarios entre los que destacan la localización con exactitud desde donde se crea el contenido, la utilización de *hashtags* que engloben dicha publicación, dentro de una categoría que pueda ser del interés de una tipología de público objetivo concreta, el poder almacenar todas las publicaciones de forma permanente a través de una galería personalizada para cada usuario, etc.
- Poder transformar al usuario nuevamente en prosumidor, al ofrecerle la oportunidad tanto de disfrutar de las publicaciones de otras personas como de ser el mismo el propio creador de contenido.

5.3. El turismo de fotografía y el proceso de creación de la imagen del destino

5.3.1. Introducción

Los turistas mediante la toma de imágenes durante sus viajes lograr 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, siendo 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).

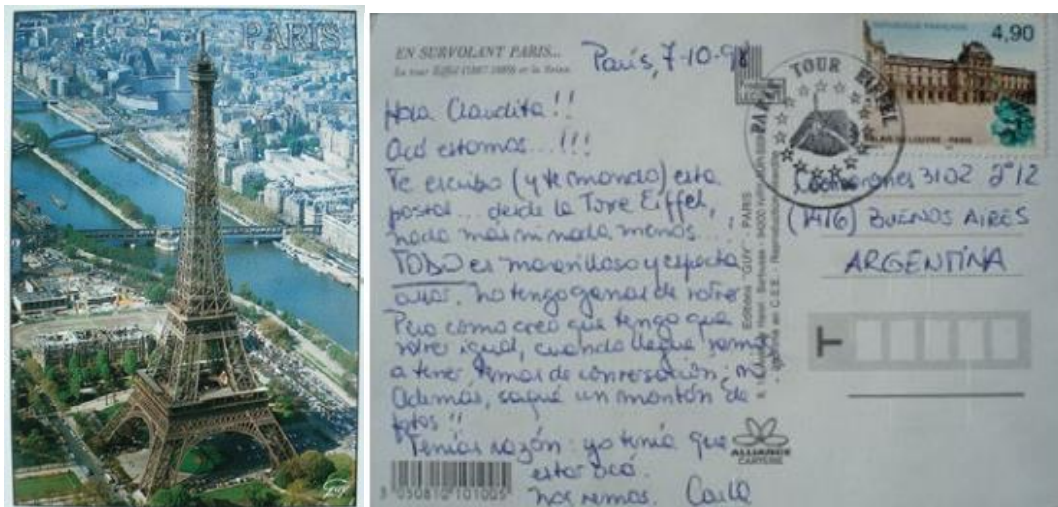
Autores como Másip, Camprubí y Coromina (2018) afirman que las fotografías tomadas por parte del turista pueden explicar su comportamiento turístico, dado que a través de

estas buscan obtener la imagen emitida que han conocido e investigado antes de llevar a cabo el viaje para que esta sea igual a su imagen percibida.

5.3.2. Importancia de las postales

A medida que el turismo se ha ido convirtiendo en un sector consolidado en la sociedad han ido surgiendo distintos elementos que han funcionado como una forma de comunicar la imagen de los destinos, como por ejemplo las postales, folletos o guías turísticas que permiten mostrar sus atractivos principales a turistas potenciales o servir de recuerdo para aquellos turistas que ya hayan podido visitarlos. Especialmente el caso de las postales ha supuesto un gran impacto para el sector gracias a la doble función que cumplen, en primer lugar, de mostrar una imagen del destino en la que se refleje un recurso, actividad, etc., característica del mismo y por otra parte ofrecer en su reverso un espacio para que el turista pueda escribir un mensaje donde plasmar sus recuerdos del viaje, aportando de esta forma carácter personal (subjetividad) a la misma (Lois y Troncoso, 2017). A continuación, a través de la Imagen 5.2, se muestra esta doble funcionalidad que presentan las postales:

Imagen 5.2.: Importancia de las postales para el sector turístico



Fuente: Lois y Troncoso (2017)

Por otra parte, autores como Santillán (2010) analizan la relación de creación de este tipo de elementos con la imagen turística, tal y como se muestra en la siguiente Tabla IX:

Tabla IX.: Variables que afectan a la creación de una postal

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Fragmentación	<ul style="list-style-type: none"> • La postal tan solo ofrece una pequeña muestra de todo lo que el turista podrá disfrutar una vez que viaje al destino.
Tematización o escenificación	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de las postales en muchas ocasiones se presenta un elemento diferenciador del destino con una serie de sensaciones que el turista podrá experimentar.
Romantización	<ul style="list-style-type: none"> • A través de las postales se busca crear un impacto en el turista para lograr despertar el interés del turista. Esto se refleja especialmente al plasmar elementos de la cultura local que pueden resultar curiosos para el público de otras partes del mundo al poseer unas costumbres y tradiciones totalmente opuestas.
Estereotipación	<ul style="list-style-type: none"> • Se trata de plasmar un elemento del destino que sea conocido fácilmente por cualquier turista independientemente si ha viajado o no a ese lugar con anterioridad. El problema de esto es que la estereotipación afecte a todo el destino dando como resultado la unión de una serie de rasgos culturales a cualquier territorio que forme parte del mismo.

Fuente: elaboración propia a partir de Santillán (2010)

5.3.3. Los *souvenirs* como elemento complementario

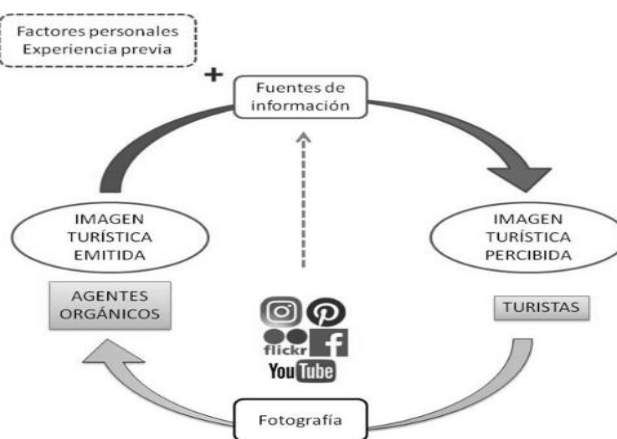
Un elemento relacionado con el caso de las postales son los *souvenirs*, incluyendo los diversos autores dentro de la misma categoría. Se trata de una forma que dispone el turista para que, a través de la adquisición de un objeto, poder demostrar realmente la experiencia que ha vivido en el destino al que ha viajado para que esta puede perdurar a través del tiempo. No obstante, plasmar un recuerdo sobre un destino a través de un *souvenir* presenta una gran dificultad dado que se debe seleccionar que elementos presentan un carácter más universal que pueda atraer al mayor público posible dado que estos objetos pueden ser comprados por el propio turista para su disfrute personal o como regalo para personas de su entorno. Además, deben reunir una serie de condiciones básicas entre las que destaca el poder perdurar en el tiempo, es decir, que independientemente de los cambios que se produzcan en el destino, el *souvenir* siga representando su esencia e identidad propia (González, 2017).

En relación a esto autores como De Mello (2015), destacan la importancia en la actualidad de la creación de *souvenirs* cada vez más artesanales debido a la definición que se da del turismo como una actividad económica de creación de experiencias, siendo necesario que cada destino pueda plasmar de forma adecuada cada mínimo detalle o rasgo de su cultura que lo haga diferente al resto, creando de esta manera símbolos que realmente permitan al turista sentirse identificado y recordar toda su vida el viaje realizado.

5.4. El turista 2.0

En la actualidad se están produciendo 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 dicha información, 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. Todo esto debido a la aparición de nuevos elementos explicados con anterioridad (globalización, *Web 2.0*, etc.), provocando 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. Todo este fenómeno se resume a través de la siguiente Figura 5.1:

Figura 5.1.: Creación y transmisión de la información turística en la actualidad



Fuente: Másip, Camprubí y Coromina (2018)

5.5. El papel de las redes sociales. El caso de *Instagram*

5.5.1. Introducción

Como ya ha sido explicado al principio del presente capítulo, la influencia de las redes sociales como *Instagram* también ha tenido repercusiones para el sector turístico. Estudios realizados por autores como Hinojosa (2019), han mostrado como cada vez más

turistas, especialmente el perfil más joven, selecciona los destinos de sus viajes teniendo en cuenta el atractivo que puede suponer para sus cuentas personales dentro de esta plataforma, obteniendo los siguientes datos:

- El 64% de los turistas utilizan redes sociales como *Instagram* durante sus viajes.
- El 28% ha realizado, como mínimo, una publicación al día a través de estas plataformas durante todos los días del desplazamiento.
- El 12% ha investigado previamente antes del viaje cuales son las mejores ubicaciones para llevar a cabo una publicación.
- Cada turista realiza de media unas 150 fotografías durante sus viajes y el 10% alcanza las 300.
- Siete de cada diez usuarios escogen *Instagram* como su red social favorita seguida por *Facebook*.

5.5.2. Motivaciones del uso de *Instagram* por parte del turista

La siguiente Tabla X, expone las principales motivaciones que llevan al turista a la utilización de este tipo de herramientas durante sus viajes:

Tabla X.: Principales motivaciones del uso de *Instagram* por parte del turista

MOTIVACIÓN	DEFINICIÓN
<p>Narcisismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se trata de la exaltación de la autoestima personal, muchas veces derivada de la necesidad de destacar por encima de personas del entorno del turista (familiares, amigos, compañeros del entorno laboral, etc.). La característica principal que rige este comportamiento no es únicamente el sentirse bien con uno mismo, sino que también se busca demostrárselo a los demás.
<p>Interacción y curiosidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los seres humanos son una especie que presenta la necesidad biológica de relacionarse con sus semejantes, estableciendo interacciones sociales, siendo <i>Instagram</i> una gran oportunidad para los usuarios de encontrar personas que compartan sus mismos gustos, preferencias, estilos de vida, etc.

Almacenamiento de los recuerdos	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Instagram</i> realiza la función de ser una especie de diario sobre la vida de cada persona donde podrán ser conservados momentos, experiencias, etc., que han sido un momento importante de sus vidas.
Evasión de la realidad	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Instagram</i> y el resto de las redes sociales ofrecen a los usuarios una oportunidad de olvidarse de los problemas de la vida cotidiana durante unos instantes para poder buscar cualquier tipo de contenido que sea de su interés.
Personalización	<ul style="list-style-type: none"> • Cada cuenta de <i>Instagram</i> es única mostrando en muchas ocasiones la personalidad de los usuarios, obteniendo como resultado infinidad de perfiles con temáticas muy diversas.

Fuente: elaboración propia a partir de Casado y Carbonell (2018)

Además de todos los elementos explicados con anterioridad, *Instagram* también cuenta con una serie de funciones como la posibilidad de aplicar filtros a las publicaciones subidas, el añadir texto complementario y *hashtags* para relacionar las mismas con otras de temáticas similares, la opción de marcar la ubicación en la cual se han tomado o publicar varias al mismo tiempo, las cuales han supuesto una mejora en relación en relación otros elementos existentes en el pasado que cumplían funciones similares, como es el caso de las postales explicadas con anterioridad, mostrando las siguientes similitudes y diferencias a través de la siguiente Tabla XI:

Tabla XI.: Diferencias y similitudes entre las postales e Instagram

SIMILITUDES ENTRE LAS POSTALES E INSTAGRAM
<ul style="list-style-type: none"> • En ambos casos la composición consta de una imagen y texto complementario. • Ambos elementos permiten capturar la esencia de los destinos visitados.
DIFERENCIAS ENTRE LAS POSTALES E INSTAGRAM
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las postales disponen de un espacio más reducido para redactar el texto complementario. ▪ <i>Instagram</i> permite publicar cualquier tipo de imagen además de dar la opción de compartir varias al mismo tiempo además de añadir todos los elementos complementarios explicados con anterioridad (filtros de imagen, ubicación, <i>hashtags</i>, etc.).

- Las publicaciones en *Instagram* son transmitidas de manera inmediata mientras que las postales tardan tiempo hasta que llegan a su destinatario.
- *Instagram* es una aplicación gratuita y accesible para cualquier usuario mientras que las postales suelen ser de pago.
- *Instagram* permite al usuario salir en las propias fotografías que publica además que también ofrece la opción de grabar videos mientras que las postales no.

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, autores como Smith (2019), a través de sus investigaciones han mostrado como *Instagram* es utilizado como una forma de resaltar el narcisismo o exaltación del yo interior de cada individuo explicado con anterioridad, a través de fotografías realizadas en un principio por tan solo unos pocos usuarios que acaban por hacerse virales con gran repercusión a nivel social, convirtiéndose en una acción obligatoria que el turista debe llevar a cabo durante su viaje a ese destino. No obstante, este proceso provoca un efecto negativo, dado que se da prioridad a la obtención de la instantánea en lugar de disfrutar de la experiencia que está siendo vivida durante dicho periodo vacacional, la cual puede pasar mucho tiempo hasta que pueda volver a repetirse.

5.5.3. La figura del *influencer*

Un ejemplo claro del impacto producido en relación a todo el proceso y las ventajas derivadas a la implementación de la *Web 2.0* y más concretamente con la redes sociales ha sido la aparición de figuras públicas de gran relevancia denominadas *influencers*, definidas por autores como Sanz y Fernández (2018), como intermediarios encargados de la transmisión de información de interés a grupos determinados dentro de la sociedad que comparten sus mismos gustos y preferencias o que buscan llevar estilos de vida semejantes, obteniendo gran repercusión a través de sus cuentas en redes sociales como *Instagram*.

Dentro del sector turístico la figura del *influencer* ha ganado cada vez más importancia, dando como resultado que muchos destinos los transformen en una herramienta muy eficaz a la hora de mejorar la promoción y comunicación con los turistas, dado que estos pueden resultar un factor decisivo en la toma de decisiones final sobre qué servicios adquirir de entre toda la oferta disponible. Dicha relación entre los destinos y los *influencers* presenta beneficios para ambas partes, dado que el destino logrará promocionar su oferta turística a un público objetivo mucho más amplio mientras que el

influencer en muchas ocasiones será invitado a disfrutar en primera instancia de dichos productos, servicios o experiencias que se buscan dar a conocer (De Vierman, Cauberghe y Hudders, 2017). A continuación, mediante la siguiente Tabla XII, serán descritas todas aquellas características y rasgos que han convertido a los *influencers* en una figura pública de gran relevancia para el desarrollo del sector turístico en la actualidad:

Tabla XII.: Importancia de la figura del influencer

CARACTERÍSTICA	DEFINICIÓN
Capacidad de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Saben cómo transmitir la información a sus seguidores y que tipo de lenguaje emplear para crear un entorno de familiaridad, desarrollando grandes comunidades de usuarios que siguen la vida diaria de estas figuras. Incluso, intentan imitarla o aplicar aspectos concretos a las suyas propias.
Control de la información	<ul style="list-style-type: none"> Antes de llevar a cabo cualquier publicación se aseguran realmente de estar correctamente informados y seleccionan cuidadosamente sobre qué aspectos en concreto del producto, experiencia, servicio, etc., darán su opinión, para no transmitir mensajes erróneos, debiendo tener en cuenta en todo momento la fuerte repercusión que provocarán en la sociedad.
Mejora constante y credibilidad dentro del sector	<ul style="list-style-type: none"> Son capaces de crecer cada vez más, llegando a un público objetivo muy amplio y lo más importante de todo, pudiendo realizar una publicación sobre cualquier tema sabiendo que siempre tendrán miles de seguidores respaldando su contenido.

Fuente: elaboración propia a partir de Gómez (2018)

Autores como Guerrero (2017), han estudiado las diferentes tipologías que han ido surgiendo a medida que el concepto de *influencer* ha ido evolucionando:

- Líderes de opinión: dan su punto de vista sobre productos, servicios o fenómenos de gran repercusión a nivel social sirviendo como representación de diferentes segmentos y colectivos.

- Famosos o *Celebrities*: se trata de figuras públicas de diferentes ámbitos (deportes, política, artes, etc.) que son contratados por diferentes marcas y entidades para la promoción de un determinado bien o servicio.
- Exploradores o consumidores: son especialistas en descubrir nuevos productos y servicios, dando su opinión sobre aspectos positivos y negativos de los mismos, que consideren que pueden ser de interés para la sociedad.
- Comunicadores: son conocidos por sus actividades e interacción con su audiencia a través de otras herramientas y plataformas como los *blogs* o *YouTube*, logrando en consecuencia un gran número de seguidores y de repercusión a través de sus redes sociales.

Finalmente es importante explicar el proceso de creación de una publicación para conocer cuáles son los elementos que emplean en redes sociales como *Instagram* los *influencers* para obtener una tanta repercusión entre sus seguidores, mediante la siguiente Figura 5.2:

Figura 5.2.: Principales elementos para la creación de una publicación

FASE 1

- Selección del escenario donde será tomada la publicación: iluminación, hora del día, sonido ambiente en caso de tratarse de un video, etc.
- La propia posición del *influencer*: se encuentra en el centro de la imagen o en los laterales, de espaldas, aparece en solitario o acompañado, etc.

FASE 2

- Redacción del texto que acompañará a la publicación el cual no debe de ser ni demasiado extenso ni muy reducido transmitiendo de forma correcta el mensaje que el *influencer* pretende buscar a sus seguidores.

FASE 3

- Elección de elementos complementarios a la publicación como la implementación de algún filtro para mejorar la iluminación o las tonalidades de los colores.
- Exponer la ubicación de la imagen e implementar etiquetas (*hashtags*) que engloben la publicación dentro de otras categorías y temáticas de contenido similar.

FASE 4

- Responder los comentarios y preguntas que los usuarios hagan respecto a la imagen, independientemente de tratarse o no de seguidores logrando de esta manera una comunicación bidireccional (*feedback*).

Fuente: elaboración propia a partir de Alves, Costa y Perinotto (2017) y Smith (2019)

CAPÍTULO 6. CONSOLIDACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

6.1. Introducción

Una vez presentadas las variables de los capítulos anteriores, a continuación se mostrará como la combinación de las mismas, junto a otros elementos complementarios, permiten en la actualidad la consolidación de nuevos productos turísticos como es el caso de la Playa de los Cristales.

Autores como Bonilla (2013), muestran la evolución que el sector del turismo ha experimentado desde su origen hasta la actualidad derivada de una serie de cambios que han afectado al entorno y a los elementos que forman parte del mismo, siendo principalmente tres los detonantes responsables:

- En primer lugar, están los cambios provocados por la influencia de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación, descrito más en profundidad en el capítulo anterior.
- En segundo lugar, la mejora de los medios de transporte que permiten llevar a cabo desplazamientos de forma mucho más accesible reduciendo los costes tanto de temporales como económicos.
- Por último y más importante, estarían los propios cambios sociológicos que se van produciendo en los gustos y preferencias del turista a partir de los cuales, surgen en la actualidad las nuevas tendencias turísticas que en el futuro terminarán por convertirse en modelos que diseñen una oferta consolidada.

En consecuencia, con estos cambios 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. A raíz de esto crean una clasificación donde la oferta derivada de la actividad del sector turístico se relaciona con dos grandes categorías, el turismo tradicional y el turismo alternativo, dependiendo de las características que definan a la tipología de viaje llevada a cabo por el turista, tal y como se muestra en la siguiente Tabla XIII:

Tabla XIII.: Diferencias entre el turismo tradicional y el turismo alternativo

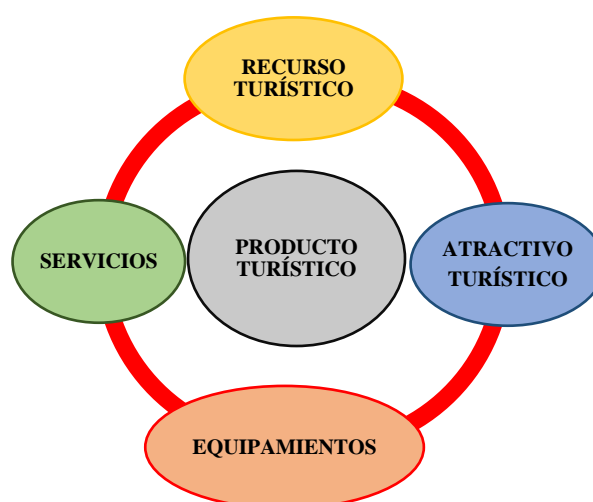
TURISMO TRADICIONAL	TURISMO ALTERNATIVO
<ul style="list-style-type: none">• Creación de una oferta de servicios masificada.• Se trata de un modelo donde destaca el turismo de sol y playa y la visita de grandes entornos urbanos.• Es un turismo estacional llevado a cabo principalmente durante los meses de verano.	<ul style="list-style-type: none">• Creación de una oferta de servicios más segmentada a determinados grupos de la sociedad con unas necesidades concretas.• Se trata de un modelo donde puede destacar cualquier actividad, característica cultural, recurso concreto, etc., de un destino que despierta el interés del turista a partir del cual se creará una serie de servicios en base al mismo.• Suelen tratarse de modelos de actividad turística que pueden realizarse durante gran parte del año combatiendo de esta forma la estacionalidad.

Fuente: elaboración propia a partir de: Boncheva e Ibáñez (2012)

6.2. Proceso de creación de un producto turístico

Todas las tipologías turísticas que se están dando en la actualidad tienen como base la creación de nuevos productos turísticos a partir de los cuales se rige toda su actividad. Para autores como Nasimba y Cejas (2015), se definen como un conjunto de bienes y servicios de carácter tanto tangible como intangible, cuyo origen se basa en la unión de diversos componentes y elementos del sector turístico a los cuales se les añade la combinación de una serie de procesos donde intervienen diferentes equipamientos y servicios, dando como resultado la satisfacción de los deseos y necesidades demandados por el público objetivo. Todo esto a cambio de una prestación económica, tal y como se muestra en la siguiente Figura 6.1:

Figura 6.1.: Elementos que forman el producto turístico



Fuente: elaboración propia a partir de Nasimba y Cejas (2015)

El proceso de creación de un nuevo producto turístico puede llevarse a cabo desde la promoción de un recurso, destino, etc., que nunca haya tenido ninguna relación con el sector, hasta el dar a conocer algún elemento novedoso dentro de un destino que ya era popular o promocionado con anterioridad, dando como resultado la transformación de estos productos o destinos, que no son reconocidos en una primera instancia por su oferta turística, en auténticas potencias y referentes dentro del sector. No obstante, todo este fenómeno de creación de un producto turístico puede ser intencionado o no dependiendo si una organización o entidad pretende darlo a conocer y para lograr esto lleva las acciones oportunas (planes de control y gestión, comunicación, etc.). De la misma forma, puede que sea el propio turista quien descubra por sí mismo una característica del producto potencial, la cual resulta atractiva, creando una motivación que provoque un desplazamiento al destino (Condevaux, Djament-Tran y Gravari-Barbas, 2016).

Por otra parte, es muy importante diferenciar dos de los componentes de mayor importancia, descritos con anterioridad, en el proceso de creación de un producto turístico, como son los recursos y los atractivos turísticos, los cuales en muchas ocasiones son considerados sinónimos. Autores como Navarro (2015), muestran que dicha diferenciación entre estos dos términos no depende de la interpretación del turista sino de las propias características del elemento convertido en producto turístico, dando como resultado que el recurso turístico no haya sufrido ninguna modificación; mientras que de llevarse a cabo cualquier acción que despierte el interés del turista para fijarse en dicho elemento es en ese instante cuando se crea el atractivo turístico. Finalmente, el producto

turístico será creado una vez que se combinen tanto el recurso como el atractivo turístico (dependiendo de la situación explicada con anterioridad que se haya producido) con los servicios y equipamientos necesarios para lograr alcanzar a un público objetivo mayor.

Otro factor relevante a tener en cuenta a la hora de definir un posible nuevo producto turístico es su capacidad de atracción y del impacto que puede generar posteriormente en los turistas potenciales, dando como resultado que autores como Cohen, Benseny y Lan (2016), lleven a cabo la siguiente clasificación:

- Jerarquía 4: se trata de aquellos recursos y atractivos turísticos capaces de atraer por sí mismos a un flujo importante de turistas al destino dentro del mercado a nivel internacional.
- Jerarquía 3: provocan un impacto menor que en el nivel anterior en un contexto de mercado a nivel nacional.
- Jerarquía 2: son recursos o atractivos con características que pueden llegar a despertar el interés del turista potencial pero que no provocarán que se realicen desplazamientos para llevar a cabo su visita, sino que serán un complemento a la oferta turística en general ya consolidada del destino.
- Jerarquía 1: son definidos como recursos o atractivos que no muestran en primera instancia ninguna característica que resulte de interés para el turista potencial, pero que pueden ser descubiertos una vez que se lleve a cabo el viaje, el cual será realizado por otras motivaciones en concreto que pueden tener o no relación.

A partir de lo explicado con anterioridad, a través de la siguiente Tabla XIV, se llevará a cabo la clasificación de los recursos turísticos teniendo en cuenta el origen del mismo y su posterior implementación dentro del sector:

Tabla XIV.: Clasificación de los recursos turísticos según su origen y relación con el sector

RECURSO TURÍSTICO	DEFINICIÓN
Natural	<ul style="list-style-type: none"> • Son creados por la acción de la naturaleza sin que el ser humano tome parte en el proceso. No obstante, pueden ser convertidos en atractivos turísticos se le son atribuidas diferentes características. Un ejemplo de esto sería el

	<p>modelo turístico de sol y playa al a partir del cual a un recurso natural como son las playas se le ha dado un atractivo turístico relacionado con el descanso, la desconexión de la vida cotidiana, el viaje en familia, etc.</p>
<p>Creados por el ser humano sin finalidad turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se trata de recursos como por ejemplo una Iglesia cuya creación se debe principalmente a un fenómeno externo en primera instancia al desarrollo de la actividad turística como es el culto religioso. No obstante, con el paso del tiempo y dependiendo de determinados factores como su relevancia histórica puede provocar un atractivo turístico que realmente genere una demanda potencial que quiera visitar dicho recurso. Un ejemplo de esto sería la Catedral de Santiago que, debido a su historia e importancia para el cristianismo, terminó por convertirse en uno de los destinos de turismo religioso más importantes en la actualidad.
<p>Creados por el ser humano cuya finalidad principal es el turismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aquellos recursos cuya creación tiene como objetivo principal el satisfacer las necesidades de la demanda turística otorgándoles una serie de características y elementos que terminará por convertirlos en atractivos turísticos. Un ejemplo de esto son los casinos, parques de atracciones, safaris, etc., cuya creación busca satisfacer determinadas demandas de ocio, la búsqueda de lo desconocido y el vivir nuevas experiencias, etc.

Fuente: elaboración propia a partir de Navarro (2015)

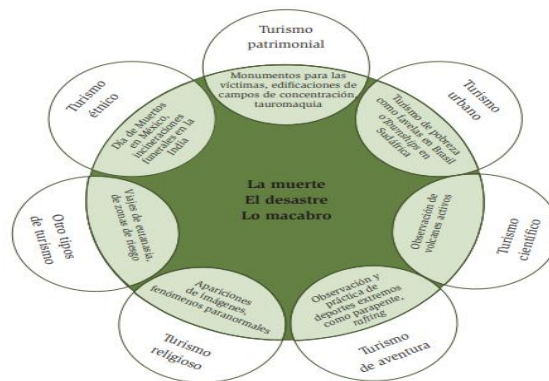
Tomando como referencia la segunda categoría descrita con anterioridad de aquellos recursos creados por el ser humano sin una finalidad turística, se puede mostrar como con el paso de los años cada vez son más los ejemplos de elementos que en el pasado jamás habrían sido considerados como un producto turístico pero que en la actualidad son auténticas potencias en crecimiento que cada vez tienen un flujo de turistas más grande y consolidado. Uno de los ejemplos más claros es el turismo oscuro o turismo *dark* siendo una tipología definida por autores como Korstanje (2014), como aquellos viajes llevados a cabo por parte del turista para conocer lugares donde han sucedido todos tipo de

acontecimientos relacionados con la muerte, el dolor, la tragedia, etc., siendo las motivaciones principales para la visita de estos destinos las siguiente:

- Se trata de lugares únicos con unas características concretas. Esto facilita vivir situaciones únicas muy complicadas de experimentar para el turista en su entorno cotidiano.
- El poder visitar estos destinos permitirá al turista satisfacer su curiosidad descubriendo en primera instancia lo acontecido en dicho lugar.
- Se trata de una oferta turística muy variada que va desde la visita a lugares como cementerios, campos de concentración, etc., hasta museos y otros centros de interpretación, que en la actualidad está creando un nicho de mercado cada vez más consolidado.
- Llevar a cabo actividades que despierten la adrenalina del turista al estar en contacto con actividades donde puedan experimentar la cercanía con la muerte.

A raíz de estas motivaciones el turismo oscuro definirá diversas categorías según el tipo de actividad llevada a cabo tal y como se muestra en la siguiente Figura 6.2:





Figura 6.2.: Categorías que forman el turismo oscuro



Fuente: Van y López (2018)

Finalmente, a través del siguiente ejemplo será mostrado como estas motivaciones se convierten en un elemento fundamental en el proceso a través del cual un recurso se acaba convirtiendo en un producto turístico final de turismo oscuro. El ejemplo escogido, mediante la siguiente Tabla XV, será el cementerio de San Amaro en A Coruña, cuya oferta turística ha ganado cada vez más popularidad en los últimos años:

Tabla XV.: Transformación del cementerio de San Amaro en producto turístico

RECURSO TURÍSTICO		<ul style="list-style-type: none"> • CEMENTERIO DE SAN AMARO
ATRACTIVO TURÍSTICO		<ul style="list-style-type: none"> • DESCUBRIR LA HISTORIA DE LAS PERSONAS ENTERRADAS EN ESTE LUGAR COMO EDUARDO PONDAL, MANUEL CURROS ENRIQUEZ, MANUEL MURGUÍA, ETC. • ESTE LUGAR PERTENECE A LA ASCE (ASOCIACIÓN EUROPEA DE CEMENTERIOS SIGNIFICATIVOS)
SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS		<ul style="list-style-type: none"> • RUTAS GUIADAS DONDE EL GUÍA ENCARGADO LLEVA A CABO UN RECORRIDO INTERPRETATIVO TRANSFORMÁNDOSE EN PERSONAJES COMO FIZ DE COTOBELLO DEL BOSQUE ANIMADO PARA CREAR UN ENTORNO QUE PROVOQUE LA INMERSIÓN TOTAL DEL VISITANTE EN LA ACTIVIDAD.
PRODUCTO TURÍSTICO FINAL		<ul style="list-style-type: none"> • VISITAS GUIADAS NOCTURNAS AL CEMENTERIO DE SAN AMARO

Fuente: elaboración propia a partir de Úbeda (2018)

6.3. Concepto de externalidad

Nuevamente, la aparición de un recurso turístico, el cual es creado por el ser humano sin una finalidad turística que finalmente da como resultado el proceso de creación de un nuevo producto turístico consolidado se debe, en muchos casos, a la interacción de diferentes elementos dentro del entorno los cuales también pueden estar relacionados o no con el sector, dando como resultado el concepto definido por autores como Duguine (2011), de las externalidades siendo el resultado de la actividad, en este caso turística, que puede repercutir sobre agentes ajenos en un primer momento a todo este entorno. A través de la siguiente Tabla XVI, se mostrará la clasificación llevada a cabo de este concepto:

Tabla XVI.: Clasificación de las externalidades en el caso del sector turístico

SEGÚN SU ORIGEN	
Pecuniarias	<ul style="list-style-type: none"> • Surgen a partir de la relación de un agente sobre otro a partir del impacto de un flujo económico. Ejemplo: la demanda cada vez más creciente en los medios de transporte

	provocará cambios constantes en los precios de este tipo de servicios.
Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Surgen debido a la influencia entre los agentes que no depende de un factor económico. Ejemplo: La popularidad del Banco de Loiba en el cabo Ortegal ha provocado principalmente un impacto social.
SEGÚN SU IMPACTO	
Positivas	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoran el entorno donde se desarrolla el producto turístico. Ejemplos: mejoras en los medios de transporte, participación de la población local, descubrimiento de nuevas culturas, etc.
Negativas	<ul style="list-style-type: none"> • Perjudican el entorno donde se desarrolla el producto turístico. Ejemplos: masificación, gentrificación, superación de los límites de capacidad de carga, etc.
SEGÚN EL EFECTO PROVOCADO EN LOS AGENTES IMPLICADOS	
Unilateral	<ul style="list-style-type: none"> • El impacto es provocado por parte de uno de los agentes al resto. Ejemplo: Los vertidos en el mar provocados por la actividad de los cruceros.
Recíproco	<ul style="list-style-type: none"> • El impacto es provocado por uno de los agentes al resto, pero este también se ve afectado. Ejemplo: El turismo de borrachera supone una gran fuente de ingresos, pero también tiene como consecuencia que el turista que lleve a cabo este tipo de actividades sea considerado como perjudicial para la imagen de los destinos donde se lleva a cabo.

Fuente: elaboración propia a partir de Duguine (2011)

En base a lo explicado anteriormente serán definidos 4 ejemplos de externalidades que provocaron la aparición de nuevos productos turísticos:

a) Man de Camelle

Manfred Gnädinger, conocido popularmente como *Man de Camelle*, fue un artista de origen alemán que, debido a una crisis personal en los años 60, acabó viajando hasta la parroquia de Camelle, en el municipio de Camariñas, donde permaneció hasta la fecha de su muerte, en el año 2002, creando un museo natural, tal y como se muestra en la siguiente

Imagen 6.1, modelado a partir de las piedras de la zona y otros objetos que conseguía del mar, además de complementar su obra con gran variedad de contenido ilustrativo repleto de dibujos, textos y fotografías. Por desgracia, a raíz de la catástrofe del *Prestige*, la cual afectó tanto a su museo como al territorio en general, según lo que cuentan los habitantes de la zona, también provocó su muerte debido a una fuerte depresión (López, 2018):

Imagen 6.1.: Museo de Manfred Gnädinger (Man de Camelle)



Fuente: lavozdegalicia.es (2020)

La popularidad de la figura del personaje de Manfred provocó que cada vez más turistas se desplazasen expresamente a Camelle para visitar su museo. Incluso en la actualidad, casi veinte años después de su muerte, dicho lugar sigue recibiendo una gran afluencia de visitantes.

El caso de *Man de Camelle* se trata de una externalidad de origen tecnológica al provocarse a raíz de un factor ajeno al ámbito económico, siendo en este caso la historia y vida de Manfred Gnädinger y su huella en Camelle. Además, se trata de una externalidad positiva dado que la historia de este personaje es un fenómeno único en toda la Costa da Morte. Finalmente destaca por ser una externalidad recíproca dado que las visitas al museo del *Man de Camelle* han servido para consolidar este lugar como un producto turístico dentro de la oferta de dicho destino y por otra parte han permitido mantener con vida el legado Manfred durante muchos años incluso después de su muerte.

b) Parque Minero de Riotinto en Huelva

Esta antigua mina con más de cinco mil años de antigüedad ha sido reconstruida para que pueda ser visitada, convirtiéndose en un museo dedicado al patrimonio cultural de la zona a través de un viaje en tren del siglo XIX tal y como se muestra en la siguiente Imagen 6.2, (Fundación Río Tinto, 2020):

Imagen 6.2.: Parque Minero Riotinto



Fuente: huelvainformacion.es

El Parque Minero de Riotinto se trata de una externalidad pecuniaria dado que su origen se debe a la comercialización de las visitas a este lugar a raíz de la demanda cada vez más amplia por parte del público. Además, se trata de una externalidad positiva al permitir dar un nuevo uso a un recurso que llevaba mucho tiempo desaprovechado, creando una forma directa y segura de conocer la historia y cultura del territorio. Por último, destaca por ser una externalidad recíproca, creando el nuevo uso descrito con anterioridad a la vez que sirve de oferta complementaria de las actividades relacionadas con el alojamiento y la restauración.

c) Montículos de piedras

Esta práctica ha ganado relevancia en los últimos años entre los turistas que visitan playas, acantilados, montañas, etc., consistiendo en la creación de pequeñas torres de piedras tal y como muestra la siguiente Imagen 6.3, lo cual en algunas culturas se lleva a cabo como una representación del equilibrio interno de los seres humanos, pero que, por parte del turista se realiza por otras motivaciones, como puede ser el compartir imágenes de estos improvisados monumentos en las redes sociales. Esta práctica que a primera vista parece no generar ningún impacto en realidad puede provocar consecuencias muy negativas para el terreno (Chuet-Missé, 2017):

Imagen 6.3.: Montículos de piedras creados por el turista



Fuente: lavoizdegalicia.es

Se trata de una externalidad tecnológica al producirse por su repercusión social al comenzar como una actividad llevada a cabo por un número reducido de individuos hasta convertirse en la problemática actual. También crea una externalidad negativa que provoca la desaparición de especies autóctonas, impidiendo que la vegetación pueda crecer de forma correcta y alterando los comportamientos de la fauna local. Por último, se provoca una externalidad unilateral, en la que el elemento principal que se ve afectado es el entorno.

d) Monte Neme

El Monte Neme, mostrado en la siguiente Imagen 6.4, ha ganado en los últimos años gran popularidad en redes sociales como *Instagram* donde son publicadas todo tipo de contenido audiovisual sobre el agua de la zona, la cual recibe una peculiar tonalidad turquesa debido al sílice, mineral que proviene del cuarzo, siendo este lugar una antigua mina de la cual durante la Segunda Guerra Mundial fueron extraídas toneladas de wolframio y de estaño, provocando que la composición del agua contenga extractos de sales sulfurosas, que pueden ser perjudiciales para la salud (Méndez, 2017):

Imagen 6.4.: Monte Neme



Fuente: lavoздеgalicia.es

La popularidad del Monte Neme como producto turístico se trata de una externalidad tecnológica surgiendo su popularidad en redes sociales sin ningún tipo de elemento económico de por medio. También genera una externalidad negativa, al ser una zona sin medidas de seguridad ni control aparente que además puede ser perjudicial para la salud de los que deciden visitarla. Por último, se trata de una actividad recíproca dado que, por una parte, presenta aspectos positivos al dar a conocer la historia de este lugar, pero también negativos debido al riesgo mencionado con anterioridad de realizarse su visita sin las medidas de seguridad convenientes. En el caso de llevarse a cabo una planificación y gestión similar al Parque Minero Riotinto este lugar podría convertirse en un atractivo turístico de gran potencial.

6.4. Consolidación de la Playa de los Cristales como nuevo producto turístico

El caso de la Playa de los Cristales se trata de un ejemplo curioso, especialmente por su origen y por los agentes implicados en su consolidación como un producto turístico dentro de la oferta ya existente en el destino de Laxe, dando como resultado un proceso que ha constado de 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 el 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 ha permitido promocionar en poco tiempo este lugar atrayendo cada vez una gran afluencia de turistas consolidándolo en la actualidad como un producto turístico.

Estas cuatro fases son resumidas a partir de lo expuesto en la siguiente Tabla XVII:

Tabla XVII.: 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

Para finalizar este apartado es importante exponer la dificultad que supone definir las externalidades derivadas de la creación del producto turístico de la Playa de los Cristales:

- Según su origen: se trata de una externalidad tecnológica debido a que, las características únicas de los fragmentos de cristales que forman este lugar, se han convertido en un atractivo turístico de gran peso para el público.

- Según su impacto: este punto es el más complicado de plantear teniendo en cuenta que la Playa de los Cristales comenzó por ser considerada un acto de contaminación. Posteriormente, debido a la mano de la naturaleza, se convirtió en una externalidad positiva al crear un recurso turístico con gran potencial. Finalmente, ha vuelto a suponer un impacto negativo, pero esta vez por parte del propio turista, al llevarse los cristales consigo.
- Según el efecto provocado en los agentes implicados: se trata de una externalidad recíproca dado que, aunque la Playa de los Cristales ha supuesto en los últimos años una gran oportunidad para ampliar la oferta turística de Laxe, su problemática ha perjudicado la experiencia del turista, provocando que con el paso del tiempo esta sea cada vez más negativa. Esta situación como resultado que la visita de un turista a este lugar, por ejemplo en el año 2010, sea completamente distinto a la que realice en el presente año 2020.

CAPÍTULO 7. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA APLICADA

7.1. Introducción

A través del presente capítulo será expuesto el enfoque metodológico desarrollado tanto para alcanzar los objetivos como confirmar o refutar hipótesis y dar respuesta a las preguntas de investigación presentadas en los apartados anteriores, gracias a la aplicación de una metodología cualitativa. Todo este proceso se ha basado en lo siguiente:

- Las técnicas de investigación empleadas expondrán las variables presentadas durante el marco teórico, mostrando el papel que desarrollan dentro del producto turístico de la Playa de los Cristales en Laxe.
- La presentación de las técnicas de investigación se realizará de la misma forma que han sido definidos los objetivos e hipótesis:
 - 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.
 - 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*).
 - 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.
- Aunque cada técnica de investigación ha sido empleada para alcanzar un objetivo en concreto, esto no implica que no ayuden a complementar la información obtenida para el resto:
 - Las entrevistas semi-estructuradas, además de dar respuestas a las motivaciones que llevan a la desaparición de los cristales a manos de los turistas, de la misma forma plantean preguntas sobre la información obtenida acerca de la Playa de los Cristales antes de realizar la visita. Por otra parte, también sirven para descubrir si han sido desarrollados determinados tipos de comportamientos antes, durante o una vez finalizada la experiencia que pueden empeorar la problemática.
 - El análisis de contenido, además de exponer si la información existente en la actualidad acerca de la Playa de los Cristales corresponde con la realidad, también

servirá para mostrar el comportamiento del turista y las motivaciones que afectan a la problemática actual, especialmente a través de las publicaciones de *Instagram* y *TripAdvisor*.

- La observación participante será empleada para descubrir comportamientos del turista que perjudican el desarrollo de la actividad turística sostenible de la Playa de los Cristales. No obstante, dichos comportamientos en muchas ocasiones implicarán que sean mostradas las motivaciones que el turista tiene para llevarlos a cabo. Además, también permitirá conocer si su imagen acerca de este lugar se corresponde con la realidad, descubriendo si realmente es consciente de la problemática actual.

7.2. Investigación de carácter cualitativo

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, basado en entrevistas semi-estructuradas realizadas a los turistas, el análisis de contenido y de discurso sobre diversas fuentes información relativas a este lugar y finalmente, la observación participante acerca de comportamiento del visitante. A continuación, será expuesto el planteamiento de cada una de las técnicas de forma individualizada:

En primer lugar, a través de la siguiente Tabla XVIII, se presenta la ficha técnica del proceso empleado para la realización de las entrevistas en profundidad a los turistas:

Tabla XVIII.: Ficha técnica para el desarrollo de las entrevistas semi-estructuradas a los turistas

Tipo de entrevista	Entrevistas <i>in situ</i> realizadas por el propio investigador.
Población universo	Turistas que han visitado la Playa de los Cristales.
Ámbito geográfico	Entrada de la Playa de los Cristales.
Tamaño de la muestra	60 entrevistados.
Periodo de realización de las entrevistas	Desde el 8 de julio hasta el 31 de agosto del año 2020.

Fuente: elaboración propia (2020)

A la hora de llevar a cabo las entrevistas a los turistas que visitaron la Playa de los Cristales se ha tenido en cuenta el cálculo del número necesario de las mismas para obtener unos resultados fiables tal y como muestra la siguiente Imagen 7.1:

Imagen 7.1.: Cálculo de la muestra población finita en el caso de la Playa de los Cristales

MUESTRA POBLACIÓN FINITA

n	?	TAMAÑO DE LA MUESTRA	$n = \frac{\sigma^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{\sigma^2}{N}}$
N	3.820	TAMAÑO DE LA POBLACION	
Z	1,96	# DE DESVIACIONES ESTÁNDAR	
σ^2	0,25	VARIANZA MUESTRAL	
E	5,0%	ERROR MUESTRAL	

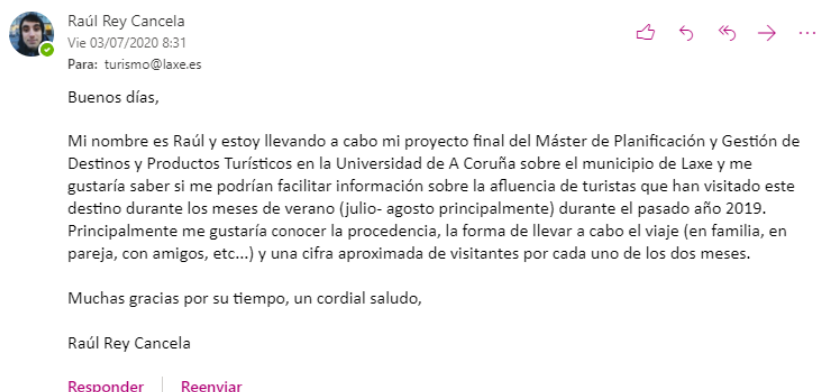
n = 349

Fuente: elaboración propia a partir de Rubiano (s.f)

El lugar escogido para su realización fue la propia entrada a la Playa de los Cristales por ser la ubicación donde se concentra una afluencia de turistas más alta y es más fácil solicitar su colaboración. A continuación, se procederá a describir cada uno de los datos expuestos con anterioridad que forman parte del cálculo de la muestra de la población finita:

- El dato del tamaño de la población (N) estudiada se intentó obtener en primera instancia preguntando al centro de información de turismo del municipio de Laxe, del cual no se obtuvo respuesta tal y como se muestra en la siguiente Imagen 7.2:

Imagen 7.2.: Solicitud de información centro de información turístico de Laxe



Fuente: elaboración propia (2020)

Al no obtener respuesta se buscó en diversas fuentes de información hasta encontrar en un artículo del periódico *La Voz de Galicia* donde se daba un dato sobre unas

encuestas realizadas a los turistas que visitaron el punto de información de Laxe, dando como resultado la obtención de la cifra de 3.820 durante los meses de julio-septiembre del año 2019 (Casal, 2019). No obstante, es necesario destacar que esta cifra no es del todo exacta para ser aplicable al caso de la Playa de los Cristales dado que, se trata de turistas que solicitaron información en general sobre Laxe, siendo imposible comprobar cuantos de los mismos visitaron posteriormente dicha ubicación. Además, durante todos los días que se han procedido a la realización de las entrevistas no se ha visto a nadie que lleve un control del número de visitas que se llevan, llegando a la conclusión de que no existen datos o no se realiza un control oficial. No obstante, la inexistencia de esta información incita a tomar la cifra de población ($N= 3.820$) como orientativa, para lograr seleccionar una muestra de turistas adecuada para el estudio. En el caso de la desviación estándar (Z), se mantuvo el valor aplicado del 96% garantizando un resultado fiable de esta forma.

- La varianza de la muestra (σ^2) fue aplicada al cuadrado evitando de esta forma la subjetividad.
- Por último, de la misma forma que la desviación estándar, el error muestral se mantuvo en el 5% considerado como nivel más fiable para la obtención de los resultados.

Aplicando los parámetros expuestos con anterioridad el cálculo de la muestra de la población finita da un total de 349 entrevistas para obtener unos resultados adecuados. La ubicación escogida para llevar a cabo las entrevistas fue la propia entrada a Playa de los Cristales por ser el lugar donde más afluencia de turistas se congregan, además ser más accesible para solicitar su colaboración. Una vez finalizado el periodo de realización de las entrevistas, antes de exponer los resultados, es importante explicar porque solo fueron obtenidos un total de 60 entrevistas, además de las dificultades encontradas durante todo este proceso:

- Como se ha explicado con anterioridad, no se han encontrado los datos oficiales con respecto al número de turistas que han visitado la Playa de los Cristales, por lo que el dato del tamaño de población ($N= 3.820$) presenta muchas posibilidades de ser menor. Esta cifra representa los turistas que solicitaron información acerca de Laxe en general, siendo imposible saber si posteriormente visitaron o no este lugar.

- Tanto el dato de la desviación estándar ($Z= 1,96\%$) y el error muestral ($E= 5\%$) pueden modificarse hasta un 1,28% y 6% respectivamente, dando como resultado nuevamente un tamaño de muestra inferior al obtenido.
- Además, el COVID-19 ha afectado al desarrollo de este tipo de técnicas de trabajo de campo. Aunque se tomen todas las precauciones necesarias (uso de mascarillas, gel desinfectante, distancia de seguridad, etc.) muchas personas muestran menos predisposición a participar en este tipo de actividades. Por otra parte, los rebrotes acontecidos a partir de la segunda semana de agosto provocaron dificultades y crearon más temor todavía entre los turistas, perjudicando de esta forma al mes en el que se esperaban haber obtenido un número elevado de respuestas. A esto se le suma que la Playa de los Cristales, al encontrarse en un entorno al aire libre está muy expuesta a las condiciones del clima, dando como resultado que durante el mes de agosto el mal tiempo impidiese a los turistas desplazarse a este lugar.

A continuación, a través de la siguiente Tabla XIX, se mostrará las características sociodemográficas de los turistas que han sido entrevistados:

Tabla XIX.: Cuadro tipológico acerca del perfil del turista entrevistado

Turista / Variable	Género	Edad³	Origen	Realización de la visita
Turista N° 01	Hombre	Entre 30-35 años	Asturias	En pareja
Turista N° 02	Hombre	Entre 30-35 años	Pontevedra (Galicia)	Con amigos
Turista N° 03	Mujer	Entre 25-30 años	Vigo (Galicia)	En pareja
Turista N° 04	Mujer	Entre 35-40 años	Navarra	En pareja
Turista N° 05	Hombre	Entre 30-35 años	Pontevedra (Galicia)	En pareja
Turista N° 06	Mujer	Entre 40-45 años	Ourense (Galicia)	En pareja
Turista N° 07	Hombre	Entre 35-40 años	Asturias	Con amigos
Turista N° 08	Hombre	Entre 25-30 años	A Coruña (Galicia)	En pareja
Turista N° 09	Hombre	Entre 30-35 años	Cantabria	En familia
Turista N° 10	Hombre	Entre 30-35 años	Ferrol (Galicia)	Con amigos
Turista N° 11	Mujer	Entre 30-35 años	A Coruña (Galicia)	En familia

³ Para el caso de la edad del turista no se ha preguntado directamente, sino que se ha ido deduciendo de forma aproximada a lo largo que avanzaba la entrevista.

Turista N° 12	Hombre	Entre 25-30 años	Ferrol (A Coruña)	En familia
Turista N° 13	Mujer	Entre 35-40 años	Ribeira (Galicia)	En familia
Turista N° 14	Mujer	Entre 60-65 años	A Coruña (Galicia)	En pareja
Turista N° 15	Hombre	Entre 25-30 años	Santiago de Compostela (Galicia)	Con amigos
Turista N° 16	Hombre	Entre 40-45 años	Madrid	En pareja
Turista N° 17	Hombre	Entre 55-60 años	Santiago de Compostela (Galicia)	En pareja
Turista N° 18	Mujer	Entre 25-30 años	Toledo (Castilla-La Mancha)	Con amigos
Turista N° 19	Mujer	Entre 40-45 años	A Coruña (Galicia)	En familia
Turista N° 20	Hombre	Entre 30-35 años	Uruguay, pero vive en Madrid	Con amigos
Turista N° 21	Mujer	Entre 35-40 años	Navarra	En familia
Turista N° 22	Mujer	Entre 55-60 años	A Coruña (Galicia)	En pareja
Turista N° 23	Hombre	Entre 30-35 años	A Coruña (Galicia)	Con amigos
Turista N° 24	Mujer	Entre 40-45 años	Ourense (Galicia)	En familia
Turista N° 25	Mujer	Entre 40-45 años	Santiago de Compostela (Galicia)	En familia
Turista N° 26	Hombre	Entre 60-65 años	Lugo (Galicia)	En pareja
Turista N° 27	Mujer	Entre 30-35 años	Salamanca (Castilla y León)	Con amigos
Turista N° 28	Hombre	Entre 18-25 años	A Coruña (Galicia)	Con amigos
Turista N° 29	Mujer	Entre 35-40 años	La India, pero vive en Madrid	En pareja
Turista N° 30	Hombre	Entre 25-30 años	Lugo (Galicia)	Con amigos
Turista N° 31	Hombre	Entre 45-50 años	Pontevedra (Galicia)	En familia
Turista N° 32	Mujer	Entre 30-35 años	Uruguay, pero vive en Ortigueira (Galicia)	En pareja
Turista N° 33	Mujer	Entre 35-40 años	Ferrol (Galicia)	En pareja
Turista N° 34	Mujer	Entre 30-35 años	Madrid	Con amigos

Turista N° 35	Mujer	Entre 35-40 años	Burgos (Castilla y León)	Con amigos
Turista N° 36	Mujer	Entre 35-40 años	Toledo (Castilla-La Mancha)	Con amigos
Turista N° 37	Hombre	Entre 35-40 años	Pontevedra (Galicia)	En familia
Turista N° 38	Hombre	Entre 50-55 años	Allariz (Galicia)	En solitario
Turista N° 39	Hombre	Entre 35-40 años	Logroño (La Rioja)	Con amigos
Turista N° 40	Hombre	Entre 50-55 años	Madrid	En pareja
Turista N° 41	Mujer	Entre 35-40 años	Barcelona (Cataluña)	En familia
Turista N° 42	Mujer	Entre 30-35 años	Pontedeume (Galicia)	En familia
Turista N° 43	Mujer	Entre 25-30 años	Madrid	En pareja
Turista N° 44	Mujer	Entre 30-35 años	Donostia (País Vasco)	En familia
Turista N° 45	Mujer	Entre 30-35 años	Barcelona	En familia
Turista N° 46	Mujer	Entre 35-40 años	Bilbao	En familia
Turista N° 47	Mujer	Entre 50-55 años	A Coruña	En familia
Turista N° 48	Hombre	Entre 30-35 años	Ribeira (Galicia).	Con amigos
Turista N° 49	Mujer	Entre 35-40 años	Murcia	En pareja
Turista N° 50	Mujer	Entre 30-35 años	Madrid	En pareja
Turista N° 51	Hombre	Entre 35-40 años	Barcelona (Cataluña)	En familia
Turista N° 52	Hombre	Entre 60-65 años	Burgos (Castilla y León)	Con amigos
Turista N° 53	Hombre	Entre 30-35 años	Barcelona (Cataluña)	En pareja
Turista N° 54	Hombre	Entre 45-50 años	A Coruña	En familia
Turista N° 55	Mujer	Entre 25-30 años	Barcelona (Cataluña)	Con amigos
Turista N° 56	Hombre	Entre 60-65 años	Barcelona (Cataluña)	En pareja
Turista N° 57	Hombre	Entre 30-35 años	Madrid.	Con amigos
Turista N° 58	Hombre	Entre 35-40 años	Segovia (Castilla León)	En pareja
Turista N° 59	Mujer	Entre 35-40 años	Ourense (Galicia)	En pareja
Turista N° 60	Mujer	Entre 60-65 años	Asturias	Con amigos

Fuente: elaboración propia (2020)

Por otra parte, la estructura de las entrevistas, cuyo guion se muestra en el Anexo 1 y el Anexo 2, ha sido dividido en varios bloques para obtener información respecto a cada uno de los objetivos propuestos, tal y como se muestra en la siguiente Tabla XX:

Tabla XX.: Estructura de las entrevistas⁴

BLOQUES	OBJETIVOS
Bloque 1. Preguntas introductorias relacionadas a la estancia del turista en Laxe y a su visita a la Playa de los Cristales ⁵ .	OE2. Contrastar la imagen emitida de la Playa de los Cristales al turista en la actualidad con la realidad.
Bloque 2. Preguntas relacionadas con las motivaciones que el turista presenta realizar la visita a la Playa de los Cristales.	OE1. Identificar las motivaciones que provocan a los turistas el querer llevarse consigo los cristales. OE2. Contrastar la imagen emitida de la Playa de los Cristales al turista en la actualidad con la realidad. OE3. Investigar el comportamiento del turista que visita la Playa de los Cristales para descubrir posibles acciones que perjudican el desarrollo de una actividad sostenible.
Bloque 3. Preguntas relacionadas con la problemática de la Playa de los Cristales y su imagen emitida al turista ⁶ .	OE1. Identificar las motivaciones que provocan a los turistas el querer llevarse consigo los cristales. OE2. Contrastar la imagen emitida de la Playa de los Cristales al turista en la actualidad con la realidad.

⁴ Se han realizado dos modelos distintos de entrevistas, el primero durante el mes de julio y el segundo en agosto, donde han sido añadidas nuevas preguntas en base a las respuestas obtenidas durante el primer mes.

⁵ Para este primer bloque de preguntas, debido a las respuestas obtenidas en julio, fue planteada durante el mes de agosto la pregunta para los turistas que ya habían visitado en otras ocasiones la Playa de los Cristales de si apreciaban una disminución en el número de fragmentos.

⁶ De la misma forma que ocurre con el primer bloque, para este último también se formuló en agosto una nueva pregunta en base a las respuestas obtenidas durante el mes de julio, la cual es si los entrevistados pensaban que hablar de la problemática de la Playa de los Cristales en redes sociales, amigos, familiares, etc., ayudaría a mejorar la situación.

	OE3. Investigar el comportamiento del turista que visita la Playa de los Cristales para descubrir posibles acciones que perjudican el desarrollo de una actividad sostenible.
--	---

Fuente: elaboración propia (2020)

Finalmente, como ha sido explicado con anterioridad, debido al periodo de inestabilidad e inseguridad sanitaria y social en el que se encuentra la población como consecuencia a la pandemia del COVID-19, para desarrollar el trabajo de campo se ha contado con el siguiente equipamiento, permitiendo garantizar tanto la seguridad de las personas entrevistadas como del entrevistador, tal y como se muestra en la siguiente Imagen 7.3.:

Imagen 7.3.: Equipamiento empleado durante la realización de las entrevistas



Autor: Raúl Rey Cancela (2020)

El análisis de contenido y de discurso se ha centrado en las páginas y herramientas que ofrecen información sobre la Playa de los Cristales, tanto las enumeradas por los propios turistas durante las entrevistas como otras secundarias que han sido consideradas de relevancia por la gran cantidad de usuarios que acceden a su información. 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. Los medios de información analizados han sido clasificados de la siguiente forma:

a) Fuentes de información de carácter oficial

Presentan las características propias de la *Web 1.0*, siendo la información creada por organismos y entidades oficiales, tratándose en casi todos los casos de una comunicación unidireccional con los usuarios. Los ejemplos seleccionados son los siguientes:

- Punto de información turístico de Laxe

En este emplazamiento el turista que visita Laxe puede solicitar información sobre toda la oferta turística disponible en este destino, incluida la Playa de los Cristales. Por este motivo, es importante saber si se informa adecuadamente a los turistas sobre la problemática existente.

- Guías físicas oficiales sobre Laxe

Información encontrada respecto a la Playa de los Cristales, obtenida en dos guías oficiales adquiridas en el punto de información turística de Laxe

- Página oficial de turismo de Laxe (turismolaxe.gal)

Se trata del sitio web oficial disponible para que los usuarios puedan acceder a todo tipo de información de interés sobre la oferta de bienes y servicios turísticos existentes en la actualidad sobre este destino, incluida la Playa de los Cristales.

- Página oficial sobre la ruta del Camino de los Faros (caminodosfaros.com)

El presente sitio web está destinado para ofrecer información sobre las diferentes ocho etapas que forman la ruta del Camino de los Faros, la cual recorre gran parte de todo el territorio de la Costa da Morte, encontrándose la Playa de los Cristales dentro de la cuarta etapa (Laxe- Arou).

- Sección de *Viajes National Geographic* (viajes.nationalgeographic.com.es)

La Playa de los Cristales se convirtió en portada de la sección de *Viajes* en la revista *National Geographic*, siendo la imagen destacada a principios del mes de julio del presente año 2020.

b) Fuentes de información de carácter no oficial

Presentan las características de la *Web 2.0*, convirtiéndose el propio turista que ha visitado previamente la Playa de los Cristales en la entidad que transmite la información acerca de este lugar (prosumidor), obteniendo una comunicación bidireccional con otros usuarios de forma inmediata. Los ejemplos seleccionados son los siguientes:

- Red social de *Instagram*

Análisis de las publicaciones acerca de la Playa de los Cristales expuestas en esta red social. Además, para descubrir si existen cambios en el tipo de publicaciones realizadas se ha optado por realizar la búsqueda a través del *hashtag* #playadeloscristales, obteniendo como resultado 1617 publicaciones tal y como se muestra en la siguiente Imagen 7.4. No obstante, gran parte corresponden a otras playas que presentan características similares, por lo que se ha optado por estudiar únicamente aquellas que incluyesen también alguno de los siguientes *hashtags*: #laxe, #galicia, #costadamorte⁷.

Imagen 7.4.: Resultados de la búsqueda de publicaciones en Instagram sobre la Playa de los Cristales de Laxe



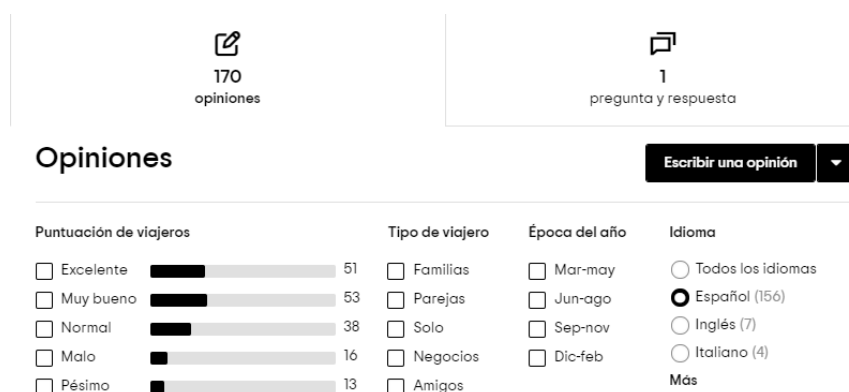
Fuente: *Instagram* (2020)

- Plataforma de *Tripadvisor*

A través de los comentarios realizados en *Tripadvisor*, por los turistas que han visitado previamente la Playa de los Cristales, podrán obtenerse una serie de conclusiones en común sobre la experiencia y opiniones generadas a raíz de la estancia en dicho destino. De esta forma podrá descubrirse si realmente la experiencia vivida por el turista corresponde con las expectativas que tenía sobre este lugar antes del desplazamiento. En el momento de la búsqueda se obtuvieron un total de 171 opiniones de diferentes usuarios tal y como se muestra en la siguiente Imagen 7.5:

⁷ En un primer momento se optó por buscar las publicaciones a través del #playadeloscristaleslaxe, no obstante, se obtuvieron muy pocos resultados.

Imagen 7.5.: Opiniones visitantes Playa de los Cristales



Fuente: *Tripadvisor* (2020)

Finalmente, la última técnica empleada, en este caso para estudiar el comportamiento del turista que visita la Playa de los Cristales con el fin de identificar situaciones que perjudiquen el desarrollo de una actividad turística responsable ha sido la observación participante y selectiva a través de una estrategia encubierta, dado que, cuando se da a conocer la identidad del investigador, puede darse el caso de que la realidad se trasponga y este solo acabe por ver lo que los demás quieren que vea. Esto da como resultado que la misma pueda ser falseada provocando una imagen irreal e innatural de los sujetos dentro del entorno a estudiar.

La observación participante permite de esta forma al investigador mantener la validez como reflejo de la realidad, sin ningún tipo de interferencia, manipulación o modificación. Por otra parte, también permite obtener información de los movimientos y el lenguaje corporal de los sujetos estudiados, a diferencia de la entrevista cuando solo se puede llevar a cabo principalmente un análisis del lenguaje verbal. Además, al tratarse de observación selectiva esto permite centrarse en el cumplimiento de los objetivos que ya han sido definidos con anterioridad, empleando todo el tiempo y energías disponibles sin distracciones.

Por lo tanto, para la realización de la presente técnica 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 estancia creando para cada uno de los días que duró el proceso una ficha de observación, expuesto un ejemplo en el Anexo 3.

Durante todo el periodo de observación todos los desplazamientos fueron realizados a pie, el equipamiento empleado fue únicamente un dispositivo móvil para sacar fotografías y recolectar información necesaria, además de emplear el uso de los cinco sentidos para estudiar las acciones llevadas a cabo por los turistas.

CAPÍTULO 8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

8.1. Introducción

A través del presente capítulo serán mostrados los resultados obtenidos a partir de cada técnica de investigación realizada para alcanzar los objetivos planteados y dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas. Comenzaremos con la explicación de las motivaciones que el turista presenta para llevarse consigo los cristales, mostrando el papel que juega la influencia de las características de este lugar. Seguiremos a continuación con la comparación de la imagen emitida con la imagen real a través tanto de fuentes de información oficiales (*Web 1.0*) como no oficiales (*Web 2.0*). Finalmente, culminaremos con la presentación del comportamiento del turista que visita este lugar en relación con la problemática existente.

8.2. La Playa de los Cristales dentro de la oferta turística de Laxe

La Playa de los Cristales en la actualidad en un producto turístico consolidado dentro de la oferta existente en Laxe, capaz de atraer un gran número de visitantes. No obstante, tal y como se muestra en la siguiente Tabla XXI, esta ubicación no es capaz de atraer turistas a Laxe que se desplacen única y exclusivamente para visitarla:

Tabla XXI.: Visita del turista a la Playa de los Cristales

Visita a la Playa de los Cristales	Únicamente para visitar la Playa de los Cristales	Visitar otros lugares o llevar a cabo otras actividades
Entrevistas totales: 60	9	51

Fuente: elaboración propia

Tan solo un 15% de los entrevistados afirmó viajar a Laxe con el único objetivo de visitar la Playa de los Cristales, mientras que el 85% restante explicó que este lugar formaba parte de la lista de destinos que buscaban conocer durante su estancia en este destino.

Esto provoca que la Playa de los Cristales se encuentre dentro de la jerarquía 2, como un producto que es complicado que por sí solo despierte el interés del turista potencial, pero que gana más relevancia una vez se combina con el resto de la oferta existente.

8.3. Descubrimiento de la Playa de los Cristales por parte del turista

En la actualidad, el turista que visita la Playa de los Cristales dispone de una gran variedad de recursos para descubrir la Playa de los Cristales, mostrados en la siguiente Tabla XXII:

Tabla XXII.: Descubrimiento de la existencia de la Playa de los Cristales

Descubrimiento de la existencia de la Playa de los Cristales	A través de páginas de información oficiales	A través de redes sociales, <i>Internet</i> , etc.	Por amigos, familiares, etc.	Televisión, prensa, radio, etc.
Entrevistas totales: 60	7	33	17	3

Fuente: elaboración propia

Más del 50% de los entrevistados afirmaron descubrir la Playa de los Cristales a través de las redes sociales, siendo *Instagram* la más utilizada, demostrando que este tipo de medios se han convertido en un elemento de información consolidado en la actualidad.

De la misma forma, a través de la siguiente Tabla XXIII, también puede mostrarse la creciente popularidad de las redes sociales en relación con el aumento del número de publicaciones acerca de la Playa de los Cristales, ocurriendo lo mismo con los comentarios, *likes*, etc., logrando de esta forma la rápida promoción de este lugar:

Tabla XXIII.: 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 2020

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
2020 ⁸	128	120	15

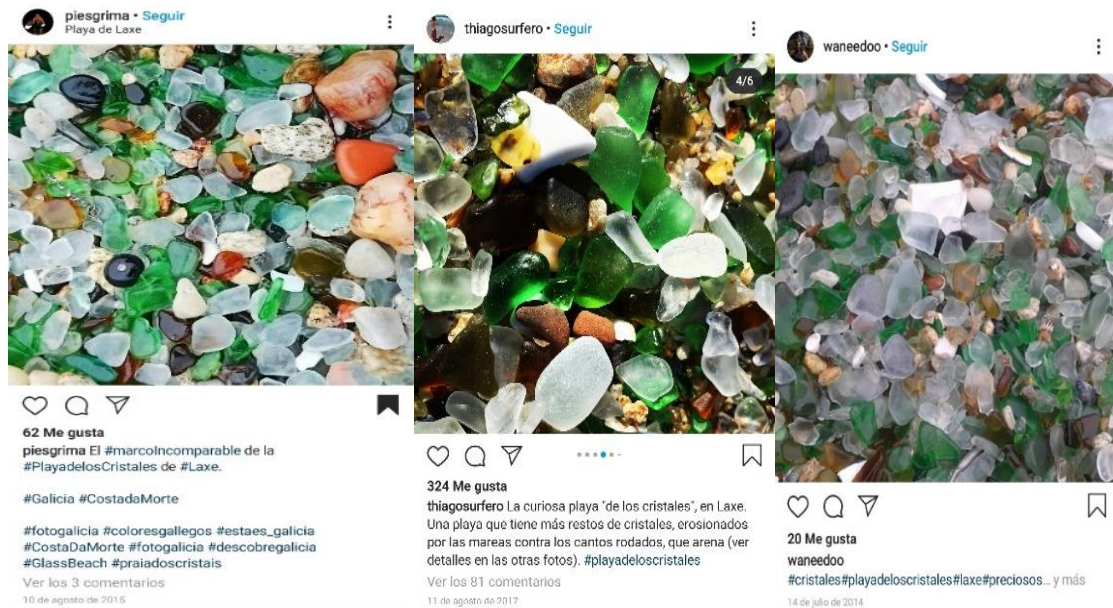
Fuente: elaboración propia a partir de *Instagram* (2020)

⁸ Aunque durante los meses de verano el número de publicaciones ha aumentado, el período de confinamiento a raíz del COVID-19 ha supuesto una disminución en el número de publicaciones subidas derivado de la imposibilidad de desplazarse a visitar este lugar.

8.4. El atractivo turístico de la Playa de los Cristales

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. Esto convierte a los cristales en los elementos protagonistas de las imágenes subidas a las redes sociales tal y como muestra la siguiente Imagen 8.1:

Imagen 8.1.: Características de los cristales representadas a través de las imágenes subidas a Instagram



Fuente: *Instagram* (2020)

No obstante, también existen una serie de características de la Playa de los Cristales, procedentes del entorno de este lugar que, actuando de manera complementaria con las acciones realizadas por el turista, han provocado gran parte de su popularidad actual. Algunos ejemplos de esto son la cercanía del mar permite al turista, además de disfrutar de los cristales, el poder bañarse o tomar el sol frente a la orilla durante los meses de verano tal y como muestra la siguiente Imagen 8.2.:

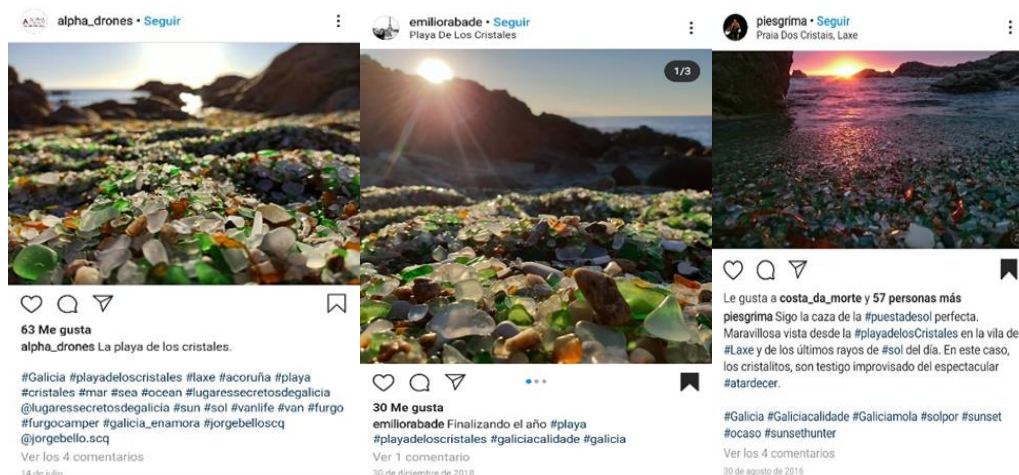
Imagen 8.2.: Turistas disfrutando del sol y bañándose en la Playa de los Cristales



Autor: Raúl Rey Cancela (2020)

Los últimos rayos de sol al atardecer reflejados en los cristales permiten obtener unas fotografías que cada vez se han vuelto más habituales en redes sociales. A continuación, en la siguiente Imagen 8.3, son mostrados algunos ejemplos:

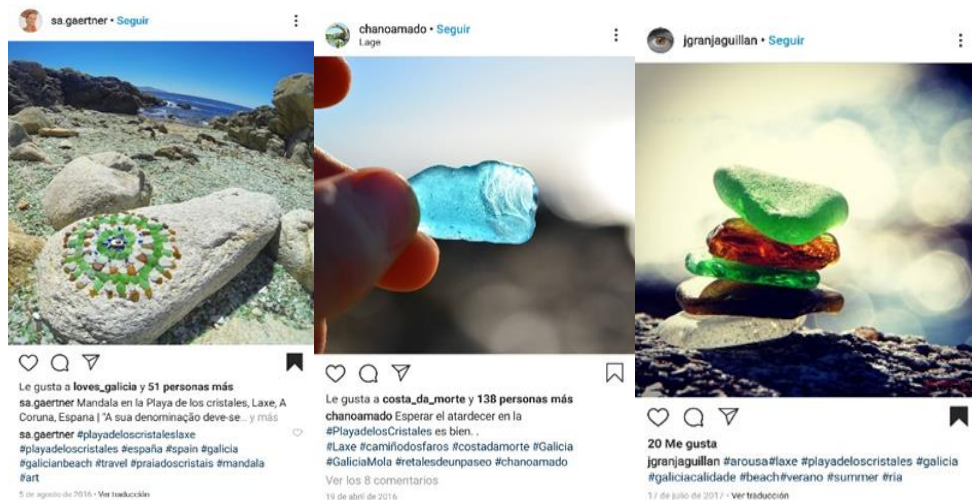
Imagen 8.3.: Publicaciones del atardecer en la Playa de los Cristales



Fuente: Instagram (2020)

Por otra parte, existen cristales que por su forma o colores singulares despiertan el interés del turista para publicar fotografías que buscan destacar por encima de las demás, mostrando de esta forma como su visita a la Playa de los Cristales se diferencia de la realizada por otros turistas. A través de la siguiente Imagen 8.4, se muestran los siguientes ejemplos:

Imagen 8.4.: Búsqueda de imágenes singulares por parte del turista que visita la Playa de los Cristales



Fuente: Instagram (2020)

Finalmente, el propio turista en muchas ocasiones decide aparecer en las imágenes que publica, mostrando de esta forma su experiencia de forma personalizada. Normalmente suele mostrar partes de su cuerpo o realiza determinadas acciones como lanzar cristales al aire tal y como muestra la siguiente Imagen 8.5:

Imagen 8.5.: Presencia del turista en las imágenes publicadas acerca de la Playa de los Cristales



Fuente: Instagram (2020)

8.5. Motivaciones del turista para llevarse consigo los cristales

Una vez mostrada el impacto que ha supuesto la Playa de los Cristales para los turistas que visitan Laxe, a partir de la siguiente Tabla XIV, son expuestas las principales motivaciones que los turistas entrevistados creen que están provocando su desaparición a manos de los visitantes:

Tabla XXIV.: Motivaciones del turista para llevarse consigo los cristales

Posibles motivaciones del turista para llevarse los cristales	Como <i>souvenir</i>	Ignorancia	Falta de respeto y concienciación	Características del cristal
Entrevistas totales: 60	23	8	10	19

Fuente: elaboración propia

Entre las razones más recurrentes destacan 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.

Dichos resultados se ven reforzados a través de la siguiente Tabla XXV, en la cual se muestran las respuestas dadas por los entrevistados respecto a qué tipo de *souvenir* les gustaría poder comprar como recuerdo de su visita a la Playa de los Cristales:

Tabla XXV.: Souvenirs que comprarían los entrevistados como recuerdo de su visita a la Playa de los Cristales

<i>Souvenir</i> que compraría el turista como recuerdo de la Playa de los Cristales	Un cristal	Una postal o fotografía	Un imán	Otros	Nada
Entrevistas totales: 60	28	14	7	5	6

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar, 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.

No obstante, también han surgido otras posibles motivaciones para la desaparición de los cristales a manos del turista:

- La propia ignorancia hacia la problemática, pensando que por llevarse unos pocos cristales no va a provocar ninguna consecuencia, cuando si realmente cada turista actúa de la misma forma da como resultado la situación tan grave de este lugar en la actualidad.

- 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 substraer piedras, arena u otro tipo de elementos del entorno que visita sin percatarse realmente de las graves consecuencias que esto provoca para el entorno.

8.6. La imagen emitida de la Playa de los Cristales

A través de los siguientes apartados será presentada 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.

8.6.1. La imagen emitida de la Playa de los Cristales a través de fuentes de información oficiales (Web 1.0)

En primer lugar, en cuanto a la información obtenida por parte del punto de información turístico acerca de la Playa de los Cristales en primer lugar destaca de forma positiva las excelentes indicaciones recibidas para conseguir llegar a dicha ubicación. Tal y como se muestra en la Imagen 8.6, fue obtenido un mapa donde se indicó el recorrido a realizar además de aparecer las señales por todo el pueblo para llegar a la Playa de los Cristales:

Imagen 8.6.: Información obtenida acerca de cómo llegar a la Playa de los Cristales



Autor: elaboración propia

Por otra parte, a pesar de solicitar información únicamente acerca de la Playa de los Cristales, tan solo se obtuvo una explicación de menos de un minuto acerca del origen de este lugar, sin hacer referencia a la problemática.

En segundo lugar, la siguiente Imagen 8.7, muestra la información encontrada acerca de la Playa de los Cristales en las guías oficiales sobre Laxe.:

Imagen 8.7.: Información relativa a la Playa de los Cristales encontrada en guías físicas oficiales



Fuente: guías oficiales de Laxe y la Costa da Morte (2020)

En la primera de las guías únicamente se muestra una fotografía de una zona concreta de la playa sin mostrar ningún tipo de información complementaria, mientras que, en la segunda, aunque sí que se aportan datos referentes a su origen, no se hace ningún tipo de mención a la problemática existente.

En tercer lugar, en cuanto a la información obtenida en la propia página web oficial de turismo de Laxe sí que se menciona la problemática de la desaparición de los cristales tal y como se muestra en la Imagen 8.8:

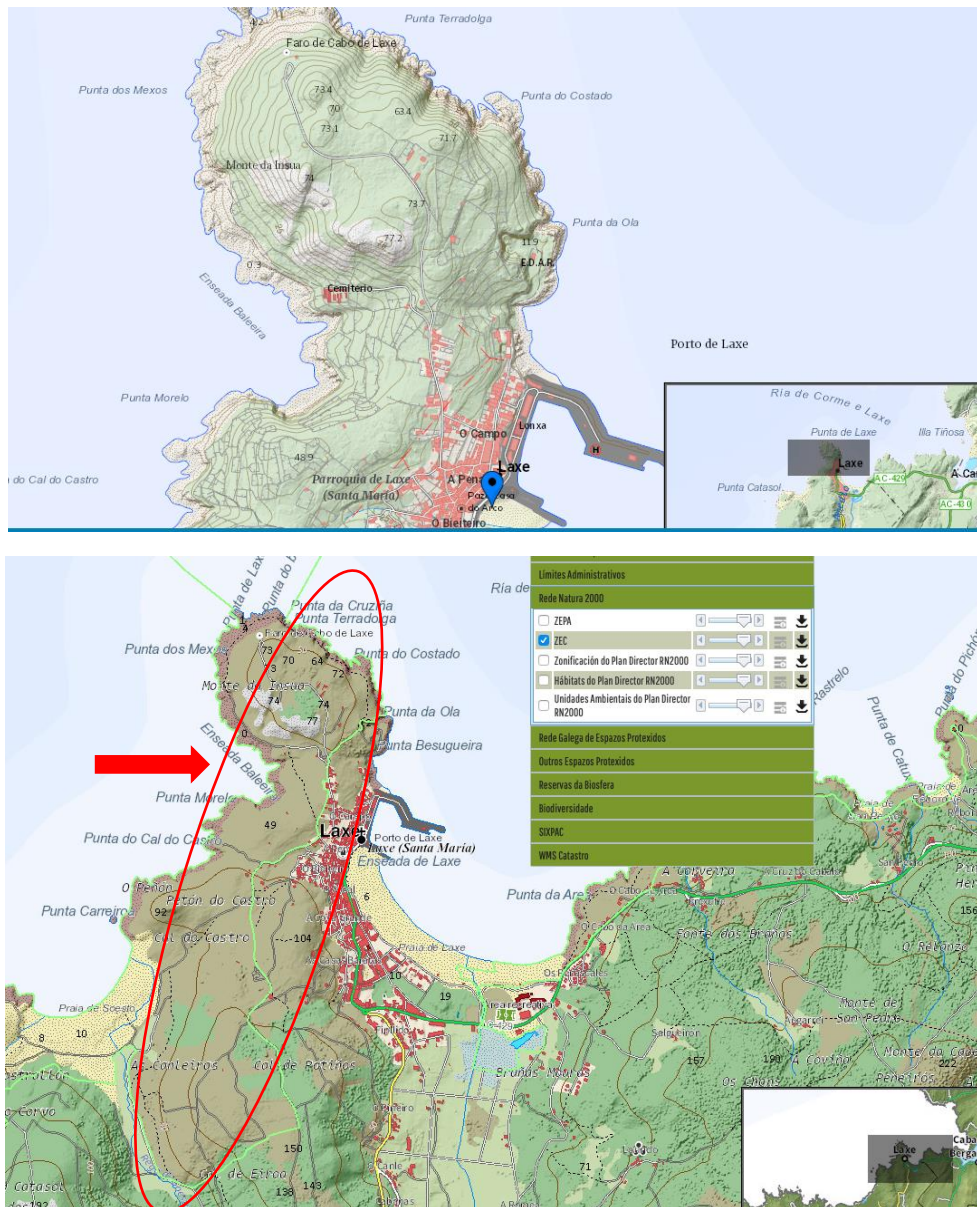
Imagen 8.8.: Información acerca de la problemática de la Playa de los Cristales la página oficial de turismo de Laxe



Fuente: turismolaxe.gal (2020)

No obstante, tan solo se pide al visitante que por favor no se lleve los cristales sin entrar a hablar más en profundidad acerca de la problemática y más importante todavía, 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, tal y como muestra a continuación la Imagen 8.9:

Imagen 8.9.: Delimitación de la zona Red Natura 2000 donde se incluye la Playa de los Cristales



Fuente: mapas.xunta.es (2020)

En las imágenes planteadas con anterioridad se muestra en primer lugar un mapeado general de todo el territorio que engloba el destino de Laxe y en segunda instancia se ha llevado a cabo una delimitación de las zonas concretas calificadas de especial protección,

al formar parte de la Red Natura 2000, cuyos límites se marcan con una línea de color verde claro, incluyendo dentro de los mismos a la Ensenada *Baleeira*, lugar donde se ubica la Playa de los Cristales.

Esto supone que se está obviando información de vital relevancia hacia el turista a la hora de dar a conocer un recurso al que realmente se le debe de garantizar su conservación, a diferencia de otros casos de destinos dentro de Laxe sobre los que si se da información, como por ejemplo el espacio natural de Traba, respecto a los planes de protección a los que pertenece siendo en este caso nuevamente la Red Natura 2000, además de ser catalogado como Zona de Especial Protección de Aves (ZEPA) y Lugar de Interés Comunitario (LIC), tal y como se muestra en la siguiente Imagen 8.10:

Imagen 8.10.: Ejemplo de espacios protegidos en Laxe



Fuente: turismolaxe.gal (2020)

Incluso, la siguiente Imagen 8.11., muestra un letrero situado a escasos metros de la Playa de los Cristales que informa acerca de esto:

Imagen 8.11.: Señalización de la Playa de los Cristales dentro de la Red Natura 2000



Autor: Raúl Rey Cancela

Además, como información complementaria, la cual no está directamente relacionada con la desaparición de este lugar, pero que sí puede afectar a la imagen percibida por parte del turista, destaca la forma de localizar la Playa de los Cristales en esta página. Para obtener información de este lugar el usuario deberá acceder a la categoría de *Descúbrenos*, dentro del menú principal, seleccionando la subcategoría de *Mar*, tal y como se muestra en la siguiente Imagen 8.12:

Imagen 8.12.: Acceso a la información sobre la Playa de los Cristales



Fuente: turismolaxe.gal (2020)

De todas las secciones existentes dentro de esta categoría la información correspondiente a la Playa de los Cristales se encuentra en la relacionada a las calas, lo cual resulta curioso dado que como su propio nombre indica es considerada una playa, además de que también existe un apartado correspondiente a las mismas, tal y como se muestra a continuación en la 8.13:

Imagen 8.13.: Acceso a la información sobre las playas para visitar en Laxe



Fuente: turismolaxe.gal (2020)

Utilizar el calificativo de playa cuando realmente este lugar es una cala puede hacer pensar al turista que realmente presenta unas dimensiones mucho más amplias que las

reales, pudiendo afectar de forma negativa a su imagen a *posteriori* sobre este lugar. Algunos ejemplos de esta situación se muestran en la siguiente Imagen 8.14:

Imagen 8.14.: Comentarios negativos acerca de las dimensiones de la Playa de los Cristales en Tripadvisor

The image shows a vertical list of four reviews from Tripadvisor. Each review includes a profile picture, the reviewer's name, location, date, and rating. The review text is partially highlighted with a red box. The reviews are as follows:

- Reviewer:** MAS (Sevilla, España, 371 contribuciones, 48 votos útiles), agosto de 2016. **Rating:** 1/5. **Title:** Decepcionado. **Text:** Parecía que encontraríamos una playa de piedras casi "cristales " y nos encontramos una pequeña calita no mas de 50 metros de ancho muy sucia con apenas cristales y que por supuesto no es ninguna playa (tal y como conocemos el significado de playa) NO MERECE LA PENA CONOCERLO.
- Reviewer:** jotased (Madrid, España, 9 contribuciones, 4 votos útiles), agosto de 2018. **Rating:** 2/5. **Title:** decepcion. **Text:** No hay casi cristales , en resumen es una calita sin más si no se visita no te pierdes nada, hay muchas otras calas mas bonitas en la zona.
- Reviewer:** Ricar75 (Comunidad de Madrid, España, 24 contribuciones, 1 voto útil), agosto de 2019. **Rating:** 2/5. **Title:** No es ni playa. **Text:** A eso no se le puede considerar ni playa. Es una acumulación de cristales que vienen de un basurero cercano que por efecto del mar se han ido redondeando. El acceso es muy sencillo pero no te pierdes nada si no vas.
- Reviewer:** Donnacho (2 contribuciones), agosto de 2020. **Rating:** 1/5. **Title:** Playa donde?. **Text:** Trozo de arena de 3 mts con 4 cristales rotos y erosionados por el mar.en fin, si a alguien le gusta esta "playa", es que nunca nada vio.patetico.

Fuente: *Tripadvisor* (2020)

Incluso, tal y como se muestra en la siguiente Imagen 8.15, el progresivo aumento del número de visitantes ha provocado que este lugar en muchas ocasiones presente masificación, pudiendo perjudicar al disfrute de la experiencia ante la falta de espacio en el que moverse:

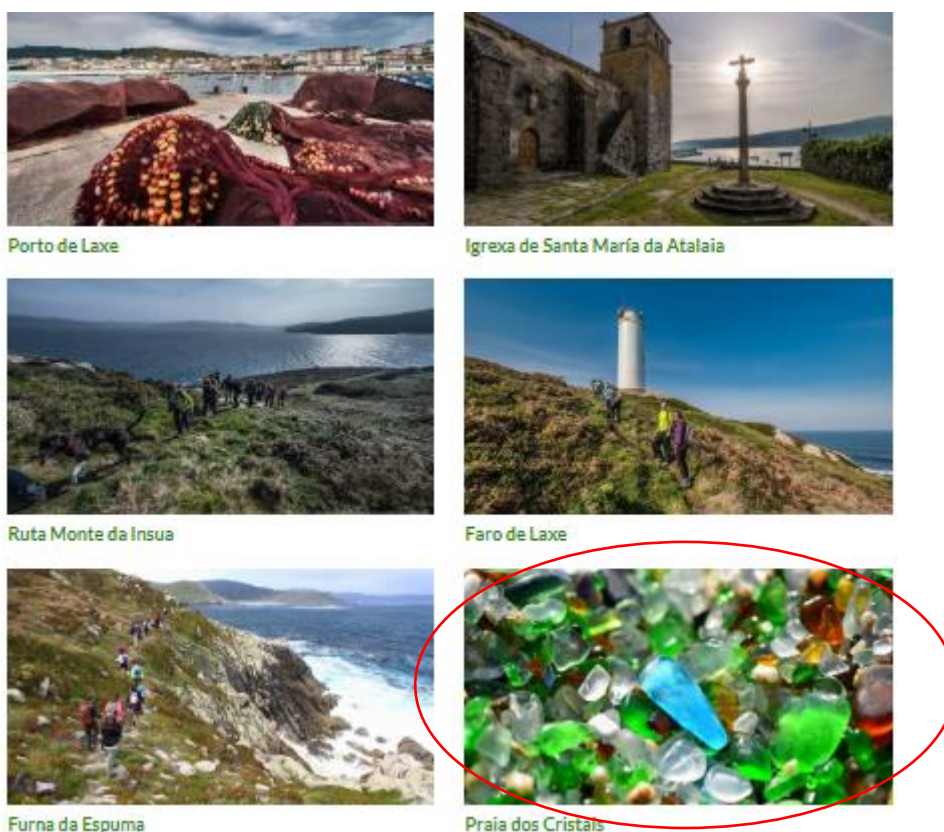
Imagen 8.15.: Masificación en la Playa de los Cristales



Autor: Raúl Rey Cancela (2020)

En tercer lugar, la información obtenida acerca de la Playa de los Cristales en la página oficial de la Ruta de los Faros muestra como este lugar se encuentra en el sexto puesto dentro de los puntos de interés para visitar durante la etapa que recorre Laxe, expuesto en la siguiente Imagen 8.16:

Imagen 8.16.: Playa de los Cristales dentro del Camino de los Faros



Fuente: caminodosfaros.com (2020)

Entre toda la información existente, en la siguiente Imagen 8.17, destaca 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, se ofrece una galería de imágenes para que el usuario pueda descubrir este lugar antes de su visita, desconociéndose la fecha en la que fueron tomadas, aunque en primera instancia puede apreciarse un volumen de cristales más elevado que en la actualidad. Además, en algunos casos comienza a destacar la pérdida de los fragmentos en bastantes zonas.

Imagen 8.17.: Información relativa a la Playa de los Cristales dentro del Camino de los Faros

A veces, la naturaleza es caprichosa y el mar devuelve siempre lo que se le tira. En esta zona de Laxe había un antiguo vertedero donde se tiraban las botellas y otros recipientes. En estos acantilados de perpetuo oleaje, el mar recogió esos restos y los devolvió pulidos en una obra de arte sobre esta **pequeña cala.**

Cristales de todos los colores se juntan con pequeñas conchas en este curioso rincón. Haz una parada, disfruta, saca fotos... pero recuerda: **Está prohibido coger los cristales de la playa**



Fuente: caminodosfaros.com (2020)

Por otra parte, se ha podido comprobar durante el periodo de observación o a través de las entrevistas, que realmente el turista que realiza la Ruta de los Faros suele detenerse para conocer la Playa de los Cristales, siendo fáciles de distinguir por el equipamiento con el que viajan, mostrado en la siguiente Imagen 8.18:

Imagen 8.18.: Turistas que visitan la Playa de los Cristales durante la realización de la Ruta de los Faros



Autor: Raúl Rey Cancela (2020)

Finalmente, la singularidad de la Playa de los Cristales logró convertir a este lugar en la localización destacada de la sección de Viajes de la página web de *National Geographic* a principios del mes de julio del presente año 2020, tal y como se muestra en la siguiente Imagen 8.19:

Imagen 8.19.: Playa de los Cristales como localización destacada en la sección de Viajes de National Geographic

LA PLAYA DEL VIDRIO PULIDO

Las fuertes corrientes han moldeado y pulido todo tipo de cristales hasta convertirlos en granos de arena.

Javier Sánchez

03 DE JULIO DE 2020 - 07:00

El fondo del mar de esta playa de A Coruña es verde, y no es obra de las algas. Lo mismo ocurre con la arena que no es ni fina, ni blanca ni dorada, de hecho, no es ni siquiera arena. Lo que hoy pisan los pies de los vecinos de Laxe son miles de botellas de vidrio procedente de un vertedero cercano alimentado durante décadas por los escombros de esta localidad. Las mismas corrientes que hacen peligroso el baño, se han encargado -durante años- de pulirlos desechos hasta devolver a la tierra pequeñas motas de colores vivos, inofensivos, resplandecientes. Un ejemplo de cómo la naturaleza se encarga de crear hasta en las situaciones más inverosímiles.



Fuente: Sánchez (2020)

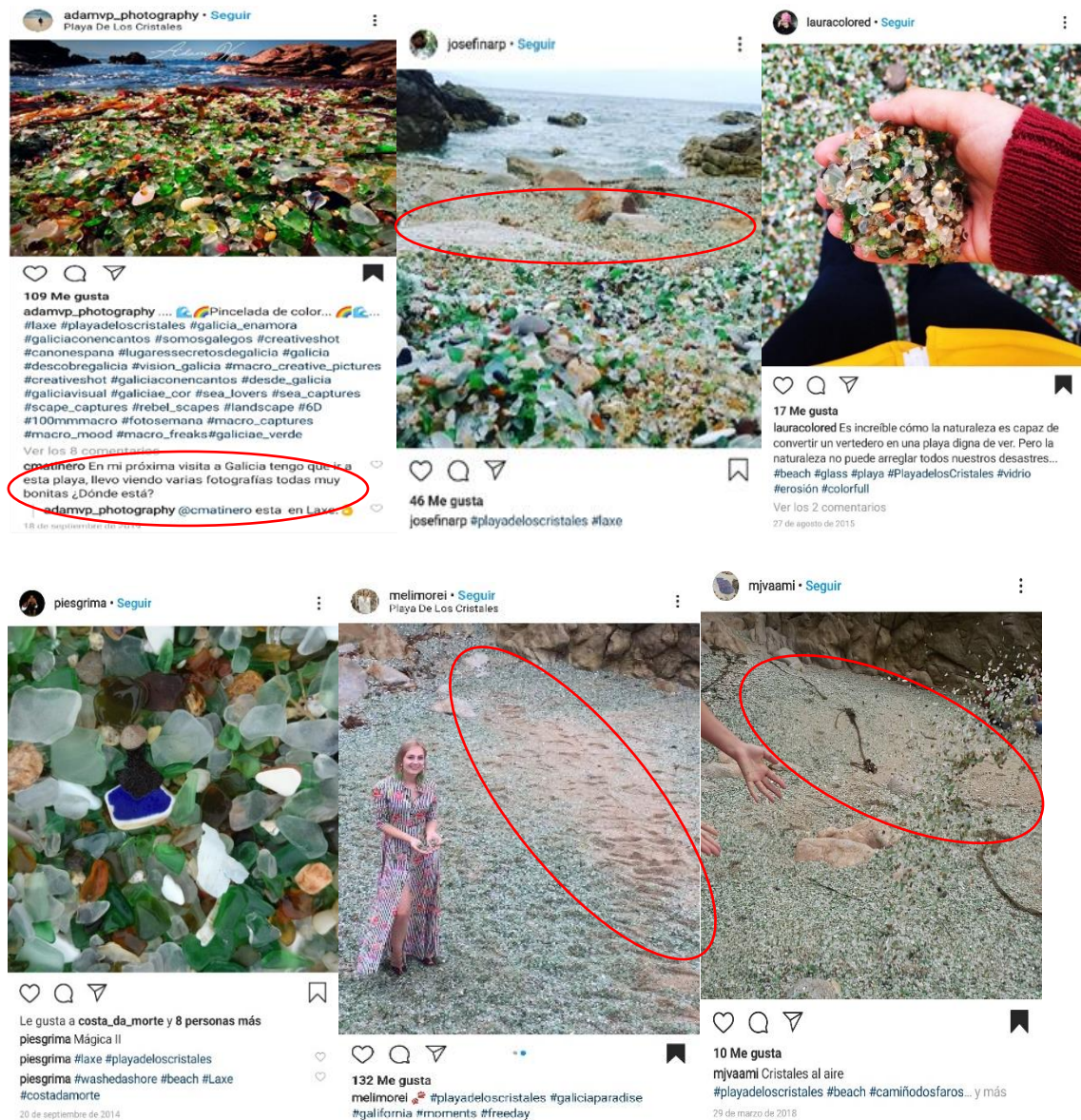
En esta ocasión ni siquiera se menciona la problemática existente a pesar de que nuevamente en la imagen expuesta se pueden apreciar claramente zonas donde empieza a distinguirse zonas donde apenas quedan cristales.

Es evidente que acciones como esta tendrán un efecto positivo claro dado que darán a conocer tanto la Playa de los Cristales como a Laxe a un gran número de personas, pero también es fundamental que se dedique tiempo a explicar su delicada situación, siendo este tipo de entidades conocidas a nivel mundial una gran oportunidad para concienciar a la sociedad respecto a la protección y conservación de este tipo de productos turísticos.

8.6.2. La imagen emitida de la Playa de los Cristales a través de fuentes de información no oficiales (Web 2.0)

En primer lugar, el caso de las publicaciones acerca de la Playa de los Cristales en *Instagram*, algunas formas de mostrar las imágenes subidas pueden dar a entender una imagen totalmente distinta a la realidad. El ejemplo más claro 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 en la que se enseñan espacios más amplios, pudiendo encontrarse apreciarse como la arena destaca por encima de los cristales, tal y como se muestra en la siguiente Imagen 8.20:

Imagen 8.20.: 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 a detallar el problema de la desaparición de los cristales a manos del público que visita la playa a través la siguiente Imagen 8.21, donde claramente se puede apreciar el estado de deterioro en el que se encuentra este lugar:

Imagen 8.21.: Primera publicación acerca de la problemática de la desaparición de la Playa de los Cristales en Instagram

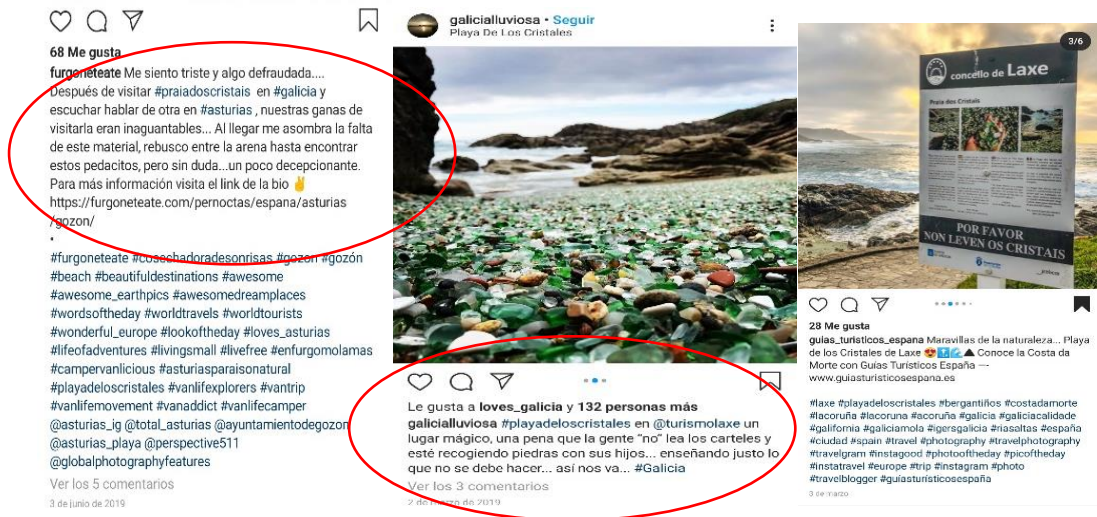


Fuente: *Instagram* (2018)

A partir de esta publicación han ido apareciendo más imágenes donde se hace mención de la problemática, incluso comentarios afirmando que la imagen de este lugar que aparece en las redes sociales no se corresponde con la realidad tal y como se muestra en la Imagen 8.22:

Imagen 8.22.: Publicaciones acerca de la problemática de la Playa de los Cristales

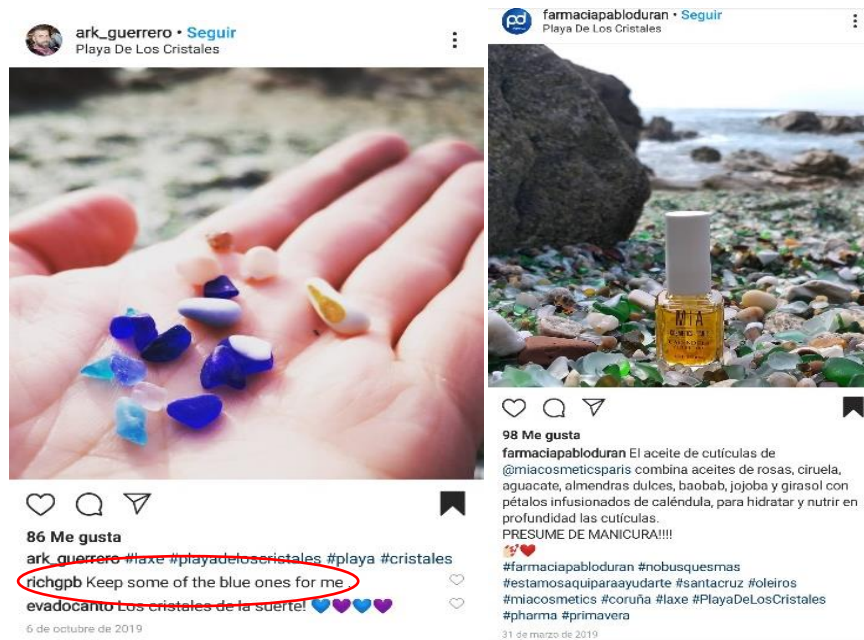


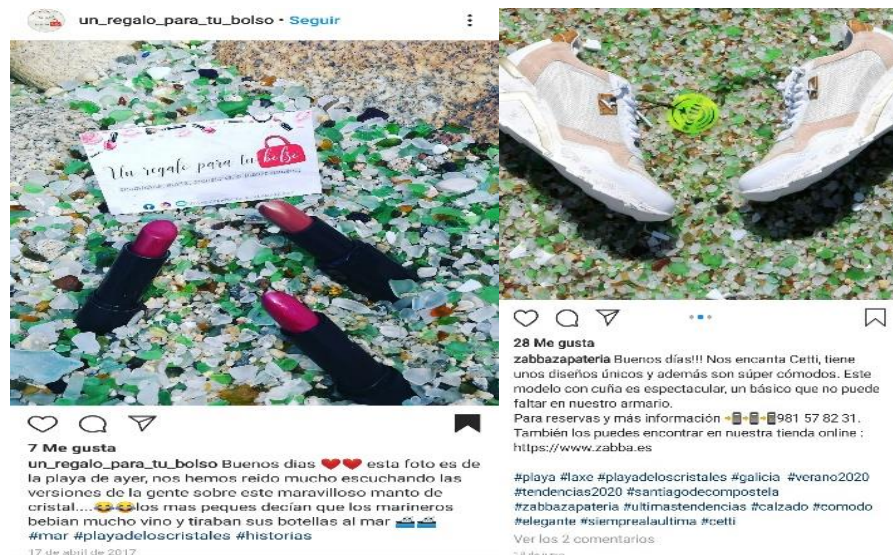


Fuente: *Instagram* (2020)

A pesar de todos estos intentos por dar a conocer la delicada situación de la Playa de los Cristales, pueden encontrarse muchas publicaciones, como las mostradas en la siguiente Imagen 8.23, donde los usuarios no solo no informan a otras personas que no se pueden llevarse consigo los cristales, sino que incluso utilizan la popularidad de este lugar para su beneficio personal, como por ejemplo cuentas que publicitan sus productos con imágenes de la playa de fondo:

Imagen 8.23.: *Uso inadecuado de la imagen de la Playa de los Cristales en Instagram*





Fuente: *Instagram* (2020)

Por otra parte, la plataforma de *Tripadvisor* sirve como ejemplo claro para exponer los resultados de mostrar una imagen de la Playa de los Cristales que no se corresponde con la realidad, comenzando por la puntuación general y el número de comentarios positivos y negativos tal y como se muestra en la siguiente Imagen 8.24:

Imagen 8.24.: Valoración de los usuarios acerca de la Playa de los Cristales en *Tripadvisor*



Fuente: *Tripadvisor* (2020)

En muchos casos los comentarios positivos realmente no muestran una opinión relativa a la propia Playa de los Cristales, sino que describen el resto de productos turísticos de la zona tal y como se muestra en la Imagen 8.25:

Imagen 8.25.: Problemas en las valoraciones acerca de la Playa de los Cristales



Fuente: *Tripadvisor* (2020)

En segundo lugar, la siguiente Imagen 8.26, muestra usuarios que dan una valoración positiva, pero junto a su comentario publican imágenes donde se pueden apreciar claramente zonas donde casi no quedan cristales además de elegir nuevamente planos cercanos al suelo o zonas donde hay más concentración de fragmentos:

Imagen 8.26.: Incongruencias de los usuarios en sus valoraciones acerca de la Playa de los Cristales





Fuente: *Tripadvisor* (2020)

En cuanto a los comentarios negativos, aunque en muchas ocasiones el lenguaje empleado no sea el más apropiado, tal y como se muestra en la siguiente Imagen 8.27, estos sirven para mostrar el ejemplo más claro de las consecuencias de crear una imagen de la Playa

de los Cristales que no se corresponde con la realidad, al obviarse la problemática existente, provocando que en los últimos años esta cifra haya aumentado de forma considerable:

Imagen 8.27.: Aumento de las valoraciones negativas sobre la Playa de los Cristales

 diezgal0 escribió una opinión (ago. de 2016) ...
Moratzarzal, España • 30 contribuciones • 4 votos útiles




●○○○○
Decepcionado

Había leído que era increíble. La playa de cristales una playa llena y curiosa de cristales moldeados por el mar...decepcionante!!!. Lo único que puede ser espectacular ...las puestas de sol!! Aunque eso lo podemos ver en cualquier otro punto más espectacular

Leer menos ▲

Fecha de la experiencia: agosto de 2016
Tipo de viaje: Viajé con mi familia


 alimonheart escribió una opinión (oct. de 2016) ...
10 contribuciones • 2 votos útiles

●●○○○
decepcionante

Nos la vendieron muy bien... y nos esperabamos otra cosa. La verdad que es un buen sitio donde ver las puestas de sol, pero ya está....

Leer menos ▲

Fecha de la experiencia: octubre de 2016
Tipo de viaje: Viajé con pareja

 elitetedealex 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 cristalinis 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 volví 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)

De la misma forma, a través de las respuestas obtenidas durante las entrevistas también se pudo apreciar el descontento de muchas personas que no vieron cumplidas sus expectativas al visitar la Playa de los Cristales, tal y como muestra la siguiente Tabla XXVI:

Tabla XXVI.: Respuesta de los entrevistados acerca de si recomendarían o no la visita de la Playa de los Cristales

Recomendaría la visita de la Playa de los Cristales	Si	No
Entrevistas totales: 60	38	22

Fuente: elaboración propia (2020)

Aunque más de la mitad de los entrevistados recomendarían la visita, casi un 40% se sintieron decepcionados por los motivos expuestos con anterioridad, 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.

Por otra parte, a partir de lo mostrado en la Tabla XXVII, puede demostrarse que la problemática de la desaparición de la Playa de los Cristales realmente está teniendo un impacto cada vez mayor, dado que todos los turistas entrevistados que ya habían visitado

en otras ocasiones este lugar afirmaron que apreciaban de forma alarmante como el número de fragmentos ha disminuido considerablemente:

Tabla XXVII.: Opinión de turistas que ya habían visitado anteriormente la Playa de los Cristales

El turista recuerda haber visto más cristales en su anterior visita	Si	No
Entrevistas totales: 7⁹	7	0

Fuente: elaboración propia (2020)

En la mayor parte de los casos explicaron que desde su anterior visita habían pasado menos de dos años por lo que realmente puede apreciarse como cada vez este lugar está en riesgo de desaparecer. Incluso, en algún caso también mencionaron que no solo había disminuido el número de fragmentos en general, sino que también les había costado mucho encontrar aquellos que presentaban colores menos comunes como el azul, amarillo o rojo.

8.7. El comportamiento del turista que visita la Playa de los Cristales

Una vez presentadas tanto las motivaciones del turista, como la imagen que percibe acerca de la problemática de la Playa de los Cristales, a continuación son expuestos aquellos comportamientos que empeoran la situación.

8.7.1. Comportamientos del turista que empeoran la problemática de la Playa de los Cristales

Para comenzar, destaca la falta de información que conocen acerca de la situación de este lugar, tal y como se ve reflejado en las siguientes Tabla XXVIII y Tabla XXIX:

Tabla XXVIII.: Conocimiento por parte del turista de la problemática de la Playa de los Cristales

Conocimiento de la problemática de la Playa de los Cristales	Si	No
Entrevistas totales: 60	11	49

Fuente: elaboración propia (2020)

⁹ Como ha sido explicado al presentar la metodología empleada, esta pregunta fue formulada únicamente durante el mes de agosto, dado que en el primer modelo de entrevista no se había planteado. No obstante, ante las afirmaciones de turistas que ya habían estado anteriormente en la Playa de los Cristales, con respecto a que apreciaban menos cristales que en visitas pasadas se decidió implementar esta pregunta durante el segundo mes.

Tabla XXIX.: Obtención de información por parte del turista acerca de la problemática de la Playa de los Cristales

Información respecto a la problemática encontrada por el turista antes de visitar la Playa de los Cristales	El turista ha encontrado información	El turista no ha encontrado información
Entrevistas totales: 60	9	51

Fuente: elaboración propia (2020)

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 si estaban al tanto de la situación, afirmaron que se debía a que ya habían visitado este lugar previamente.

De la misma forma, tan solo el 15% logró encontrar información que tratase la problemática. Ante esto la mayor parte de entrevistados afirmaron que, tal como se ha expuesto con anterioridad en la Tabla X, los amigos o familiares que les habían hablado acerca de este lugar no explicaron nada sobre esto, de la misma forma que ocurre con las imágenes encontradas en las redes sociales como *Instagram*.

Todo esto provoca que, aunque en primera instancia la falta de información por parte del turista no parezca ser un aspecto negativo de su comportamiento durante la visita a la Playa de los Cristales, sí que puede acabar perjudicando si al ser preguntado por amigos, familiares, o si al publicar imágenes o vídeos acerca de este lugar no da ningún tipo de explicación acerca de la problemática.

En segundo lugar, en muchas ocasiones el turista únicamente emplea el tiempo de su visita a la Playa de los Cristales para sacar fotografías, tal y como se muestra en la Imagen 8.28:

Imagen 8.28.: Fotografías tomadas por parte del turista que visita la Playa de los Cristales



Autor: Raúl Rey Cancela (2020)

Tal y como se puede apreciar, es habitual ver a los turistas agachados buscando tomar la mejor fotografía posible, lo que implica la congregación en aquellas zonas donde se aprecian más fragmentos. Además, para tomar imágenes de mayor calidad, suelen agacharse, con el fin de evitar mostrar los espacios donde ya no quedan.

Estas acciones no solo provocan la falta de concienciación respecto a la problemática, sino que también implica que el turista no disfrute realmente de la experiencia de visitar la Playa de los Cristales. En ocasiones se ha llegado a observar turistas que pasan más de diez minutos hasta obtener la fotografía o video deseado, para después decidir cuales publicarán en redes sociales o mostrarán a amigos y familiares. Todo esto, unido a que a casi la totalidad de los observados se les ha visto utilizar su dispositivo móvil en algún momento durante la visita, confirma los resultados obtenidos en la siguiente Tabla XXX y Tabla XXXI:

Tabla XXX.: Realización de videos o fotografías por parte del turista durante su visita a la Playa de los Cristales

Realización de algún video o fotografía durante la visita	Si	No
Entrevistas totales: 60	51	9

Fuente: elaboración propia (2020)

Tabla XXXI.: N° de turistas entrevistados que publicará o enseñará las fotografías y videos tomados durante su visita a la Playa de los Cristales en redes sociales o a amigos y familiares, etc.

Compartir o subir las fotografías e imágenes en redes sociales, con amigos, familiares, etc.	Si	No
Entrevistas totales: 60	49	11

Fuente: elaboración propia (2020)

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.

No obstante, esto no quiere decir que no se puedan compartir imágenes o vídeos acerca de la Playa de los Cristales, pero sí que es fundamental que si el contenido es publicado o mostrado a otros turistas potenciales también se dedique tiempo a informar adecuadamente acerca de la problemática. Este tipo de acciones pueden suponer un gran cambio, además, tal y como se muestra en la Tabla XXXII, los propios entrevistados afirmaron que estarían dispuestos a hacerlo:

Tabla XXXII.: Búsqueda del sentimiento de protección y concienciación en la sociedad sobre la problemática de Playa de los Cristales

Hablarían de la problemática a través de sus redes sociales o con sus amigos, familiares, etc.	Si	No
Entrevistas totales: 25 ¹⁰	23	2

Fuente: elaboración propia (2020)

Más del 90% de los entrevistados afirmó que explicar la problemática a sus amigos y familiares o través de sus redes sociales realmente puede provocar que la situación mejore. Incluso dieron ideas de emplear algún tipo de *hashtag* para poder crear un mayor impacto, agrupando todo el contenido de esta forma en una misma categoría.

Finalmente, en seis de los ocho días del periodo de observación se ha visto a por lo menos una persona llevándose consigo cristales. Lo más habitual es ver a la persona rebuscando hasta encontrar alguno que destaca ya sea por presentar una forma o color poco habitual, siendo un comportamiento realizado tanto por niños como jóvenes y adultos. Incluso, en alguna de las entrevistas los turistas mostraron alguno de los cristales tomados afirmando que por llevarse dos o tres fragmentos no tiene repercusión, o que les habían parecido muy bonitos y no se pudieron resistir.

8.7.2. Comportamientos del turista que pueden ayudar a la mejora de la problemática de 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

¹⁰ De la misma forma que ocurre con la Tabla X., esta pregunta fue formulada únicamente durante el mes de agosto, dado que no fue planteada en el modelo de julio hasta que varios turistas expusieron como posible solución a la problemática de la Playa de los Cristales el que ellos mismos informasen a través de sus redes sociales o amigos y familiares, algo que desde su punto de vista no se está llevando a cabo en la actualidad.

por la situación de la Playa de los Cristales. Entre algunos de estos comportamientos destacan:

En primer lugar, bastantes personas se paran a leer y tomar fotografías del cartel de la entrada de este lugar, en el cual se explica más en profundidad la problemática, tal y como se muestra en la siguiente Imagen 8.29:

Imagen 8.29.: Turistas leyendo el cartel de información de la Playa de los Cristales



Fuente: elaboración propia 2020

La reacción de una turista al leer el cartel es informar a las personas que le acompañan que está prohibido llevarse los cristales, muchas veces obteniendo una respuesta con un tono de sorpresa al no tener idea de acerca de la problemática.

Por otra parte, tal y como se muestra en la siguiente Tabla XXXIII, 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:

Tabla XXXIII.: Posibles soluciones para la problemática de la Playa de los Cristales aportadas por los turistas entrevistados

Posibles soluciones para la problemática de la Playa de los Cristales	Vigilancia	Mejorar la información existente	Sancionar	Concienciación del turista	Otras
Entrevistas totales	9	24	5	15	7

Fuente: elaboración propia (2020)

Además de mejorar la información existente en la propia playa, los entrevistados afirmaron que es fundamental buscar la educación y concienciación de la sociedad acerca de la protección de este tipo de productos turísticos. Esto se ha visto reflejado en padres que han explicado a sus hijos los motivos por los cuales está mal llevarse los cristales,

algo fundamental dado que, tal y como aparece reflejado en la siguiente Imagen 8.30, cada vez son más los casos de visitas realizadas a este lugar por este público objetivo:

Imagen 8.30.: Aumento de las visitas de familias a la Playa de los Cristales



Fuente: *Instagram* (2020)

CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES

9.1. Principales conclusiones obtenidas

Con el presente trabajo de fin de máster se ha buscado diagnosticar todos aquellos obstáculos y deficiencias que impiden el desarrollo sostenible de la actividad turística en la Playa de los Cristales de Laxe, con el fin de que pueda resultar de ayuda respecto a futuras investigaciones relacionadas con este tema así como orientar en la medida de lo posible una gestión de este espacio clave para la actividad turística de la localidad que evite su degradación y asegure su pervivencia a lo largo plazo.

A continuación, serán expuestas las principales conclusiones obtenidas a partir de cada uno de los objetivos planteados durante el transcurso de la investigación:

Con respecto a identificar las motivaciones que provocan a los turistas el querer llevarse consigo los cristales (OE1), en primer lugar, puede que este lugar parezca que necesita al resto de productos que conforman la oferta de Laxe para atraer al turista. No obstante, teniendo en cuenta la cantidad de entrevistas realizadas, se han contabilizado un número considerable de turistas que se desplazaron a Laxe única y exclusivamente para visitar este lugar. Además, se trata de un perfil de turista que, aunque reside principalmente en Galicia, aun así, ha recorrido una distancia considerable desde su lugar de origen para visitar la playa, lo cual muestra unas expectativas mucho mayores que otros casos donde la visita formaba parte de por ejemplo una ruta que se estaba realizando por el municipio.

Por lo tanto, la visita de este perfil de turista significará una gran oportunidad para dar a conocer este producto turístico al resto de Galicia e incluso fuera de la Comunidad Autónoma.

A pesar de que la motivación principal de la desaparición de los cristales a manos del turista ha sido las cualidades de los mismos, el haber obtenido otras razones como la ignorancia del visitante plantea la duda de que, en el caso de mejorar la información transmitida, realmente podría cambiar la situación. Por ejemplo, para aquellos turistas que desconocen la problemática en el momento de realizar la visita y descubren el cartel de información, este debería lograr hacer que comprendan que no pueden llevarse consigo los cristales, o por lo menos transmitir dicha información. No obstante, como se aprecia en las entrevistas en muchos casos el turista ni se percata de la presencia del cartel. Ante esta situación, esta supuesta ignorancia de la problemática podría deberse a dos opciones, siendo la primera un fallo en la propia señalización en el entorno de la playa o, por otra

parte, que aun conociendo la problemática, después de haber leído el cartel, el turista todavía se lleve consigo los cristales. Como consecuencia de esto, dicho término podría diferenciarse finalmente en ignorancia inconsciente y consciente.

En una primera instancia, la mayor parte de los entrevistados consideraron que estarían dispuestos a informar acerca de la problemática a sus amigos, familiares, etc., pero sería importante comprobar realmente cuantas de las personas entrevistadas realizan este tipo de acciones.

En el caso de contrastar la imagen emitida de la Playa de los Cristales en la actualidad con la realidad (OE2), esta investigación ha servido como ejemplo para demostrar el impacto de la globalización en la sociedad, concretamente en este caso dentro del sector turístico. Es probable que la Playa de los Cristales no hubiera tenido la afluencia de visitantes que tiene en la actualidad de no haber sido por las imágenes publicadas en las redes sociales, las cuales se han hecho tan populares en los últimos años.

Este lugar no implica un gasto para el turista que lo visite, dado que el acceso es gratuito, por lo que Laxe de forma directa no recibe beneficios. No obstante, es muy posible que los turistas que visiten la Playa de los Cristales después de la experiencia paren para ir a comer a algún restaurante o, de quedarse más días, necesiten alojarse en alguno de los hoteles o apartamentos turísticos del destino, por lo que aquí sí que se está produciendo un beneficio directo gracias a este producto turístico.

El debate aquí se genera al pensar hasta qué punto esto es rentable para Laxe. Este destino sin necesidad de la Playa de los Cristales ya era conocido en el pasado por diversos motivos (su localización, servicios de restauración, su playa, la serie de Mareas Vivas, etc.). Está claro que la consecuencia negativa más clara de la popularidad de la Playa de los Cristales está siendo su desaparición pero, realmente se conocen muy pocos datos sobre los beneficios que ha aportado para la economía del destino.

Una forma interesante de comprobar esto podría ser el realizar un seguimiento del número de turistas que visitan la playa en meses ajenos a la temporada alta como octubre, noviembre o diciembre, para comprobar si puede considerarse un producto turístico que beneficie a combatir la estacionalidad.

Otro aspecto por destacar ha sido el tratamiento de la información ofrecida por el personal del punto de información turística de Laxe. Sabiendo que en todo momento se planteó

una situación donde únicamente se mostró interés por visitar la Playa de los Cristales, es incomprensible que ni se mencionase la problemática.

Puede que sea porque ante la situación de pandemia mundial, el personal no quiera informar acerca de esta circunstancia al turista por miedo a que lo interpreten como una crítica o un rechazo a que realicen la visita y esto pueda suponer una mala imagen del destino que perjudique al resto de la actividad turística del municipio.

Para el caso de la presencia de la Playa de los Cristales tanto en la propia página de oficial de Laxe como en blogs y webs como el caso de *O Camiño dos Faros* ocurre algo similar. En todos los casos se presentan las características de este lugar para convertirlo en un producto turístico que atraiga la atención del turista potencial. El problema es que no se emplea la misma dedicación a exponer la problemática, incluso se da información errónea como es el ejemplo expuesto de calificar a este lugar como una playa cuando por sus dimensiones se asemeja más a la categoría de cala, confusión que también detona reacciones negativas del turista al realizar la visita.

Por último, en lo referido a investigar el comportamiento del turista que visita la Playa de los Cristales para descubrir posibles acciones que perjudican el desarrollo de una actividad turística sostenible (OE3), realmente la problemática de la desaparición de la Playa de los Cristales no pasa desapercibida entre los turistas. Tanto para los que realizan su primera visita y se llevan una decepción como para aquellos que ya conocían este lugar de años anteriores y les entristece ver su deterioro con el paso del tiempo. En muchas de las entrevistas incluso mencionan ver a otras personas llevarse consigo los cristales.

A pesar de todo esto, rara vez se ha observado una interacción entre visitantes donde se exponga la problemática al presenciar este tipo de situaciones. Realmente resulta curioso ver que hay tantas personas conscientes del problema e incluso que lo presencien, pero no hagan nada por evitarlo. Y es verdad que en muchos casos se ha dado como explicación que está en el carácter de muchos turistas el llevarse consigo recuerdos de los lugares que visitan, pero eso no debería de ser una excusa para no hacer nada al respecto, aunque tan solo se informe a la persona que se ve que está realizando ese tipo de acciones. Esto muestra que tiene casi el mismo grado de culpa aquella persona que visita la Playa de los Cristales únicamente para tomar fotografías sin preocuparse por la problemática que aquella que aun conociéndola no intenta hacer nada para mejorar la situación.

Además, muchos de los comentarios donde se menciona la problemática generan un nuevo debate. Aunque pueda parecer que el turista se ha sentido decepcionado porque la imagen de la Playa de los Cristales que han creado no se corresponde con la realidad, esto también plantea la duda de si está afectado porque realmente siente pena al ver que este lugar pueda desaparecer o simplemente porque no va a poder subir una fotografía a *Instagram* como las que ha visto antes de hacer la visita.

Finalmente, una vez planteados los puntos anteriores, a continuación serán expuestas las problemáticas que la Playa de los Cristales presenta en la actualidad e impiden el desarrollo sostenible de la actividad turística, a partir de las cuales se tendrá que encontrar soluciones para evitar la desaparición de este lugar. Dichas problemáticas serán presentadas en orden, teniendo en cuenta tanto su importancia para la conservación del producto turístico, como su dificultad para aplicar futuras soluciones:

a) Problemáticas urgentes

- 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 o aquellos que 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 del destino de forma correcta tanto para el disfrute del visitante, pero también para garantizar la conservación de la misma. 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.) esto 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 desconocimiento 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.

- Información de la Playa de los Cristales en páginas web oficiales, blogs, etc.

En muchos casos los entrevistados afirman que la Playa de los Cristales debería de 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.

Todas estas iniciativas realizadas por el turista deben de ser complementadas con cambios en el planteamiento de la información existente en la actualidad, tanto en lo referido a la problemática, 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*.

b) Problemáticas a medio plazo

- Señalización Playa de los Cristales de Laxe dentro de la Red Natura 2000

Aunque en la actualidad se ha mostrado como ya 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 permitirá beneficiará la conservación del resto de elementos de la zona.

- Señalización existente en la propia Playa de los Cristales

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 la existencia de este hasta que finaliza su 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:

Cambiar el mensaje principal de *Por favor non leven os cristais* a *Prohibido levarse 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, vasco, valenciano, etc.

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.

- c) Problemáticas a largo plazo
- Publicaciones en redes sociales

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 en contraste a las fuentes de información no oficial (*Web 2.0*), principalmente las redes sociales, es por esto que llevar a cabo un control más exhaustivo de tipo de contenido creado por los usuarios debe de 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 hacen esto, puede que no sirva para evitar que los visitantes continúen llevándose los cristales, pero sí que conseguirá dar a conocer la situación.

Por otra parte, sería oportuno pedir a los usuarios que evitasen publicar imágenes y videos que muestren una imagen del lugar que no se corresponde con la realidad, aunque esto es muy complicado dado que cada persona es libre de publicar el contenido que quiera en sus redes sociales. No obstante, nuevamente podrían solicitarles que por lo menos explicasen la problemática o al menos utilicen la idea de los *hashtags*.

9.2. 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, tal y como ha sido expuesto en apartados anteriores, 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.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña Delgado, Á. (2004). Aproximación conceptual al fenómeno turístico en la actualidad. *Gaceta de Antropología*, N° 20, Artículo 17. Recuperado el 12 de julio del 2020.
- Alves, F. G., Costa, H. S., & Perinotto, A. R. C. (2017, 7 de junio). 7. *Instagram* como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(2). Recuperado el 21 de noviembre del 2020.
- Andrade, M. (2012, 29 de enero). La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. *Pasos*, 10(5), 477-494. Recuperado el 3 de junio del 2020. Antena3canarias.com. (2019, 4 de febrero). 50 mil kilos de piedras se llevan los turistas solo de Lanzarote. Recuperado el 21 de junio del 2020 de: https://www.antena3.com/noticias/canarias/informacion/mil-kilos-piedras-llevan-turistas-solo-lanzarote_201708295c589cdb0cf22ad0ec25773a.html
- Azeglio, A., & Gandara, J. (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. Recuperado el 3 de junio del 2020.
- Becerra Montoya, L. J., & Patiño Giraldo, L. I. (2013). Evolución del comportamiento del consumidor basado en el concepto prosumidor. Recuperado 8 de junio del 2020.
- Beltrán-Bueno, M. Á., & Parra-Meroño, M. C. (2016). La imagen del destino turístico: Estudio en profundidad del municipio de Murcia como destino turístico. *TURyDES*, 9(20). Recuperado el 3 de junio del 2020.
- Boncheva, A. I., & Ibáñez, R. (2012). *Medio ambiente y política turística en México Tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico*. Instituto Nacional de Ecología. Recuperado el 16 de junio del 2020.
- Bonilla, J. (2013, 26 de junio). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Turismo y Sociedad*, 14, 33-45. Recuperado el 16 de junio del 2020.
- Bonilla, J. M. L., & Bonilla, L. M. L. (2008, 17 de agosto). La capacidad de carga turística: revisión crítica de un instrumento de medida de sostenibilidad. *El periplo sustentable*, (15), 123-150. Recuperado el 28 de junio del 2020.

- Bueno, M. Á. B., & Meroño, M. C. P. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de turismo*, (39), 41-65. Recuperado el 4 de junio del 2020.
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009, 13 de marzo). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(2), 255-270. Recuperado el 2 de junio del 2020.
- Carta del Turismo Sostenible. (1995). Recuperado el 28 de junio del 2020.
- Casado Riera, C., & Carbonell, X. (2018, 30 de octubre). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Revista de Psicologia, Ciències de l'Eduació i de l'Esport*, 24. Recuperado el 8 de junio del 2020.
- Casal, J. N. (2019, 26 de enero). Nueve de cada diez turistas que llegan a Laxe son españoles, y los madrileños son los más numerosos. *La Voz de Galicia*. Recuperado 20 de agosto de 2020 de: <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/carballo/laxe/2019/01/25/nueve-diez-turistas-llegan-laxe-espanoles-madrilenos-numerosos/00031548447816004479871.htm>
- Casal, N. (2004a, 1 de marzo). Vecinos de Laxe vigilan la labor de Tragsa en la playa de los Cristales. Recuperado el 14 de agosto de 2020, de https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/carballo/2004/03/01/vecinos-laxe-vigilan-labor-tragsa-playa-cristales/0003_2467907.htm
- Casal, N. (2004b, 2 de marzo). Medio Ambiente paraliza las obras de la Playa de los Cristales. Recuperado el 17 de agosto de 2020, de: https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/carballo/2004/03/02/medio-ambiente-paraliza-obras-playa-cristales/0003_2470968.htm
- Castaño, J. M., Moreno, A., & Crego, A. (2006, 10 de marzo). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(3), 287-299. Recuperado el 8 de junio del 2020.
- Chuet-Missé, J. P. (2017, 26 de mayo). Apilar piedras: una moda peligrosa para el medio ambiente. *La Vanguardia*. Recuperado 15 de agosto de 2020 de: <https://www.lavanguardia.com/natural/20170526/422904389187/apilar-piedras-costa-moda-peligrosa-medio-ambiente.html>

- Código Único. (2019). GLASS BEACH: LA PLAYA QUE CAMBIÓ ARENA POR CRISTALES. Recuperado el 21 de junio del 2020 de: <https://www.codigounico.com/placeres/viajes/glass-beach-california.html>
- Cohen, C., Benseny, G., & Lan, D. (2016, 8 de noviembre). Turismo y territorio. Un abordaje teórico desde los conceptos: Recursos Territoriales y Atractivos Turísticos. Recuperado el 20 de junio del 2020.
- Concello de Laxe. (2020). Portal ciudadán. Contextualización. Recuperado el 21 de junio del 2020.
- Condevaux, A., Djament-Tran, G., & Gravari-Barbas, M. (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). Recuperado el 20 de junio del 2020.
- De Mello, C. I., & Ceretta, C. C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(2), 188-204. Recuperado el 9 de junio del 2020.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017, 14 de julio). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. Recuperado el 11 de junio del 2020.
- Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (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. Recuperado el 12 de julio del 2020.
- Dosantos, A. (2007, 16 de julio). La playa de los Cristales o el Bigaral en la costa del Cabo Peñes. Recuperado el 21 de junio del 2020 de: <http://www.asturiasverde.com/2007/julio/00788playa-cristales.htm>
- Duguine, H. (2011). Economía del turismo: externalidades en el sector turístico. *Notas en Turismo y Economía*. Recuperado el 21 de junio del 2020.
- Echamendi, P. (2001). La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas de aplicación. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 2, 11-30. Recuperado el 28 de junio del 2020.
- El Periódico de Lanzarote. (2019, 19 de septiembre). LOS TURISTAS SE LLEVAN LANZAROTE DE RECUERDO PIEDRA A PIEDRA. Recuperado el 21 de junio de

2020 de: <http://www.elperiodicodelanzarote.com/top-secret/29629-los-turistas-se-llevan-lanzarote-de-recuerdo-piedra-a-piedra>

- Faraday, E. (2019, 2 de junio). Ussuri, la playa de cristal. Recuperado el 21 de junio del 2020 de: <https://www.inspimundo.com/2019/06/ussuri-playa-de-cristal-marino/>
- Fernández, C. M. A. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones publicitarias*, (12), 91-104. Recuperado el 3 de junio del 2020.
- Flamarique, L. (2002). Reflexiones sobre la naturaleza filosófica de la hermenéutica. *Thémata*, 28, 215-233. Recuperado el 11 de junio del 2020.
- Francesch, A. (2004). Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. Recuperado el 10 de julio del 2020.
- Fundación Río Tinto. (2020, 30 de mayo). PARQUE MINERO RIOTINTO – Una experiencia inolvidable para todos los públicos. Recuperado el 15 de agosto de 2020 de: <https://parquemineroeriotinto.es/>
- Galí Espelt, N., & Donaire, J. A. (2006). La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona. © *Estudios turísticos*, 2006, núm. 168, p. 123-139. Recuperado el 2 de junio del 2020.
- Galicia Máxica. (2018, 28 de febrero). Playa de los Cristales de Laxe – Areal dos Botiños. Recuperado el 21 de junio del 2020.
- García Aretio, L. (2014). Web 2.0 vs web 1.0. Recuperado el 8 de junio del 2020.
- Gómez, A. (2018, 13 de abril). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Marketing Visionario*, 6(2), 41-61. Recuperado el 11 de junio del 2020.
- Gonzalez Bracco, M. (2017, 14 de enero). Guías, imágenes y souvenirs: reflexiones sobre los artefactos mediadores de la práctica turística. Recuperado el 9 de junio del 2020.
- González, M. E. A., Muñiz, D. R. T., & Barreiros, S. D. (2015). Motivaciones y formación de imágenes en el destino turístico Ourense. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 6(1), 117-124. Recuperado el 2 de junio del 2020.
- Guerrero Hueso, E. (2017). Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de *Instagram*. Recuperado el 21 de noviembre del 2020.
- Hinojosa, V. (2019, 17 de agosto). Instagram crece entre las motivaciones de los jóvenes para viajar. *Hosteltur*. Recuperado el 8 de junio del 2020.

- Iglesias, J. A. (2019, 1 de abril). Producto turístico entre efímero y permanente. *UVserva*.. Recuperado el 15 de agosto del 2020.
- Jiménez, C. C. (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El periplo sustentable*, 5-21. Recuperado el 25 de junio del 2020.
- Korstanje, M. E. (2014). Puntos esenciales del turismo oscuro, un debate conceptual. Recuperado el 20 de junio del 2020.
- Latorre, M. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat*. Recuperado el 8 de junio del 2020.
- Lois, C., & Troncoso, C. A. (2017, 22 de enero). 10 x 15. Las tarjetas postales como huellas de las prácticas de los turistas. Recuperado el 9 de junio del 2020.
- Lopez, M. (2018, 27 de enero). La familia de Man viaja a Camelle para dar su último adiós al artista. *La Voz de Galicia*. Recuperado el 15 de agosto de 2020 de: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2018/01/27/familia-man-viaja-camelle-dar-ultimo-adios-artista/0003_201801G27P28992.htm
- Martins, R. A. D. F. (2017). Elección de un destino turístico de ciudad. Importancia de los factores *push & pull* y del *city brand*: el caso del turista senior. Recuperado el 7 de junio del 2020.
- Masip Hernández, L., Camprubí, R., & Coromina, L. (2018, 5 de junio). El rol del turista como emisor y perceptor de imagen turística en *Instagram*. Recuperado el 02 de junio del 2020.
- Méndez, M. (2019, 8 de diciembre). Monte Neme, la estrella de Instagram. *La Voz de Galicia*. Recuperado el 16 de agosto de 2020 de: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/alsol/2018/08/25/monte-neme-estrella-instagram/0003_201808G25P30994.htm
- Mendoza, V. V. S. (2015, 7 de abril). Imaginarios, representaciones e imagen turística. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 32-46. Recuperado el 3 de junio del 2020.
- Monge, J. G., & Perales, R. M. Y. (2016). El desarrollo turístico sostenible. Tren Crucero del Ecuador. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(1), 57-72. Recuperado el 25 de junio del 2020.
- Montesdeoca, E. A. C., Martínez-Roget, F., & Vázquez-Rozas, E. (2017, 17 de enero). Turismo Consciente: Caso de Estudio de Quito desde la óptica del Turismo Receptor Internacional. *Estudios Economicos Regionales y Sectoriales: EERS*:

Regional and sectoral economic studies: RSES, 17(1), 97-116. Recuperado el 30 de junio del 2020.

- Nasimba, C., & Cejas, M. (2015, 1 de diciembre). Diseño de productos turísticos y sus facilidades. *Qualitas*, 10, 22-39. Recuperado el 20 de junio del 2020.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*, 335-357. Recuperado el 20 de junio del 2020 de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/221641>
- Núñez, C. P. (2018, 31 de mayo). España, entre los países con más recursos para liderar el turismo cultural. *Hosteltur*. Recuperado el 12 de julio de 2020 de https://www.hosteltur.com/131015_espana-revalida-su-liderazgo-como-pais-mas-competitivo-del-mundo-en-turismo.html
- O Camiño dos Faros. (2020). Praia dos Cristais. Recuperado el 2 de agosto del 2020.
- Palmero, F. (2005). Motivación: conducta y proceso. *Revista electrónica de motivación y emoción*, 8(20-21), 1-29. Recuperado el 7 de junio del 2020.
- Parras, G. (2018). Implementación de la Web 2.0. Recuperado el 8 de junio del 2020.
- Pereira, G. A., & Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26, 62-85. Recuperado el 7 de junio del 2020.
- Roig, E. (2010). Los travel blogs como objeto de estudio de la imagen percibida de un destino. In *Turitec 2010: VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (pp. 61-75). Universidad de Málaga (UMA). Recuperado el 2 de junio del 2020.
- Rubiano, J. (s.f.). Modelo Tamaño de Muestra. Recuperado el 20 de agosto del 2020 de: https://www.academia.edu/6885328/MODELO_TAMANO_DE_MUESTRA
- Sánchez, J. (2020, 3 de julio). La playa del vidrio pulido. *Viajes National Geographic*. Recuperado el 1 de agosto del 2020 de: https://viajes.nationalgeographic.com.es/ubicacion-exacta/playa-vidrio-pulido_15696
- Santillán, V. L. (2010). La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 8, 71-82. Recuperado el 9 de junio del 2020 de: <http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PASOS19.pdf#page=79>

- Santos, R. R. R. D. (2018). Um estudo sobre o código de ética mundial do turismo e a sua importância para a formação do turismólogo. Recuperado el 30 de junio del 2020.
- Sanz, R. M., & Fernández, C. G. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinidades y cambio social*, 7(3), 230-254. Recuperado el 11 de junio del 2020.
- Sierra, M. E. (2019). *Couchsurfing: Un estudio exploratorio de las motivaciones en la experiencia turística* (Doctoral dissertation, Facultad de Ciencias Económicas). Recuperado el 4 de junio del 2020.
- Smith, S. P. (2019, 13 de septiembre). Landscapes for “likes”: capitalizing on travel with *Instagram*. *Social Semiotics*, 1-21. Recuperado el 9 de junio del 2020.
- Soriano, M. M. (2001). La motivación, pilar básico de todo tipo de esfuerzo. *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, 163-184. Recuperado el 7 de junio del 2020 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=209932>
- Turismo Laxe. (2020a). Descúbrenos. Recuperado el 21 de junio del 2020.
- Turismo Laxe. (2020b). Playa de los Cristales. Recuperado el 1 de agosto del 2020.
- Úbeda, I. (2018, 29 de agosto). El cementerio de San Amaro, paseo nocturno guiado por un ánima en pena. *La Voz de Galicia*. Recuperado el 20 de junio del 2020 de: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/alsol/2018/08/29/cementerio-san-amaro-paseo-nocturno-guiado-anima-pena/0003_201808G29P33991.htm
- Van Broeck, A., & López López, Á. (2018). Turismo oscuro: de la conmemoración a la comodificación de la muerte, los desastres y lo macabro. Recuperado el 20 de junio del 2020.
- World Summit on Sustainable Tourism +20 (2015). Recuperado el 28 de junio del 2020.

ANEXOS

ANEXO 1. MODELO DE ENTREVISTA PARA DEL MES DE JULIO DEL 2020

BLOQUE 1. PREGUNTAS INTRODUCTORIAS RELACIONADAS A LA ESTANCIA DEL TURISMO EN LAXE Y A SU VISITA A LA PLAYA DE LOS CRISTALES

P.1. ¿Desde dónde nos visitan? ¿Edad aproximada?

P.2. ¿Es la primera vez que visita la Playa de los Cristales?

P.3. ¿Ha venido únicamente para visitar la Playa de los Cristales?

P.4. ¿Cómo supo de la existencia de este lugar?

BLOQUE 2. PREGUNTAS RELACIONAS CON LAS MOTIVACIONES QUE EL TURISTA PRESENTA PARA REALIZAR VISITAR LA PLAYA DE LOS CRISTALES

P.5. ¿Por qué ha decidido conocer este lugar? ¿Recomendará este lugar a sus amigos, familiares, etc.?

P.6. ¿Cómo describiría la Playa de los Cristales?

P.7. ¿Ha tomado alguna fotografía o realizado algún video durante su visita?

P.8. ¿Tiene usted redes sociales?, en caso de responder afirmativamente, ¿tiene pensado subir a sus redes sociales algún contenido sobre este lugar?

P.9. ¿Cuál sería el recuerdo / *souvenir* ideal que le gustaría adquirir para recordar siempre este lugar?

BLOQUE 3. PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA PROBLEMÁTICA DE LA PLAYA DE LOS CRISTALES Y SU IMAGEN EMITIDA AL TURISTA

P.10. ¿Conoce la problemática de este lugar?

P.11. A la hora de informarse sobre este lugar, ¿encontró algún tipo de información sobre esta problemática?

P.12. ¿Por qué cree que el turista se lleva los cristales de este lugar?

P.13. ¿Qué haría para mejorar la situación?

ANEXO 2. MODELO DE ENTREVISTA PARA EL MES DE AGOSTO DEL 2020

P.1. ¿Desde dónde nos visitan? ¿Edad aproximada?

P.2. ¿Es la primera vez que visita la Playa de los Cristales? ¿En caso de no ser la primera vez, recuerda haber visto más cristales en su anterior visita?

P.3. ¿Ha venido únicamente para visitar la Playa de los Cristales?

P.4. ¿Cómo supo de la existencia de este lugar?

BLOQUE 2. PREGUNTAS RELACIONAS CON LAS MOTIVACIONES QUE EL TURISTA PRESENTA PARA REALIZAR VISITAR LA PLAYA DE LOS CRISTALES

P.5. ¿Por qué ha decidido conocer este lugar? ¿Recomendará este lugar a sus amigos, familiares, etc.?

P.6. ¿Cómo describiría la Playa de los Cristales?

P.7. ¿Ha tomado alguna fotografía o realizado algún video durante su visita?

P.8. ¿Tiene usted redes sociales?, en caso de responder afirmativamente, ¿tiene pensado subir a sus redes sociales algún contenido sobre este lugar?

P.9. ¿Cuál sería el recuerdo / *souvenir* ideal que le gustaría adquirir para recordar siempre este lugar?

BLOQUE 3. PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA PROBLEMÁTICA DE LA PLAYA DE LOS CRISTALES Y SU IMAGEN EMITIDA AL TURISTA

P.10. ¿Conoce la problemática de este lugar?

P.11. A la hora de informarse sobre este lugar, ¿encontró algún tipo de información sobre esta problemática?

P.12. ¿Por qué cree que el turista se lleva los cristales de este lugar?

ANEXO 3. EJEMPLO FICHA REALIZADA DURANTE EL PERIODO DE OBSERVACIÓN (JULIO-AGOSTO 2020)

FICHAS DE CAMPO PLAYA DE LOS CRISTALES DE LAXE	
Fecha día 1 11/07/2020 (Sábado)	Hora de comienzo del proceso de observación: 11:00 Hora de finalización del proceso de observación: 13:30
VARIABLES ANALIZADAS	
Condiciones meteorológicas -Temperatura media de 20°C. -Cielo parcialmente nublado. -No hace mucho viento por lo que la sensación térmica es buena.	
Estado de la marea -Baja.	
Número de turistas -Fueron contabilizadas un total de 68 personas. -Las 12:00-12:30 fue la hora donde se pudieron ver más personas al mismo tiempo en la playa, siendo un total de 9. -Hasta las 11:30 no se vio al primer turista. -Máximo periodo de tiempo sin nuevos visitantes: 30 minutos.	
Tiempo de estancia -Entre 20-25 minutos.	
Características del turista -Grupos de hasta 6 personas. -El turista viene acompañado generalmente por su pareja e hijos o grupos de amigos. -Edad aproximada de entre 30 hasta 50 años. -Tan solo dos personas que han venido en solitario. -Muy pocos desplazamientos con mascotas. -En cuanto a la ropa que utilizan se aprecia el carácter deportivo, dado que en muchos casos están realizando la Ruta de los Faros, por lo que disponen de mochilas, gafas de sol, calzado deportivo, sudaderas, bastones de senderismo, etc. -La gran mayoría acompañados por cámaras o dispositivos móviles.	
Comportamiento del turista -Muchas personas se agachan para tomar fotografías más de cerca de los cristales.	

- Varios personan afirman con sorpresa que en el cartel de la entrada hay un mensaje que dice que por favor no se lleven los cristales.
- Tocan los cristales y mencionan la sorpresa al apreciar la suavidad y pulidez de los mismos, diciendo que es verdad que no cortan.
- Algunos niños preguntan a sus padres si se pueden llevar los cristales y les responden que está bien pero que solo se lleven uno o dos.
- Varias personas recogen puñados de cristales en sus manos para sacar fotografías más de cerca o piden a sus acompañantes que se las tomen mientras que posan.
- Varias personas excavan entre los cristales buscando fragmentos de cristales con colores o formas más raras de encontrar a simple vista.
- También llevan los cristales hasta la orilla para lavarlos y sacar de esta forma mejores fotografías.
- Se toman bastantes fotografías desde la orilla con el mar de fondo.
- Nadie toma fotografías de la playa en su totalidad, sino que prefieren escoger rincones o zonas concretas donde hay más acumulación de cristales.
- Un total de 3 personas han sido vistas llevándose cristales.
- Fueron vistas un total de 11 personas que se pararon a fotografiar el cartel informativo de la entrada pero tan solo 3 se tomaron tiempo para leer la información del mismo.